

JONY PARTOS/DIVULGAÇÃO/JC



Patricia Knebel

Colunista de Inovação do Jornal do Comércio e fundadora do Singular

OPINIÃO

Posicionamento pessoal não é sobre ego, é sobre negócios

A posição pessoal que você ocupa hoje no mercado tem ajudado a tornar a sua empresa mais valiosa?

Para quem pensa que marca pessoal é sobre ego, uma constatação: o foco não é você, mas o valor que você gera.

Estar bem posicionado é sobre fazer com que as melhores pessoas e empresas queiram fazer negócio com você. É sobre gerar riqueza. Para ser capaz disso, é preciso mais do que ter uma boa reputação. É fundamental ser intencional em comunicar os seus princípios, valores e fortalezas. À primeira vista, pode parecer algo autopromocional, mas não é.

Isso já era importante no passado, porém, em um mundo cada vez mais digital, ganha outra proporção. Estamos falando de transformar reputação e influência em negócio. Na medida em que isso acontece, pessoas passam a monetizar suas marcas pessoais e também ampliar as oportunidades para suas empresas e organizações.

Vejamos o que faz Elon Musk. Ele sabe usar cada aparição e mensagem nas redes sociais, geralmente polêmicas (uma singularidade dele, mas não é regra para dar certo), para criar um ciclo recorrente de conteúdo que atrai a atenção das pessoas. Ele engaja a sua audiência e acaba fortalecendo a confiança em suas marcas, como Tesla, SpaceX e X.

E o que Musk faz com a atenção conquistada das pessoas? Se apropria desse alcance para promover suas marcas e catalisar vendas. Exemplo disso é que a Tesla investe infinitamente menos dinheiro em publicidade que outras marcas de carro, e depois reinveste isso em inovação. Sem falar na estratégia de catapultar seu posicionamento, agora como um dos líderes do governo de Donald Trump.

No mundo dos esportes, atletas que são referência aprenderam a transformar a sua imagem pessoal em negócios, e com um modelo muito mais lucrativo que a tradicional publicidade.

Cristiano Ronaldo, jogador de futebol mais midiático do mundo, está prestes a renovar o seu contrato com o Al Nassr, e deve ficar com mais do que um belo salário. A ideia é que passe a deter 5% do clube saudita.

Ele sabe que a maior oportunidade não está no quanto receberá por mês, mas nos ativos que está construindo para seu futuro. Alguém duvida que o clube valerá cada vez mais com sua presença, reputação e influência? Então, é justo que ele fique com uma parte desse lucro, certo?

É o jogo do equity, quando a pessoa passa a ter uma participação acionária em uma empresa. Um dos precursores desse modelo foi Michael Jordan, ou melhor, Deloris Jordan, sua mãe.

É dela a frase célebre “um tênis é só um tênis até meu filho usar”, dita durante uma negociação com a Nike, em 1985, e que marcou a assinatura de um contrato disruptivo para a época entre uma empresa (Nike) e uma marca pessoal (Michael Jordan).

Mais do que pagar um valor para o atleta usar a marca, Deloris exigiu que a Nike desse a eles parte do lucro da venda do tênis Air Jordan nas lojas. A conta é simples: quanto mais jogos ele vencesse, quanto mais se destacasse, mais jovens comprariam o Air Jordan e mais ele e a Nike faturariam. E se ela tivesse ido além e pedido uma parte da Nike? Esse é o raciocínio do jogo do equity.

Mais recentemente, Roger Federer rompeu o contrato de patrocínio com a Nike para se tornar sócio da então desconhecida On Running (hoje uma das marcas esportivas mais hypes do mercado). A partir dessa parceria, ele construiu uma marca única de tênis, o The Roger Pro, e, quando a On abriu capital na Bolsa de Valores de Nova York (NYSE), em 2021, com avaliação em mais de US\$ 11 bilhões, viu seus papéis aumentarem 46%, chegando a cerca de US\$ 600 milhões. Muito mais do que o contrato que tinha com a Nike.

Isso não é uma realidade apenas no meio esportivo. No mundo dos negócios, executivos já negociam, ao renovar seus contratos, para ter parte em ações da empresa. Se eles estão ajudando os negócios a prosperarem para além do imaginado, querem ser recompensados por isso com equity. A verdade é que não vamos gerar riqueza alugando nosso tempo, o caminho é ter uma participação acionária nos negócios que estamos ajudando a construir.

Para chegar a esse patamar,

Estar bem posicionado é sobre fazer com que as melhores pessoas e empresas queiram fazer negócio com você. É sobre gerar riqueza. Para ser capaz disso, é preciso mais do que boa reputação

é preciso, primeiramente, gerar resultados consistentes. Mas também é necessário saber se posicionar de forma que seus resultados sejam visíveis.

Como isso será feito - com qual intensidade, narrativa e formato - dependerá da construção de cada pessoa. Autenticidade é chave. Não é preciso ser polêmico como Elon Musk, assim como tornar seus valores e seu conhecimento visíveis não é sobre postar cada movimento feito no seu dia nas redes sociais.

Confundir autopromoção e ego com posicionamento estratégico é um erro que pode afastar grandes líderes e empreendedores da sua audiência, bem como reduzir as chances de acelerar seus negócios ao deixarem de usar de forma inteligente a força da sua história.

Aliás, o ego é uma armadilha, na medida em que nos distancia do chamado ‘sentimento oceânico’, a sensação de pertencermos a algo infinitamente maior, o que nos leva para questionamentos como “quem sou, o que estou fazendo, esse é o meu papel no mundo”? É na resposta a estas perguntas que está o caminho da presença mais autêntica que podemos construir.

Como disse Mark Schaefer, especialista londrino de marketing e negócios: uma paixão é sobre você. Um hobby é sobre você. Mas o interesse sustentável por trás de uma marca pessoal é como você serve os outros. Qual é o problema que você resolve? Como você resolve isso de maneira única?