



## ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE LIDERANÇA, BRANDING E O PODER DE CONTAR HISTÓRIAS

**JOHN SADOWSKY**

Autor, Orador e Leadership Coach

Os princípios básicos da comunicação são notavelmente similares para os líderes e para as marcas. As marcas e os líderes eficazes usam as suas histórias de identidade - histórias sobre quem eles são, de onde vêm e por que fazem as coisas da forma como as fazem - para envolver e inspirar aqueles que os seguem.

Cheguei a esta conclusão através de uma longa e interessante viagem. Quinze anos de experiência a formar (N.T. *coaching*) líderes e a efetuar pesquisas sobre o modo como os líderes se expressam levou-me a escrever *The Seven Rules of Storytelling*<sup>1</sup>, onde o co-autor Loïck Roche e eu discutimos o papel decisivo da narrativa na comunicação de liderança.

Depois de ler *The Seven Rules*, o CEO da Emailvision, Nick Heys, perguntou-me se consideraria a possibilidade de trabalhar com ele no desenvolvimento de conceitos semelhantes para o mundo das marcas e do *e-marketing*. Como me disse, "Todas as coisas de que fala, principalmente o facto de contar histórias de identidade para envolver uma comunidade, tudo isso se aplica diretamente ao modo como vejo o *Internet marketing* do futuro",

De 2010 a 2012, Nick e eu usámos da palavra em algumas 60 conferências e eventos do setor em toda a Europa, sempre sobre o tema de como o uso inovador de redes sociais e histórias irá definir o futuro da *Internet branding*. À medida que fazíamos as nossas apresentações e interagíamos com públicos diversificados, compreendi, ainda mais do que antes, as formas pelas quais a expressão própria de uma marca é semelhante à expressão própria de um líder.

O meu trabalho fascinante com a Emailvision e os seus clientes levou-me a escrever outro livro, desta vez aplicando os meus princípios das histórias ao *branding* e *media* modernos. Este trabalho, *The New Marketing: Social marketing, e-mail, and the art of storytelling*, foi publicado no início de 2011. Este artigo aborda brevemente algumas das lições do livro sobre expressão-própria, para os líderes e para as marcas.

### **Semelhanças entre liderança e "branding":**

Quando treino (N.T. *coach*) um líder, geralmente começo com o conceito de **auto-conhecimento**.

<sup>1</sup> (Escrito em Francês, *Les sept règles du storytelling*, Editions Pearson France)

Os líderes carismáticos caracterizam-se por uma compreensão clara de quem são, do que realmente lhes importa e para onde se dirigem. Para qualquer instituição ou marca, deveria existir essa mesma clareza. As marcas, assim como os líderes, devem ter ideias inequívocas sobre quem são e o que representam, antes de poderem transmitir as suas mensagens ao mundo.

A comunicação mais eficaz origina-se a partir de dentro. Quando entendemos claramente quem somos e o que defendemos, podemos envolver os outros com **as nossas histórias de identidade**. Os melhores líderes e marcas desenvolvem uma **voz** poderosa e **autêntica**, que motiva os que os seguem para a ação.

### **Equívocos da sociedade sobre o carisma, o estilo, “hype” e “buzz”**

Muitas vezes, os meus clientes entram num relacionamento de *coaching* com a ideia de que gostariam de imitar o estilo de um líder comprovado, ou parecer mais carismáticos eles próprios. Como tal, tenho de dizer-lhes que estão a perseguir uma falsa ideia do que é liderança.

O cerne da liderança tem pouco a ver com estilo ou carisma. Trata-se mais de encontrar a sua verdadeira natureza e voz natural. No mesmo sentido, a essência de *branding* não é criar *hype* e *buzz*. As marcas, também, precisam de se focalizar em encontrar e expressar a sua natureza singular.

Quando trabalho com indivíduos, grupos ou marcas sobre auto-expressão, dou ênfase ao facto de que tem de acontecer de dentro para fora. Primeiro, entenda quem você é verdadeiramente

no âmago, em seguida, aprenda a expressar-se na sua voz natural. E, aqui está o grande paradoxo da autêntica auto-expressão: À medida que adquire auto-conhecimento e encontra a sua voz de liderança, frequentemente, o estilo e o carisma, encontram o caminho para si, como se por magia.

Hype não faz uma marca. Como os líderes, as marcas são feitas de dentro para fora. Para uma marca, as questões centrais são as mesmas que para um líder. Na era atual de *Internet marketing*, as pessoas perguntam-me muitas vezes como criar "buzz", usando os *media* sociais e *e-mail*. Quando ouço essas questões, acho que, de alguma forma, é algo bastante semelhante ao líder que quer ser um melhor orador ou parecer mais carismático.

*Branding*, como liderança, é uma viagem a longo prazo. Ao contrário de procurar um caminho rápido para a fama através de *hype* ou *buzz*, focalize-se em compreender e refinar as suas mensagens principais. Acima de tudo, uma marca constrói-se a si própria compreendendo a sua verdadeira natureza e aprendendo a expressar-se com autenticidade.