



Ilustração Gabriel Nerys

carreiras

Como não perder a autenticidade enquanto desenvolve sua marca pessoal

Fuja de clichês tipo “adaptável” ou “automotivado” e aprenda a contar histórias relevantes sobre si mesmo

BASEADO EM *INSIGHTS* DE **SUZANNE MUCHIN**

Para algumas pessoas, a autopromoção se assemelha a uma tarefa: sabemos por que é necessária, mas nos sentimos um pouco reticentes em relação a isto. O desenvolvimento de uma “marca pessoal” pode parecer artificial, não autêntico e, até mesmo, um pouco desonesto.

“As pessoas se preocupam com o fato de que se vender pode dar uma falsa impressão de si mesmas”, diz Suzanne Muchin, professora adjunta da Kellogg School e copresentadora do *podcast* The Big Payoff. “Mas, não é nada disso. Uma excelente venda requer a mais pura forma de autenticidade.” Segundo ela, é nas histórias que escolhemos contar aos outros, sobre nós mesmos, que essa autenticidade vem à tona.

Histórias que comunicam nossos valores, convicções, pontos fortes e objetivos. “Seja você empreendedor, candidato a emprego ou defensor de uma nova ideia, ser capaz de apresentar uma boa narrativa é uma das habilidades necessárias para se destacar”, diz Muchin. As histórias que promovem sua marca pessoal devem ser suficientemente universais para serem usadas em vários contextos. “Pense na sua marca pessoal como uma maleta, um eu autêntico, que viaja”, afirma.

Mas, desenvolver esse tipo de história não é tarefa simples. Como saber por onde começar e se está demasiadamente pessoal? Suzanne Muchin dá algumas dicas.

TRANSFORME SUAS QUALIDADES EM HISTÓRIAS Um erro comum, que cometemos ao tentar nos vender, é depender de listas de qualidades para caracterizar nossos pontos fortes. As mais apontadas são: adaptável, criativo, organizado, bom comunicador, verdadeiro e automotivado. “Se pensasse em um apanhado de palavras que as pessoas usam para se descrever – como uma nuvem de palavras –, veria a frequência com que usamos os mesmos entediantes substantivos e adjetivos”, explica Muchin.

Utilizar histórias é uma tática muito mais eficaz. Uma coisa é dizer que você é adaptável, outra coisa é descrever as várias experiências de vida que moldaram sua adaptabilidade. Mas, uma marca pessoal forte não significa apenas demonstrar seus pontos fortes profissionais. Muchin sugere que você faça, a si mesmo, as seguintes perguntas: qual é a minha proposta de valor exclusiva para a pessoa sentada à minha frente? Qual a promessa que faço a ela quando entro na sala? A pergunta mais incisiva que alguém pode se fazer é: como eu quero ser lembrado? Se fizer essa pergunta, que, em última análise, é uma versão de “o que me faz especial”, suas histórias começarão a emergir.

Em episódio recente do seu *podcast*, Muchin falou sobre *office hours* (horário comercial) com uma jovem profissional que tinha interesse em seguir carreira na área da saúde, mas estava tendo dificuldades para identificar o que a fazia especialmente preparada para se diferenciar de seus pares. Em um momento revelador durante o programa, em tempo real, a entrevistada reconheceu que as carreiras de seus pais naquele mesmo setor (e em sua empresa atual) moldaram sua qualidade mais característica: a confiança de entrar em qualquer sala com um bom nível de profissionalismo e adaptabilidade. Ao aprender a contar essa história de forma autêntica, ela conseguiu conectar sua trajetória pessoal a um destaque da sua marca pessoal.

TRATA-SE DE CAVAR A FUNDO A SUA HISTÓRIA, PARA DESCOBRIR O QUE A TORNA SINGULAR

ACEITE SE SENTIR DESCONFORTÁVEL Às vezes, o que nos qualifica como opção para uma oportunidade específica é algo muito pessoal: nossas experiências passadas, por exemplo, ou uma convicção profunda. No entanto, temos aversão a nos aprofundar, o que explica por que muitos não conseguem ser autênticos quando vendem sua imagem.

“A magnitude da autoconsciência necessária para descobrir a história única de determinada pessoa pode deixá-la desconfortável”, diz Muchin. “Mas isso faz parte do processo: você precisa estar disposto a se sentir desconfortável. Não se trata apenas de sociabilidade. Trata-se de cavar a fundo a sua história, para descobrir o que o torna singular.”

Isso não significa necessariamente compartilhar seus segredos mais íntimos. O truque é destacar partes de si mesmo que o ajudarão a se conectar com os outros em nível profissional. Às vezes, ser honesto significa permitir-se ficar vulnerável, mas você não quer compartilhar coisas demais e deixar a outra pessoa sem graça.

Muchin conheceu um jovem profissional que estava aprimorando suas habilidades de *networking*. Ele expressou que adorava a sensação de se dar “inteiramente” a um projeto, e comparou isto à participação num treinamento disciplinado. Na verdade, ele havia competido em vários triatlos e, naquele momento, estava treinando para outro. Mas, em vez de se gabar de ser um “homem de ferro”, ou de contar uma história simples sobre ética no trabalho, conseguiu incorporar sua paixão pelo treinamento e a aplicação disto no trabalho, para compartilhar uma qualidade memorável e contar uma história inesquecível.

Ainda assim, nas narrativas há poucas regras inflexíveis e o contexto é tudo. Nem sempre é fácil encontrar o equilíbrio entre o excesso e a carência de compartilhamento, por isso é tão importante se preparar com antecedência, confirma Muchin. Se fizer o trabalho de autodescoberta com antecedência e elaborar um roteiro mental, será mais fácil atingir o ponto ideal. Isso também o ajudará a estar presente quando chegar a hora de se conectar com outras pessoas. “A empatia é fundamental nessas situações”, diz ela, “e a única forma de ter empatia é estar presente. É mais fácil estar presente quando você confia na própria história.”

TENHA UM ROTEIRO E SEJA DISCIPLINADO Depois de refinar as histórias que reforçam sua marca pessoal, o próximo desafio é aprender como articulá-las em conversas durante entrevistas de emprego, eventos de *networking* ou qualquer outra situação em que o objetivo é vender suas qualidades. Cada resposta que você dá é uma oportunidade para contar alguma história sua. Sempre que entrar em uma sala, pergunte-se: que tipo de conversa quero ter? É preciso ter um roteiro sobre como chegar à sua história e como ela o levará a uma conversa que envolva os demais. Muitos cenários exigem uma versão de autenticidade engenhosa. Pense nos *talk shows* da televisão, que são planejados com antecedência, mas não totalmente roteirizados. O objetivo é proporcionar, a si mesmo, a plataforma e o contexto em que você desempenhará o seu “eu” autêntico.

Muchin compara isso à abordagem que adota quando se prepara para facilitar um painel ou uma conversa informal. Após muito preparo sobre os principais pontos que deseja abordar, bem como as histórias que pretende contar ou repassar, ela se dedica ao mapeamento do “ritmo” da conversa, em vez de redigir “observações” ou um roteiro completo. “Você quer ser autêntico, mas também precisa ser artístico”, afirma. “Isso requer disciplina.”

APRENDA A GOSTAR DE COMPARTILHAR Desenvolver uma marca pessoal e as histórias que a tornam bem-sucedida pode exigir um esforço. Porém, os retornos não se limitam à sua carreira. Muchin afirma que as pessoas não devem esquecer dos benefícios intangíveis de compartilhar a própria experiência subjetiva. “Falar sobre nós mesmos, de determinada maneira, pode ser extremamente gratificante. Estimula a atividade cerebral e aumenta nossos níveis de dopamina”, diz ela.

Segundo um estudo de 2012, compartilhar informações sobre nós mesmos ativa os caminhos neurais associados a recompensas, sugerindo que achamos prazerosamente inerente fazê-lo. “O modo de contar histórias ainda é nossa configuração-padrão, então não surpreende que seja aquela em que estamos quando somos mais autênticos. Mas, às vezes, precisamos nos lembrar de como isso pode ser poderoso e que todos nós podemos desfrutar de seus benefícios”, conclui Muchin.