

A Marca Chamada Você

João Alberto Dozza¹

RESUMO: O presente artigo procura resgatar a importância do indivíduo dentro da empresa, atribuindo-lhe a análise do modelo "característica/benefício" e desvinculando da empresa a prerrogativa da busca da valorização da sua marca, pois no futuro isso será uma necessidade das pessoas.

PALAVRAS CHAVE: valorização; marca; marketing; qualidade.

ABSTRACT:The present article tries to rescue the individual's importance inside of the company, attributing to him the analysis of the model "characteristic/benefit" unlinking of the company the prerogative of the search of the valorization of your mark, because in the future this will be a need of the people.

KEY WORDS: valorization; it marks; marketing; quality.

A Terceira Revolução Industrial é uma poderosa força para o bem e para o mal. E, as novas tecnologias da informação e das telecomunicações têm potencial, tanto para libertar quanto para desequilibrar a civilização no próximo século. Se as novas tecnologias irão libertar para uma vida de mais lazer ou resultarão em desemprego maciço e depressão global em potencial, dependerá, em grande parte, de como cada nação vai enfrentar o problema e como fará para mitigar seus efeitos.

Caso a tendência apontada se confirme, a luta para a ocupação do restrito mercado de trabalho, dependerá muito da competência que cada um terá para projetar uma marca chamada "você".

¹ Professor da Unipar-Campus de Toledo. Doutorando em Ciências Empresariais pela Universidad de Leon/Espanha
Endereço: webmaster@ceut.unipar.com.br

O que, antes, era prerrogativa de empresa com a busca da valorização da sua marca, no futuro será uma necessidade das pessoas, em valorizarem a sua marca pessoal, a sua própria marca

Vive-se num, mundo feito de marcas registradas, desde o tênis de corrida que você está calçando, em que basta um olhar de relance àquele logotipo em movimento aí do lado para todo mundo saber que marca você usa nos pés. Sua camiseta, com aquele "C" característico da Champion na manga; seu jeans, com os rebites tão conhecidos da Levi's; seu relógio, que ostenta o ícone daquele fabricante famoso, a caneta-tinteiro que você usa, com o símbolo do fabricante esculpido na ponta ... Tudo reforça a constatação inevitável : você é marcado pelas marcas que usa.

Está na hora de você - e eu - aprendermos alguma coisa com as grandes marcas. É uma lição válida para qualquer pessoa interessada em saber o que é preciso para destacar-se e prosperar no novo mundo do trabalho.

Independentemente de idade, cargo ou ramo de trabalho em que se atua, todos precisamos compreender a importância de criar marcas registradas. Somos os executivos-chefes de nossas próprias empresas : "Eu S.A." Hoje em dia, o mais importante, para quem quer trabalhar e fazer negócios é ser o diretor de marketing da marca chamada Você.

A grande necessidade das empresas de possuírem uma marca que as identificasse fez-se sentir na década de 1920, quando a produtividade cada vez maior avolumou os estoques, sentindo-se a determinação crescente de esvaziar seus armazéns.

Diante disso, novos conceitos de marketing e de propaganda ganharam terreno. E, nomes de marcas, outrora uma excentricidade, tornaram-se uma característica permanente da economia americana. Em 1900, a maioria dos armazéns vendia gêneros de primeira necessidade, como açúcar, farinha, pregos e alfinetes, sem marca ou etiqueta, em barris e granéis.

Diante disso, os fabricantes, ansiosos por vender seus produtos e, impacientes, com o ritmo lento dos intermediários e atacadistas, passaram a vender diretamente ao público, sob nomes de marcas.

Hoje, após o evento das marcas empresariais, entra-se na época das marcas regionais, e no futuro as marcas pessoais.

Ao longo da história, pessoas criaram suas marcas. Um buscaram isso, outras aconteceram por acaso:

<u>Nome</u>	<u>Marca</u>
Alexandre Graham Bell	Invenções
Abraham Lincoln	Honestidade
Henry Ford	Autocrático
Miguel Ângelo	Beleza
Martin Luther King	Inconformismo
Pelé	Esportes
Charlie Chaplin	Emoção
Peter Drucker	Administração
Adolfo Hitler	Crueldade

Hoje em dia, as marcas registradas são tudo e todos os tipos de produtos e serviço - desde firmas de contabilidade até fabricantes de tênis, passando por restaurantes - estão buscando meios de transcender os limites estreitos de suas categorias para virarem marcas renomadas

Dessa forma, você é tão marca quanto a *Nike*, a *Coca-Cola*, a *Pepsi* ou a *Body Shop*. Mas, para começar a pensar como o gerente de sua própria marca favorita, é necessário fazer a você mesmo a mesma pergunta que fazem os gerentes de marca da *Nike*, *Coca Cola*, *Pepsi* ou *Body Shop*: o que meu produto ou serviço faz que o diferencia dos outros ? Submeta-se ao tradicional desafio de apresentá-lo em 15 palavras ou menos. Tire o tempo necessário para escrever a resposta. E depois para lê-la, várias vezes

Se sua resposta não for capaz de iluminar o rosto de um cliente potencial ou merecer um voto de confiança de um cliente antigo e satisfeito, ou pior ainda, se você mesmo não a achar atraente, então você tem um grande problema nas mãos. Está na hora de dedicar um pouco de atenção séria e esforços ainda mais sérios para imaginar-se e desenvolver-se enquanto marca registrada.

Comece por identificar as qualidades ou características que diferenciam você da concorrência, ou de seus colegas. O que você

tem feito ultimamente, esta semana, por exemplo, para se destacar? Qual seria, segundo seus colegas ou clientes, seu maior ponto forte? Qual sua qualidade pessoal mais digna de nota? Volte à comparação entre a marca Você e a marca X, essa é a abordagem adotada pelas grandes empresas quando vão criar uma marca. O modelo que elas usam é a "característica/benefício": cada característica que oferecem em seu produto ou serviço rende a seus clientes ou consumidores um benefício identificável e distinguível. Uma das características dominantes das lojas de departamentos Nordstrom é o atendimento pessoal que dispensam a cada consumidor. O benefício do consumidor é a sensação de receber atenção individualizada, ao lado de toda a gama de opções que oferece uma grande loja de departamentos.

Então, qual é o modelo "característica/benefício" que oferece a marca chamada Você? Você sempre entrega o trabalho dentro do prazo? Seu cliente interno ou externo recebe um atendimento confiável que satisfaz suas necessidades estratégicas? Você antecipa e resolve os problemas antes que eles se transformem em crises? Seu cliente poupa dinheiro e dor de cabeça pelo simples fato de contar com você na equipe? Você sempre completa seus projetos dentro do orçamento previsto? (Não sei de nenhum cliente de uma firma de serviços profissionais que não vire uma fera quando os custos excedem o orçamento previsto).

Seu próximo passo deve ser o de jogar fora todas as descrições, normalmente usadas por funcionários para se localizarem na estrutura da empresa. Esqueça o nome de seu cargo. Pergunte a você mesmo: o que eu faço que acrescenta valor notável, mensurável, distinto? Esqueça a descrição de seu cargo. Pergunte a você mesmo: entre as coisas que eu faço, qual é aquela de que mais me orgulho? Esqueça, sobretudo os escalões sucessivos padronizados que você já galgou em sua carreira profissional. Jogue no lixo aquela "escada" ociosa e pergunte a você mesmo: o que foi que já realizei e do que posso me "gabar" abertamente, sem medo de parecer ridículo? Se você pretende se transformar em marca, terá de prestar atenção constante naquilo que você faz que acrescenta valor, naquilo de que você se orgulha e, mais importante de tudo, naquilo pelo qual você pode "gabar-se" abertamente.

Por maiores que sejam suas habilidades, por mais atraente que seja sua proposta de característica/benefício, você ainda

terá que fazer o marketing de sua marca, com clientes , colegas e sua rede de contratos virtuais.

Para a maior parte das campanhas de marca, o primeiro passo é a visibilidade . Se você é General Motors, Ford ou Chrysler, isso geralmente significa uma campanha de anúncios na TV e imprensa escrita para levar bilhões de "impressões" de sua marca ao público consumidor. Se você é a marca Você, precisa de visibilidade tanto quanto elas, mas não tem dinheiro para pagar por isso. Então como vai fazer o marketing de Você ?

Não há limites, literalmente, às coisas que você pode fazer para se promover. Experimente, por exemplo, oferecer-se para integrar mais um projeto na organização para a qual trabalha, só para apresentar-se a novos colegas e mostrar suas habilidades, ou aprender novas. Ou, se conseguir encontrar tempo, embarque num projeto "freelancer" que o leve a entrar em contato com pessoas totalmente novas. Se conseguir que elas saiam por aí elogiando você, será lucro. Elas vão ajudar a espalhar a notícia de como você é um colaborador ótimo.

Se essas idéias não lhe apetezem, experimente dar um curso numa faculdade comunitária, num programa de educação de adultos, ou em sua própria empresa. Você vai ser visto como especialista, vai aumentar seu "status" profissional e aumentar as probabilidades de que as pessoas o procurem com mais pedidos e mais oportunidades de destacar-se em meio à multidão.

Se você escreve melhor do que ensina, experimente escrever para um jornal local uma coluna ou um artigo apresentando sua opinião sobre algum tema. E, quando digo jornal local, quero dizer local mesmo. Não é preciso sair publicado na página de editoriais do The New York Times. Jornais de bairro, de associações profissionais e até as publicações internas de empresas sempre têm um espaço em branco que precisam preencher. Depois de fazer isso, pela primeira vez, você já terá algo a mais em seu histórico, além de poder citar trechos de seus artigos publicados quando tentar agarrar novas oportunidades

Se você se sai melhor falando do que escrevendo ou lecionando, tente incluir-se num debate em alguma conferência ou se ofereça para dar uma palestra num "workshop". A visibilidade é algo

engraçado: o mais difícil é começar. Depois de lançada, ela costuma se multiplicar sozinha. Com algumas boas participações em debates, você pode ter a chance de fazer um pequeno discurso solo, e de lá, é apenas um pequeno passo para uma grande apresentação na convenção anual de sua indústria.

É simples, Você é uma marca. Você é responsável por essa marca. Não existe um caminho único que leva ao sucesso. E não existe uma maneira certa de criar a marca chamada Você. Só há uma certeza : comece hoje, ou sofra as conseqüências, e boa sorte.

Referências Bibliográficas

- PETERS, Tom. Bem vindo à Era do Eu S.A. , **Revista Exame**, ed.643; Ano 31 – n.18, p. 109-114, 1997
- SAMPSOM, Anthony. **Company Man: The rise and fall of corporate lige.** ed. Schnarcs. São Paulo, 1995
- RIFKIN, Jeremy **The End of Work**, Makron Books. New York, 1995

Recebido: 14/09/99

Aceito: 25/11/99