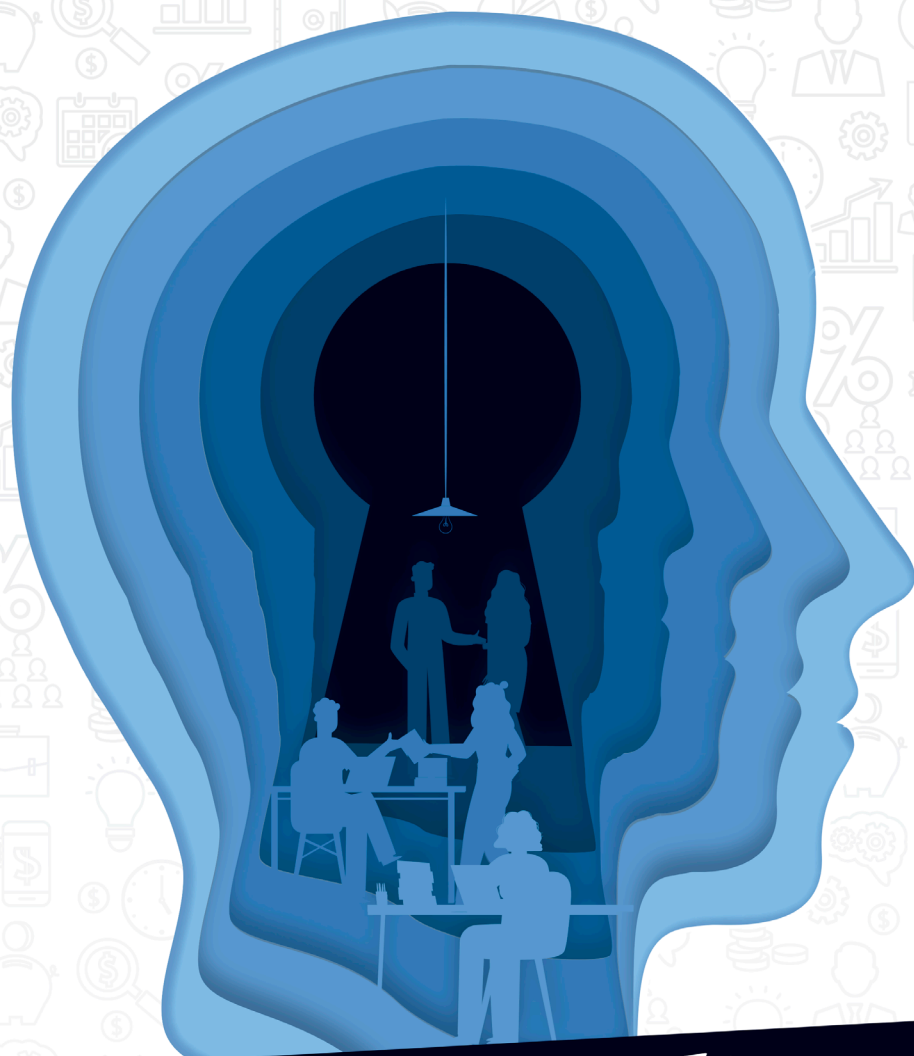




Personal Branding NAS EMPRESAS

Como valorizar a empresa posicionando suas pessoas-chave



Título original em português:
Personal Branding nas Empresas
Como valorizar a empresa posicionando suas pessoas-chave
Copyright © 2022, por Editora Chave Mestra

Todos os direitos reservados: proibida a reprodução total ou parcial, por qualquer meio ou processo eletrônico, especialmente por sistemas gráficos. A violação dos Direitos do Autor é crime, mediante a Lei dos Direitos Autorais 9.610/98.

Direção Editorial: Raquel Medeiros
Revisão: Híltona Anjos
Diagramação: Daniel Marchesani
Design final de capa: Mábila Thuany

O conteúdo desta obra é de total responsabilidade dos autores e não reflete necessariamente a opinião da editora.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

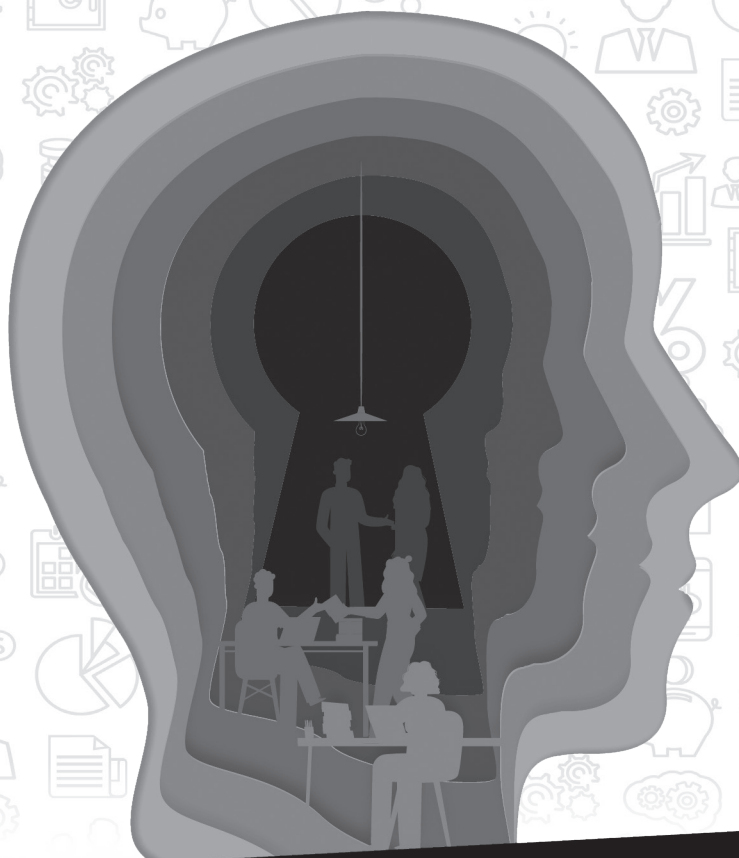
C397p Personal Branding nas empresas / Luigi Centenaro, Daniela Viek, Silvia Zanella – Barueri, SP: Chave Mestra Editora, 2022.
256 p. : 16 x 23 cm

ISBN 978-65-849792-3-9

1. Negócio. 2. Personal Branding. 3. Marca Pessoal 4. Gestão 5. Marketing
6. Publicidade 7. Recursos Humanos 8. Business. I. Título.

CDD 658

Luigi Centenaro - Daniela Viek - Silvia Zanella



Personal Branding NAS EMPRESAS

*Como valorizar a empresa posicionando suas **pessoas-chave***



*Para Lara, Nicolò e Agata,
ao seu professor Gianni degli Antoni
e Marco Zamperini, o Professor Funky,
que inspirou tudo isso.*
Luigi

*Para Alberto e Pietro,
e ao professor Pietro Bellasi.*
Silvia

*Para todos os profissionais e empresas que
ainda serão impactados pelo
Personal Branding.*
Daniela

Índice

Autores.....	9
Introdução.....	10
Agradecimentos.....	13
PARTE I – Marca Pessoal: A ALAVANCA PARA A AGILIDADE.....	15
CAPÍTULO 1 - <i>Personal Branding</i>	16
O que é a gestão da Marca Pessoal?.....	16
Os efeitos da Marca Pessoal.....	19
<i>Personal Branding</i> e confiança.....	22
<i>Personal Branding</i> e capital social.....	28
O que não é Marca Pessoal.....	31
A diferença entre Marca Pessoal e Reputação.....	33
O <i>Personal Branding</i> e a Internet.....	36
A diferença entre Marca Pessoal e modelos de negócios pessoais.....	40
Os elementos de uma estratégia de <i>Personal Branding</i>	41
As ferramentas para Gestão da Marca Pessoal.....	44
<i>Personal Branding</i> na literatura acadêmica.....	46
CAPÍTULO 2 - Marca Pessoal para a empresa.....	50
Por que Marca Pessoal na empresa.....	52
<i>Personal Branding</i> no contexto empresarial contemporâneo.....	53
Os impactos da tecnologia e do digital.....	54
Fazer <i>Branding</i> Pessoal na era da Inteligência Artificial.....	58
Os impactos do novo ambiente socioeconômico.....	61
Os impactos do futuro (e presente) do trabalho.....	63
Marca Pessoal para lidar com a mudança.....	68
Aplicações do <i>Personal Branding</i> na empresa.....	69
<i>Personal Branding</i> e funções de negócios.....	72
Por que aplicar <i>marketing</i> às pessoas.....	73
PARTE II – APLICAÇÕES NA EMPRESA.....	78
CAPÍTULO 3 - <i>Personal Branding</i> para liderança.....	79
Marca CEO, Marca Pessoal aplicada aos líderes da organização.....	79
Por que estamos falando de CEO <i>Branding</i> hoje?.....	80
Os principais objetivos da marca CEO.....	81
Os sete níveis de marca do CEO.....	84
1. Ausência.....	84
2. <i>Top-down</i>	85
3. Liderança.....	85
4. Venda.....	86
5. CEO Social.....	86
6. CEO Ativista.....	87
7. CEO Brand.....	89
Como fazer um projeto de <i>Branding</i> de CEO.....	90

Quem envolver.....	91
Analisar o contexto atual.....	92
Definindo metas.....	93
Desenvolvimento de uma estratégia.....	94
Ative a estratégia.....	96
<i>Executive Branding</i>	97
Gestão e <i>LinkedIn</i> , um relacionamento no topo.....	98
Marca Pessoal: uma cadeia de valor para toda a organização.....	103
 CAPÍTULO 4 - O <i>Personal Branding</i> para o RH.....	108
Para quem é este capítulo.....	108
Por que aplicar Marca Pessoal no RH	108
Aplicações de Marca Pessoal no RH	111
A valorização das pessoas e da Marca Pessoal	112
Caso: PB em Multinacional na América Latina	113
<i>Personal Branding</i> e Talentos	114
<i>Personal Branding</i> na gestão de diversidade	116
<i>Personal Branding</i> na empregabilidade.....	119
<i>Personal Branding</i> e desenvolvimento profissional.....	120
Recrutamento e <i>Personal Branding</i>	122
<i>Personal Branding</i> e <i>sourcing</i>	122
<i>Personal Branding</i> e Marca empregadora.....	125
Um master pode fazer <i>Branding</i> pessoal e corporativo.....	128
<i>Personal Branding</i> e <i>outplacement</i>	132
A centralidade da consciência em caminhos do <i>outplacement</i>	133
Gestão e <i>Personal Branding</i>	136
<i>Personal Branding</i> para liderança.....	136
<i>Personal Branding</i> na gestão.....	138
<i>Personal Branding</i> para figuras de consultoria.....	140
<i>Personal Branding</i> e formação de equipe.....	141
 CAPÍTULO 5 - <i>Personal Branding</i> para o time de vendas.....	145
Para quem é este capítulo.....	145
Por que aplicar Marca Pessoal no campo comercial.....	146
Mudanças nas expectativas dos consumidores.....	147
Desintermediação.....	148
A introdução de novas políticas.....	149
O surgimento da demanda.....	150
Aplicações de <i>Personal Branding</i> no campo comercial.....	150
Gerenciamento de imagens através de <i>Personal Branding</i>	151
Apoiar sua estratégia de negócios.....	155
Vender soluções com Marca Pessoal.....	156
Governança de Marca Pessoal e vendas.....	159
Gerentes de vendedores mais eficazes com <i>Personal Branding</i>	162
Tornar eficiente a venda social (<i>social selling</i>).....	163

CAPÍTULO 6 - Marca Pessoal para <i>Marketing</i> e Comunicação.....	169
Para quem é este capítulo.....	169
Por que aplicar Marca Pessoal em <i>marketing</i> e comunicação.....	169
Aplicações de <i>Personal Branding</i> em <i>marketing</i> e comunicação.....	172
Apoio dos funcionários para a marca.....	173
Embaixadores da marca e o <i>Personal Branding</i>	178
<i>Marketing</i> de influenciadores e Marca Pessoal.....	180
De criador de conteúdo a influencer.....	181
O mercado de <i>influencers</i> no Brasil.....	186
<i>Personal Branding</i> e imagem corporativa.....	188
<i>Branding</i> com consultoria estratégica de imagem.....	190
Sem gestão da Marca Pessoal, sem festa.....	195
Marca Pessoal e Reputação Corporativa.....	197
<i>Personal Branding</i> no conteúdo de marca	200
CAPÍTULO 7 - Identidade, Imagem e Reputação: Conceitos e práticas.....	202
Identidade.....	202
Identidade de Marca no Mundo Corporativo.....	210
Identidade Conceitual da Empresa.....	211
Imagem.....	211
Imagem pessoal e profissional.....	212
Imagem profissional e corporativa.....	212
Imagem projetada e imagem percebida.....	213
Reputação.....	215
Diferenças entre imagem e reputação.....	216
Reputação Profissional x Reputação Corporativa.....	217
Reputação Online.....	218
Análise da Marca Pessoal 360º.....	221
Como projetar o futuro com base em dados.....	222
Marca Pessoal x Comportamentos x Emoções.....	223
CAPÍTULO 8 - O Intraempreendedorismo e a Marca Pessoal.....	225
A influência invisível na organização.....	226
Agentes de mudança cultural.....	226
Influência não-hierárquica – contagiante ou contaminante.....	231
A comunicação formal e a força da comunicação informal e seus agentes.....	232
Relações Públicas x <i>Personal Branding</i>	235
Conceitos e práticas de cada área e como convergem.....	236
O que um RP faz pela empresa um PB faz por um profissional.....	237
Principais erros que podem prejudicar sua Marca Pessoal no ambiente corporativo.....	238
Últimos apontamentos.....	244
Conclusões.....	246
Algumas notas metodológicas.....	246
Para fechar.....	250
Bibliografia e fontes <i>web</i>	251

AUTORES

LUIGI CENTENARO

Sócio-diretor e fundador da *BigName.pro*, especialista em inovação de pessoas e equipes Luigi atuou como instrutor e palestrante em *Personal Branding* e Inovação Profissional para *SDA Bocconi*, *IE Madrid*, *St. Gallen University*, *WHU Dusseldorf*, *ESSEC Paris*, *Bath SoM* e mestrados *MBA POLIMI* e *Ca' Foscari University* (Veneza). Autor e curador de várias publicações sobre *Personal Branding* e desenvolvedor líder do *Personal Branding Canvas* incluído no *Career Innovation Toolkit*.

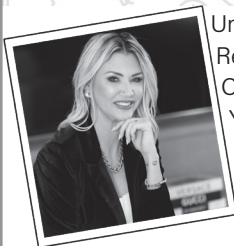


Site: www.centenaro.it

Linkedin: [linkedin.com/in/centenaro](https://www.linkedin.com/in/centenaro)

Twitter: [LuigiCentenaro](https://twitter.com/LuigiCentenaro)

DANIELA VIEK



Um dos principais nomes do *Personal Branding* da América Latina. Relações Públicas, Especialista em Marketing, Comunicação Corporativa e *Personal Branding*. Sócia-Fundadora da *YOUBRAND.Company®* empresa com clientes em mais de 20 países através de seus negócios: *PB.Academy®* – Escola Executiva Internacional em *Personal Branding*, *BrandYOU360®* – Software Diagnóstico da Marca Pessoal, *PBEX Experience®* – Evento Internacional e *MétodoYOU®* – Metodologia para Gestão Estratégica da Marca Pessoal com franqueados na América, Europa e África.

Site: www.danielpersonalbranding.com

Linkedin: [linkedin.com/in/danielpersonalbranding](https://www.linkedin.com/in/danielpersonalbranding)

SILVIA ZANELLA

Silvia visa projetar um futuro de trabalho que funcione para todos.

Ela é uma gestora internacional focada em experiência do funcionário e da marca do empregador. É palestrante e autora de vários livros, premiada como "*Linkedin Top Voice*" no campo do trabalho.



Site: www.silviazanella.com

Linkedin: [linkedin.com/in/silviazanella](https://www.linkedin.com/in/silviazanella)

Twitter: [@SilviaZanella_](https://twitter.com/SilviaZanella)

Introdução

O livro que você vai ler quer fazer um balanço, pela primeira vez no mundo, da aplicação da Marca Pessoal na empresa, ilustrando as vantagens para as organizações, figuras gerenciais e profissionais envolvidos.

Até agora, de fato, os textos sobre Marca Pessoal se voltaram para o profissional-individual. Por exemplo: o *freelancer* que quer atrair novas oportunidades, o *influencer* em busca de notoriedade ou colaboradores e gerentes ansiosos para fazer uma carreira. Aqui, por outro lado, vamos focar nas diferentes funções de negócios e como eles podem usar a alavancagem da Marca Pessoal para alcançar seus objetivos. Para nos limitar a alguns exemplos (faremos isso mais tarde), este livro pode ser útil para um diretor de comunicação que quer criar uma equipe de embaixadores da marca, um gestor de recursos humanos que quer melhorar a mobilidade interna, um chefe de vendas que quer fortalecer e tornar mais eficaz sua rede de negócios, um CEO ou um empreendedor que quer se concentrar em sua figura para fortalecer a posição da empresa e ganhar visibilidade na mídia.

A singularidade da nossa abordagem está em focar no gestor individual não apenas como pessoa, mas também como uma pessoa responsável por uma determinada função, que tem objetivos únicos em uma organização. Daí o título *Personal Branding nas empresas*.

É importante ressaltar que essas são sempre estratégias voltadas para as pessoas, não para as empresas (caso contrário, falaríamos de *Branding* ou gestão da imagem corporativa). Neste livro veremos como mirar e desenvolver os principais recursos da organização para aprimorar equipes e a empresa na busca de seus objetivos. Como gestores e gerentes de funções, usando o

Personal Branding (Gerenciamento de Marcas Pessoais), temos a oportunidade de ajudar nossos colaboradores e, ao mesmo tempo, promover o sucesso da sua empresa.

Na Parte 1 deste livro, vamos aprofundar nos detalhes, também do ponto de vista teórico, enquanto na Parte 2, faremos um foco vertical e prático em cada um dos perfis da empresa potencialmente interessados em *Branding Pessoal*. Em todo o texto, e em particular no final, também mencionaremos as melhores ferramentas para aplicar na prática os conceitos abordados no livro.

Referências muito concretas serão mencionadas, tanto para casos reais que trabalhamos quanto para instruções muito tangíveis sobre como traduzir sua posição em ações efetivas cotidianas.

Por conseguinte, começaremos com uma série de definições, que acreditamos serem essenciais para esclarecer possíveis mal-entendidos e começar imediatamente com o pé direito. Explicaremos o que queremos dizer com *Personal Branding* – e o que não é – indicando as principais ferramentas úteis para desenvolvê-la. Também veremos suas possíveis aplicações online, no entendimento de que não acreditamos que a dimensão digital escape do fenômeno. O capítulo 2 será dedicado à compreensão do papel da Marca Pessoal na empresa: para quem é pensado, para que é, e quais benefícios ela pode trazer. Do ponto de vista metodológico, tentaremos responder à pergunta: “por que é cada vez mais necessário aplicar o paradigma de *marketing* às pessoas?” E apoiaremos nossa tese com referências sociológicas e econômicas.

A partir do capítulo 3, como mencionado, faremos foco vertical, dividido por funções corporativas. Em primeiro lugar, veremos como a Marca Pessoal pode ajudar a liderança corporativa. Em seguida, nos dedicaremos às funções de recursos humanos, comercial, *marketing* e comunicação. Para cada um, abordaremos as peculiaridades e desafios pessoais e em equipe que precisam ser enfrentados, os objetivos a serem focados e os benefícios que acreditamos que podem ser alcançados. Seremos auxiliados por casos que vêm de nossa própria experiência – o que nos permitirá chegar ao cerne da questão – apoiados ao mesmo tempo por muitos estudos.

Consideramos o quadro metodológico e teórico como um elemento essencial. Por isso, queríamos reforçar nossas ideias com números, *insights*, casos reais, bem como, com um robusto aparato de pesquisa. Isso, no entanto, não foi fácil. Como diz o professor Ifan Shepherd, da Universidade de *Middlesex*, "é curioso que o auto-*marketing* e a Marca Pessoal não apareçam muito – se não, em nada – na literatura acadêmica relacionada ao *marketing*. [...] Abordagens informais e intuitivas são muitas vezes projetadas, com aconselhamento profissional baseado em experiências de casos individuais não validados cientificamente"¹

Finalizando a edição brasileira desta obra com o contexto do *Personal Branding* alinhando Identidade, Imagem e Reputação na esfera pessoal e corporativa, mais sobre a Marca Pessoal nas empresas, intraempreendedorismo e erros que não podem ser cometidos.

Nossa intenção é trazer alguma ordem (e solidez teórica) dentro dos escritos sobre *Branding Pessoal*, de modo a proporcionar àqueles que trabalham na empresa ferramentas sérias para gerenciar projetos sobre o tema e explorar esse paradigma moderno a fim de obter resultados concretos.

1. Shepherd I.D.H., *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding*, "Journal of Marketing Management", vol. 21, n. 5-6, 2005.

Agradecimentos

Acreditamos que uma das peculiaridades deste livro é manter junto um quadro teórico substancial com inúmeros casos reais. Gostaríamos de aproveitar para agradecer a todas as pessoas que contribuíram para este texto contando suas histórias em primeira mão: Daniela Poggio di **Sanofi**, Marcello Albergoni do **LinkedIn**, Doriana De Benedictis da **EY**, Karin Albisser do **Swiss Post**, Sabyne Moras da **SDA Bocconi**, Arianna Cattarin de **Ca' Foscari**, Anna Castelli de **BETA 80**, Francesca Parviero, Paola Boromei de **Snam**, Anna Zavaritt de **Valore D**, Franca Coppiano de **Lee Hecht Harrison**, Filippo Casappa e Marco Guidetti da **Casappa Spa**, Paola Giorgi da **Zendesk**, Donato Ferri da **EY**, Fabrizio Lorito da **ABB**, Maurizio Goio e Lorenzo Valdameri da **Banca Mediolanum**, Roberta Alberton da **Younique**, Silvia Brandoli da **BPER**, Davide Mion, Fabio Moioli da **Microsoft**, Osvaldo Danzi da **FiordiRisorse**, Stefania Fornoni, Enrico Pedretti de **Manager Italia**, Miriam Bertoli, Cristiano Carriero, e Silvia Bedodi do **COEM**.

Agradecimentos especiais a Ivana Pais (professora associada em sociologia de processos econômicos e trabalho na Universidade Católica) e ao seu aluno de tese, Giacomo Grassi, por seu apoio no desenvolvimento de modelos sociológicos.

Um agradecimento especial a Monia Lubrano e Kamila Godosz, que se apaixonaram pelo nosso projeto e nos apoiaram em um trabalho de pesquisa paciente, controle de origem e sistematização de rascunhos.

Por Luigi e Silvia.

Nesta edição para o mercado lusófono, especiais agradecimentos ao apoio da **Editora Chave Mestra** na finalização deste projeto, aos meus **clientes** (profissionais, empresas, universidades) **e alunos** espalhados pelo mundo em mais de 20 países, da Califórnia ao Japão, que são minha inspiração diária para seguir com o Personal Branding, por ver resultados concretos e impacto em suas vidas, carreiras e negócios.

Agradecimentos especiais ao nosso time de profissionais na **Youbrand.Company** que diariamente embarcam nos desafios propostos, projetos e somam esforços para levar excelência aos nossos clientes.

Ao meu sócio na vida e negócios, **Henrique Alexandre**, um presente que Deus trouxe para minha vida através do Personal Branding, talvez o maior ROI que tive ao me dedicar a esta área (risos), o europeu que veio ao Brasil me ajudar a impactar milhares de vidas pelo mundo através das 5 marcas que compõem nosso negócio.

Ao **Luigi Centenaro** pelo convite especial para agregar conhecimentos e propagar esta obra pelo mundo, pelas inúmeras trocas e partilhas ao longo dos anos nos caminhos que o Personal Branding nos conectou.

À **Deus**, meu pai, o estrategista maior, que sempre conduz meus passos e que nem que eu quisesse poderia imaginar tudo o que ele teria preparado para mim nesta jornada. Toda honra e glória sempre à Ele.

Por Daniela Vieck.

PARTE I

Marca Pessoal: A ALAVANCA PARA A AGILIDADE

O que é a gestão da Marca Pessoal?

Bem antes de ser aplicado no contexto empresarial, o *Personal Branding* tem sido associado ao crescimento pessoal e profissional há décadas. Pense em *freelancers* que precisam “se promover” e se diferenciar em um mercado competitivo, pessoas em busca de vocação e/ou emprego, gestores que querem visibilidade ou melhorar o posicionamento da sua carreira.

O conceito, cunhado por Tom Peters em 1997 com o famoso artigo “*The Brand Called You*”, logo se espalhou para a indústria para se tornar sinônimo de autopromoção no sentido mais amplo possível.

Na Figura 1.1 vemos como o número de pesquisas feitas na Itália no *Google* mudou no período de junho de 2008 a janeiro de 2019 em relação à expressão “Marca Pessoal”²: é evidente um forte aumento do interesse por esse fenômeno.

Ao mesmo tempo, porém, essa ampla associação, a ambiguidade da palavra “*Branding*” e a ausência de uma definição formal arriscaram tornar o assunto pouco palpável. Alguns até pensam que é sobre se vangloriar, gabar-se e dar uma falsa imagem de si mesmo. É por isso que acreditamos que chegou a

1. Peters T., *The brand called you*. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>>. Acesso em: 12 de outubro de 2018.

2. Disponível em: <<https://trends.google.com/trends/explore?date=2008-01-06%202019-01-29&geo=IT&q=personal%20Branding>>. Acesso em: 29 janeiro 2019.

hora de definir esse conceito com mais precisão e descrevê-lo de uma vez por todas.

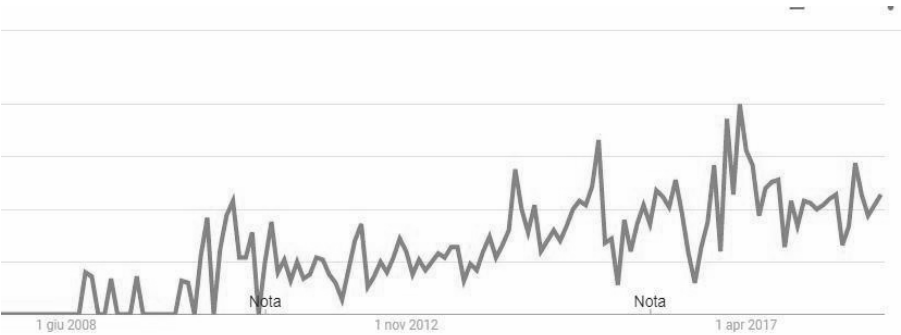


Figura 1.1 – O número de pesquisas feitas na Itália no Google sobre a expressão “Personal Branding” no período de junho de 2008 a janeiro de 2019.

Já no Brasil, há 3 termos que “disputam” no *Google*, são eles: *Personal Branding*, Marca Pessoal e o *Marketing Pessoal*, o último com maior expressividade, onde acreditamos que geralmente os usuários curiosos e neófitos sobre o assunto buscam por ele para então depois avançar e descobrir o *Personal Branding* (termo em inglês que se refere ao gerenciamento da Marca Pessoal).

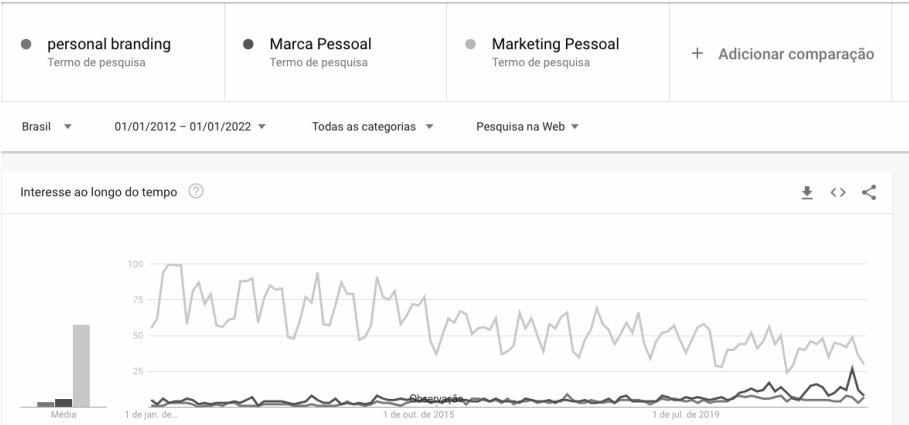


Figura 1.2 – O número de pesquisas feitas no Brasil no Google sobre as expressões “Personal Branding, Marketing Pessoal e Marca Pessoal” no período de 10 anos (janeiro/2012 a janeiro/2022).

Personal Branding significa, na verdade, gerenciar estrategicamente sua imagem profissional, entendida como o que os outros percebem de nós, o que resta para as pessoas depois de ter entrado em contato conosco de alguma

forma, talvez até mesmo depois de uma interação puramente digital. Gerenciar sua imagem profissional significa identificar, desenvolver, manter e monitorar todos os pontos possíveis de contato com seu público-alvo.

O *Personal Branding* serve para atrair oportunidades. Como afirma Khedher Manel, “indivíduos com uma Marca Pessoal forte geram valor ou valor para si mesmos, maximizam sua empregabilidade e aumentam seus ganhos”³. Seja para encontrar um novo emprego, para obter uma promoção, para mudar de setor, para ganhar um cliente, é necessário saber influenciar quem pode desempenhar um papel em tais momentos de transição. Para isso, é prioritário estabelecer uma relação baseada na confiança, como veremos em breve.

Trata-se também de uma gestão estratégica: ações baseadas em objetivos profissionais específicos devem ser definidas e os resultados devem então ser medidos. Normalmente, consiste em influenciar as opiniões ou comportamentos de um grupo específico de pessoas para nos escolher e não a outro. Fundamentalmente, isso é para fazer os interlocutores perceberem seu valor. Por mais paradoxal que possa parecer, a fim de fazer uma (boa) Marca Pessoal não devemos focar em nós mesmos, mas nos outros, naqueles que nos interessam e com quem poderíamos nos preocupar. Podemos ter as melhores habilidades do mundo, mas se não formos capazes de comunicar uma promessa de valor significativa, não seremos muito eficazes.

Em outras palavras: o autotrabalho é obviamente a premissa. Mas se falarmos muito e constantemente sobre nós, se formos autorreferentes, não estamos fazendo realmente *Personal Branding*, que é o resultado de interação positiva entre as pessoas.

Nossa Marca Pessoal é a razão pela qual alguém nos escolhe, e temos a tarefa de comunicar essa razão com antecedência a quem devemos influenciar. O principal objetivo da Marca Pessoal, de fato, é atrair oportunidades: nem todas, mas apenas as mais alinhadas com nosso perfil profissional, personalidade, interesses e valores, atuando precisamente onde seremos os mais eficientes e eficazes possíveis. O objetivo final é fazer um nome para si mesmo, um ativo

3. Khedher M., “Personal Branding Phenomenon”, International Journal of Information, Business and Management, vol. 6, n. 2, 2014, p. 37.

muito importante no cenário atual da carreira. Ser alguém, sendo o ponto de referência para um tema, tarefa, necessidade em sua indústria, empresa, equipe ou área geográfica é um ativo inestimável dentro da estratégia profissional de muitas ocupações. Significa ser capaz de atrair oportunidades, assim como, estamos ocupados fazendo a coisa mais importante de sempre no trabalho: criar valor.

Aqui, por todas essas razões, a definição de Marca Pessoal mais correta no nível teórico é, como explicaremos em breve: **um modelo de negócio pessoal no qual a Marca é um recurso fundamental**.

Os efeitos da Marca Pessoal

Para entender melhor o impacto que o *Personal Branding* tem em nossa estratégia profissional, podemos nos referir ao caminho que um indivíduo pertencente ao nosso grupo-alvo pode idealmente tomar, ou seja, um indivíduo que queremos influenciar com nossa imagem profissional.

Em primeiro lugar, uma vez que ele entra em contato conosco, ele aprende quem nós somos: **ele nos conhece**. Ser conhecido já é uma conquista importante. Mas quantas vezes acontece de aqueles que nos conhecem não têm uma ideia clara do que exatamente fazemos? No contexto do trabalho atual, onde as qualificações profissionais novas e imaginativas estão sempre florescendo, não é incomum que isso aconteça (Figura 1.3)⁴.

Então o próximo passo é **o outro entender o que estamos fazendo**. Embora você sinta a dignidade profissional de alguém, às vezes é difícil valorizá-la. Por isso, é importante entender claramente quais problemas resolvemos e quais desejos ou necessidades vamos atender, o que equivale a realmente nos **valorizar** em nível profissional. Mas isso não é suficiente, é claro. Na maioria das vezes isso gera respeito e estima, mas não envolve qualquer **consideração** por parte dos outros: algo que se traduz, por exemplo, com o ato de nos inserir em uma pequena lista de potenciais parceiros ou candidatos. Isso acontece se, e somente se, formos diferenciados de forma significativa: se nos posicionarmos

4. A imagem foi livremente traduzida do inglês do original com uma fonte desconhecida. Tradução e adaptação para o português: PICTOLINEBRASIL.

COMO VALORIZAR A EMPRESA POSICIONANDO SUAS PESSOAS-CHAVE

Aplicar o Personal Branding significa gerenciar estrategicamente sua imagem profissional, isto é, identificar, desenvolver, manter e monitorar. Um paradigma já bem conhecido por quem pretende tornar-se competitivo no mundo atual do trabalho.

Contudo, o Personal Branding não está ligado apenas à competitividade profissional, pois mesmo uma empresa pode colher grandes benefícios com o posicionamento e valorização de seus colaboradores.

Este é o primeiro livro do mundo que explica como fazer isso abrangendo todos os cargos de uma empresa.

O principal objetivo do Personal Branding é atrair oportunidades. Aplicá-lo a nível corporativo multiplica essas oportunidades.

Partindo desse ponto de vista revolucionário, os autores, combinando um profundo conhecimento do assunto, com uma experiência profissional do mais alto nível, traçam um guia teórico, prático e operacional para empreendedores, líderes empresariais, gestores de recursos humanos, diretores de marketing, comercial e de comunicação. Passo a passo, função a função, ferramenta a ferramenta.

Mais informações e ferramentas em:
www.personalbrandingnasempresas.com

CHAVE MESTRA EDITORA | PERSONAL BRANDING NAS EMPRESAS

