

JONY PARTOS/DIVULGAÇÃO/JC

**Patricia Knebel**

Titular da coluna Mercado Digital, do JC, e fundadora da Singular

ARTIGO

Quer afastar a concorrência? Especialize-se em ser você

Todos nós somos uma marca. A diferença é que alguns estão improvisando, enquanto outros encaram esse ativo de forma intencional e, com isso, estruturam e planejam uma estratégia de médio e longo prazos.

Em que você é bom? O que precisa aprender para extrair o máximo de seus pontos fortes? Para ter sucesso neste mundo novo, precisamos primeiro aprender quem somos. Mas, mesmo entre as pessoas mais bem-sucedidas, poucas conseguem responder a essas perguntas. E não sou eu quem diz isso. É Peter Drucker, o pai da administração moderna.

Construir um posicionamento pessoal autêntico é um processo de autodescoberta, um exercício que começa pelo autoconhecimento. O que me move? O que me motiva? Quais são os meus pontos fortes que me diferenciam dos demais? O que só eu vivencio e que posso transformar em conhecimento e aprendizado para as pessoas? No que quero investir meu tempo e meu dinheiro?

Em uma era de abundância de informações e de possibilidades ao alcance de nossas mãos, qual é o limite? A resposta é clara: a escassez da atenção humana. Vivemos na era da economia da atenção. Existem 300 milhões de criadores de conteúdo no mundo. No Brasil, são 20 milhões, segundo dados da Factworks for Meta. Quantos desses se tornarão liderança de pensamento, com posicionamento fora da curva?

A palavra é “autenticidade”. Só isso fará você afastar a concorrência. Como diz o empreendedor e filósofo Naval Ravikant, especialize-se em ser você.

Em um cenário em que a mudança é uma constante, o que se mantém firme é o que é autêntico. E é fato que as mentes autênticas sempre estiveram à frente de grandes transformações, como Steve Jobs, Elon Musk e Oprah Winfrey. Se você é uma liderança de pensamento estabelecida, as pessoas param de questionar se você é merecedor do tempo, da atenção e da confiança delas e passam a enxergar valor, e não custo, para os conteúdos, produtos e serviços que

você oferece.

Essa já é uma visão mais madura entre empreendedores, influenciadores e palestrantes. Os executivos ainda estão mais distantes desse movimento, mas por pouco tempo.

Com o avanço da cultura digital, ter uma liderança conectada e ativa nas redes sociais se tornou estratégico para os executivos. Uma pesquisa feita pela consultoria de comunicação Brunswick mostra que 82% dos indivíduos ouvidos globalmente esperam que os CEOs tenham perfis online.

Pessoas confiam em pessoas. As novas gerações querem saber quem são os executivos à frente das empresas das quais eles compram produtos e serviços. Eles parecem confiáveis e amigáveis? Possuem valores que coincidem com os seus? Lideram de uma forma inspiradora?

É importante estar presente onde estão os consumidores – no caso, no mundo digital. Os jovens da geração Z, a primeira nativa digital, são caracterizados pela diversidade étnica e cultural, valorizam a inclusão e a igualdade, estão mais abertos a diferentes perspectivas e estilos de vida. Valorizam marcas que têm propósitos claros e que são alinhadas com seus valores.

A mídia social é hoje a maior influência nas decisões de compra da geração Z, depois de amigos e familiares, segundo o estudo The Future 100, da VWL. Portanto não se trata de construir um posicionamento pessoal para ter mais seguidores nas redes sociais – essa visão enviesada ainda afasta muitos gestores de construir uma presença digital robusta. É sobre ser relevante para atrair os melhores talentos, construir uma base de consumidores que confie no seu posicionamento, admire a sua forma de pensar e, com isso, ajude a transferir essa reputação para a empresa. O foco não é você, mas o valor que você gera. É a chamada economia da marca pessoal, ou seja, as decisões de compra tomadas pelos consumidores estão sendo guiadas pela ligação com a marca e com as pessoas que a representam. Isso é inegociável.

Gerar conteúdos autênticos que influenciam pessoas resulta

Se você é uma liderança de pensamento estabelecida, as pessoas param de questionar se você é merecedor do tempo, da atenção e da confiança delas e passam a enxergar valor, e não custo, para os conteúdos, produtos e serviços que você oferece

em negócios e novas oportunidades. E aqui tecnologias como a Inteligência Artificial podem ajudar, tanto na pesquisa e na criação de visões e correlações improváveis de narrativas quanto ao nos permitir brincar com a realidade, criando conteúdos gráficos e imagens inovadores para as mídias sociais.

E aqui vem outra questão importante. Muito se fala sobre construção de marca pessoal, mas pouco se comenta que a forma de fazer isso está mudando radicalmente. Construir autoridade e reputação na nova economia envolve entender, especialmente, a potência das pessoas. Até então, as organizações davam as cartas. Hoje, com a sociedade conectada, o jogo mudou, e quem ainda insiste em se comunicar usando os velhos modelos de poder vai perder.

O futuro é movido por mentes autênticas. Como você está se adaptando e se aproximando de sua próxima curva de reinvenção?