

## GERENCIAMENTO DO *BRANDING* POR MEIO DE TÉCNICAS DO *MARKETING* PESSOAL

### BRANDING MANAGEMENT THROUGH PERSONAL MARKETING TECHNIQUES

### GERENCIAMIENTO DEL *BRANDING* A PARTIR DE TÉCNICAS DE *MARKETING* PERSONAL

 Felipe Dias de Albuquerque<sup>1</sup>  
 Moabe Breno Ferreira Costa<sup>2</sup>

1. Licenciando em Letras - Espanhol (UEPB). Bacharel em Administração (Uninassau), pós-graduação em Gestão e Psicologia Organizacional (UNICORP) e em Linguística Aplicada e Ensino (FAVENI), membro dos grupos de pesquisa Tecnologias, Culturas e Linguagens (TECLIN-UEPB) e O Círculo de Bakhtin em Diálogo (UEPB), do Grupo de Estudos Interdisciplinares: Linguagem, Interação e Multimodalidades (GELIM-UEPB) e da Associação de Professores de Espanhol da Paraíba (APEEPB). E-mail: [feelipeamaiia@gmail.com](mailto:feelipeamaiia@gmail.com)
2. Doutor pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), mestre pelo programa integrado da Universidade Federal da Bahia e Universidade Estadual de Santa Cruz (UFAB-UESC), graduado em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: [moabebreno@hotmail.com](mailto:moabebreno@hotmail.com)

**RESUMO:** o artigo destaca a importância do *marketing* pessoal para o gerenciamento do *branding* como vantagem competitiva, ressaltando sua contribuição para a construção da marca pessoal e a apropriação desta pela corporação. O objetivo é discutir como *estratégia de branding* pode fortalecer a marca como diferencial competitivo. Trata-se de pesquisa qualitativa de caráter descritiva e bibliográfica, a partir de 14 publicações científicas sobre o tema. Analisou-se o fortalecimento do *branding* com o uso do *marketing* pessoal, destacando a importância da comunicação por meio de mídias digitais e seus benefícios para profissionais e para a organização. Considera-se que o *marketing* pessoal se converte em ganhos na competitividade, posicionamento e facilita a inserção de profissionais no mercado de trabalho. Sobretudo, vem ganhando importância pelo nível de exigência do mercado contemporâneo. Neste contexto, estratégias de *branding* são importantes para difusão de valores humanos e culturais dos profissionais e suas adequações à marca da organização, contribuindo para o desenvolvimento de processos inovadores na relação entre organização e cidadãos.

**Palavras-chave:** Marketing Pessoal. *Branding*. Marca. *Personal Branding*.

**ABSTRACT:** the article highlights the importance of personal marketing for the management of branding as a competitive lead, with an emphasis on its contribution to the construction of the personal brand and its appropriation by the corporation. The main objective is to discuss how branding strategy can strengthen the brand as an advantage. The work represents a qualitative research of descriptive and bibliographic character, based on 14 previous scientific publications on the subject. The strengthening of branding with the use of personal marketing was analyzed, as well as the importance of communication through digital media and its benefits for professionals and for the organization. It is considered that personal marketing converts competitiveness and positioning into gains and it facilitates the entry of professionals in the job market. Above all, it is becoming more and more important due to the high demand of the contemporary market. In this context, branding strategies are important for the spread of professionals' human and cultural values and their adaptations to the organization's brand, contributing to the development of innovative processes in the relationship between organization and citizens.

**Keywords:** Personal Marketing. *Branding*. Brand. *Personal Branding*.

**RESUMEN:** el artículo pone de relieve la importancia del *marketing* personal para la gerencia del *branding* como ventaja competitiva, destacando su contribución para la construcción de la marca personal y garantizar la propiedad de esta por la corporación. El objeto central es debatir como la estrategia de *branding* puede fortalecer la marca como diferenciación competitiva. El trabajo representa una investigación cualitativa de carácter descriptivo y bibliográfico, a partir de 14 publicaciones científicas sobre el tema. Se analizó el fortalecimiento del *branding* con el uso del *marketing* personal, destacando la importancia de la comunicación a través de los medios digitales y sus beneficios para los profesionales y organizaciones. Se considera que el marketing personal se convierte en beneficios competitivos, posicionamiento y facilita la entrada de profesionales en el mercado de trabajo. Sobre todo, viene ganando importancia por el nivel de exigencia del mercado contemporáneo. En este contexto, las estrategias de *branding* son importantes para la difusión de los valores humanos y culturales de los profesionales y su adaptación a la marca de la organización, contribuyendo para el desarrollo de procesos innovadores en la relación entre organizaciones y ciudadanos.

**Palabras-clave:** *Marketing* Personal. *Branding*. Marca. *Personal Branding*.

Recebido em: 23/08/2020

Aprovado em: 03/11/2020



Todo o conteúdo deste periódico está licenciado com uma licença Creative Commons (CC BY-NC-ND 4.0 Internacional), exceto onde está indicado o contrário.

## Introdução

*Branding* é uma estratégia de *marketing* caracterizada por um conjunto de ações que envolve definição de conceitos, planejamento de produção e destruição, definição de posicionamentos e propósitos de uma marca. O objetivo é estabelecer relações de afeto entre marca e consumidores, de tal modo que estes possam se tornar fãs daquela, ultrapassando a simples relação produção-consumo.

Portanto, o *branding* deve estimular sensações e criar conexões conscientes e inconscientes nos cidadãos para que estes se identifiquem com o produto ou serviços oferecidos, no momento do consumo. Nesta direção, suas estratégias não se limitam à promoção de características e especificidades do produto, mas devem incluir questões subjetivas que envolvem a missão da empresa e suas relações com a sociedade bem como o comportamento de seus proprietários, gestores e funcionários.

Isso implica que há no processo uma espécie de personificação do produto, no qual lhes são atribuídas características afetivas, subjetivas e comportamentais dos profissionais que atuam em sua produção e distribuição. Assim sendo, o *branding* está diretamente relacionado ao *marketing* pessoal de produtores e profissionais, constituindo uma estratégia de associação de características humanas à marca. Tal tática pode cooperar para ampliar o diferencial competitivo dos produtos e serviços, atribuindo-lhes força de penetração e manutenção no mercado.

Por este caminho, o *branding* representa um processo de personificação e humanização da marca. Os processos de interatividades e comunicações direta entre produtores e consumidores, possibilitadas pelas plataformas digitais, exigem das empresas maior sensibilidade em relação à sua imagem. Neste sentido, uma das grandes preocupações do mundo corporativo é como trabalhar a gestão do seu posicionamento no mercado, possibilitando ao cidadão percepções e compreensões sobre suas subjetividades.

Neste contexto, o objetivo central deste artigo é discutir como o *branding* pode fortalecer a marca como diferencial competitivo. O trabalho representa uma pesquisa bibliográfica, abordando conceitos de *marketing*, com ênfase nos 4P's (produto, preço, promoção e praça), importância do *marketing* pessoal para o gerenciamento da marca, além de discutir como as mídias sociais influenciam no processo de construção do *personal branding*.

Para melhor apresentação das ideias o trabalho está dividido em três tópicos. A seguir, na 'Metodologia', apresenta-se uma rápida discussão sobre pesquisa bibliográfica. Na sequência, o 'Desenvolvimento', está dividido em duas seções. Na primeira, tem-se uma revisão de literatura; em seguida, evidencia-se uma discussão sobre a abordagem. Por fim, no terceiro tópico, evidenciam-se considerações.

Discute-se ao longo do artigo, que as marcas são a essência do *marketing*, correspondendo a um dos principais ativos de uma empresa. Nesse sentido, saber gerenciar o *branding*, estabelecendo o

relacionamento necessário entre clientes e empresas, levará a construção e fortalecimento da marca no mercado. Ressalta-se que, para diferenciar-se no mercado, uma empresa deve desenvolver estratégias, incorporando além das qualidades técnicas, os valores desejados pelos consumidores, ou seja, um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que relacione o produto ao usuário.

## Metodologia

Este artigo representa um estudo exploratório, descritivo e de natureza qualitativa junto à produção de uma revisão bibliográfica sobre o gerenciamento do *branding* através das técnicas do *marketing* pessoal. Conforme Lakatos (1995), a pesquisa bibliográfica tem por finalidade colocar o pesquisador com o que já foi anteriormente escrito sobre determinado tema, com o objetivo de permitir o reforço paralelo à análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações.

A pesquisa bibliográfica tem a função de estabelecer conexões entre diferentes perspectivas no sentido de propor um discurso específico sobre um tema. Parte-se do princípio “de que, ao iniciar-se uma nova pesquisa acadêmica, tudo o que está sendo discutido, publicado e gerado de conhecimento nessa linha de pesquisa deve ser mapeado para a construção do conhecimento a ela relacionado” (Treinta *at all*, 2014, p. 508). Por isso, a necessidade e definição do objeto de pesquisa e de palavras-chaves que representam a produção discursiva pretendida.

Nesta direção, definiu-se como objeto da pesquisa ‘a contribuição do *branding* para o posicionamento da marca no mercado consumidor’. Para delimitação discursiva tem-se como palavras-chaves: marketing pessoal, marca, *branding* e *personal branding*. O Universo dessa pesquisa, constituiu-se em 14 publicações, dentre livros e artigos disponibilizados livremente na *internet*, que abordaram o tema proposto no presente estudo.

## Revisão de literatura

Segundo Kotler (2000, p.32), *marketing* é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Como em um mercado em que as pessoas procuram por algo e quando encontram oferecem uma moeda de valor para adquirir determinado bem, sempre vai existir alguém oferecendo algo em troca de outro, isso gera um processo de troca e venda de bens e produtos.

Gangana (2001, p. 46) cita que para Drucker, “*marketing* e inovação são as únicas funções básicas em *business*, ou, seja, *marketing* e inovação produzem resultados e todo o resto são custos”. O *marketing* por ser considerado um forte processo capaz de exercer influências sociais e culturais que transcendem fronteiras pode provocar efeitos profundos em setores da sociedade. Afinal, trata-se de uma forma de fazer negócio que transforma desejos em necessidades. Para tanto, age estrategicamente com base em estudos

sobre cultura e comportamento humano, envolvendo diversas variáveis como economia, política, religião, tecnologias, comunicações.

Em um mundo cada vez mais global, conectado e competitivo, para conquistar clientes, é preciso apresentar algo novo e criativo. Por isso, o *marketing* está diretamente ligado a sistemas de inovações por meio dos quais são criadas, estimuladas e alimentadas tendências sociais, utilizando de diferentes estratégias e perspectivadas, de acordo com objetivos da empresa e com a cultura e comportamento dos públicos alvos. Segundo Kotler (2000, p.278) os tipos de *marketing* são:

- **Marketing de Segmento:** comparado ao *marketing* de massa, o *marketing* de segmento oferece vários benefícios a mais. A empresa pode criar um produto ou serviço mais adequado e oferecê-lo a um preço apropriado ao público alvo. A escolha de canais de distribuição e de comunicação torna-se mais fácil. A empresa também enfrenta menos concorrentes em um segmento específico (KOTLER 2000).
- **Marketing de Nicho:** um nicho é um grupo definido mais estreitamente, um mercado pequeno cujas necessidades não estão sendo totalmente satisfeitas. Em geral os profissionais de *marketing* identificam nichos subdivididos em segmento ou definidos em grupo que procuram por um mix de benefícios distintos (KOTLER 2000).
- **Marketing Local:** também chamado de *marketing* direcionado, trata de desenvolver programas de *marketing* idealizados de acordo com desejos e necessidades de grupos de clientes locais, áreas comerciais, bairros e até mesmo lojas (KOTLER 2000).
- **Marketing Individual:** último nível de segmentação nos leva ao segmento de um e ao *marketing* customizado. Trata-se da capacidade de produção e comunicação projetada para atender necessidades individuais de cada cliente sem perder as vantagens intrínsecas do *marketing* de massa (KOTLER 2000).

Geralmente, empresários inexperientes acabam investindo no tipo errado de *marketing*, naquele que não é o mais adequado para sua empresa. Importante ter em mente que em cada tipo de *marketing* existem ações e estratégias diferentes com focos e objetivos específicos. Portanto, se uma organização não está atingindo seus objetivos, ou ela escolheu o tipo de *marketing* errado ou suas técnicas não foram bem empregadas.

Isso implica que não há uma fórmula única para o desenvolvimento de *marketing*. Cada organização deve criar suas estratégias específicas, dentro de parâmetros lógicos, para o desenvolvimento da relação com os públicos alvos. Por isso, é preciso compreender como estabelecer as conexões necessárias entre os elementos do *marketing*, o que se discute a seguir.

**Composto de marketing relacionado à pessoa:** Segundo Cobra (1986, p.31), o composto de *marketing*, também conhecido como *Marketing Mix*, constitui-se na organização de elementos básicos a serem

trabalhados – Produto, Preço, Promoção e Praça – e que foram criados para o atendimento do mercado-alvo. Estes elementos formam o chamado 4P's do *Marketing* e toda e qualquer estratégia de relacionamento entre organização e público alvo deve leva-los em consideração.

O composto de *marketing* relacionado à pessoa tem o objetivo de contribuir estrategicamente para a associação destes elementos à cultura e comportamentos do profissional o que deve contribuir para sua colocação no mercado de trabalho, considerando suas escolhas com relação à praça, valores e formas de relacionamento com a sociedade (organizações, clientes, concorrentes, parceiros, civis). Portanto, os 4P's do *marketing* podem constituir uma abordagem direcionada para a criação de táticas operacionais voltadas ao desenvolvimento do *marketing* pessoal.

Tal apropriação se dá por meio de equivalências. O Produto corresponde à imagem da pessoa; o Preço se relaciona ao valor das suas ideias; a Promoção representaria um processo de evidência da imagem individual e a Praça, os lugares por onde o profissional transita para efetivação de suas relações pessoais e de seus negócios.

- **Produto:** em uma analogia ao composto do *marketing*, a imagem do profissional apresenta os elementos que compõem o produto. Em um sentido metafórico, pode ser entendido como embalagem, cor, *design*, cheiro, forma de atendimento. Para Cobra (1986), o produto é destinado a uma boa apresentação pessoal, envolvendo composição estética e formas de comportamento, de modo a criar uma marca pessoal que é ao mesmo tempo uma identidade profissional. Estes devem ser adequados à rotina de trabalho e aos públicos que se pretendem conquistar.

De acordo com Kotler (1998), a essência da imagem pessoal como produto atribui ao profissional a necessidade de criar um relacionamento com foco nas necessidades do cliente de modo a gerar processos de fidelização e vantagem competitiva e, assim, consolidar a sua marca pessoal ou identidade profissional. A imagem pessoal (o produto) acaba se fixando com uma marca social e profissional. Ao mesmo tempo as especificidades técnicas do profissional devem satisfaz necessidades objetivas e subjetivas dos públicos alvos.

- **Preço:** com base em Rizzo (2006), verifica-se que o preço no composto de *marketing* relacionado à pessoa está intimamente ligado ao valor de ideias, do trabalho e principalmente, à marca profissional que representa na praça em que transita. A ideia de valor não é somente aceita pelo fator psicológico, mas sobretudo, pela necessidade de obter valor.

O preço tem sua contribuição para a formação do *marketing* pessoal. Vai além do fato de convencer e persuadir os clientes. É um elemento que deve despertar interesse nas pessoas envolvidas e inclui o capital intelectual do profissional. Este é um destaque de grande importância que agrega mais valor na construção de sua marca, potencializando suas performances pessoais.

- **Promoção:** Kotler (1998) diz que a promoção se constitui para o *marketing* pessoal como a forma de se colocar em evidência. Portanto, não é, pelo menos para este caso, um meio impessoal de comunicação. Neste sentido, a promoção representa a necessidade de criação de estratégias de comunicação direta com o público-alvo, deixando fluir valores pessoais e subjetividades. Esta comunicação ocorre tanto de forma direta e verbal quanto de modo indireto e não-verbal.

A primeira pode ser realizada de modo síncrono, como comunicação *face-to-face*, ligações telefônicas e/ou WhatsApps, e assíncrona que pode ser por plataformas físicas e digitais de comunicação (cartões, cartas, e-mails, WhatsApps). Já a comunicação indireta e não-verbal está relacionada à estética pessoal e comportamentos. As duas formas devem ser complementares de modo que constituam um discurso pessoal capaz de fortalecer argumentações. A comunicação verbal e não-verbal deve firmar e expandir a marca pessoal, gerar confiança, credibilidade e encantamento, gerar expectativas nos públicos alvos e assim definir um posicionamento no mercado.

- **Praça:** também conhecido como ponto de distribuição, envolve os pontos de venda, apresentação e divulgação da pessoa, relacionadas aos ambientes em que eles transitam. Verifica-se neste contexto, a acessibilidade, em busca de encontrar suas ideias e imagens. Para ter excelência profissional, é necessário que a praça ou praças sejam viáveis e não estejam distantes das pessoas e do mercado. Segundo Casas (2006, p.213), “através do sistema de distribuição, o *marketing* proporciona utilidade, lugar e tempo”.

Desta forma, a pessoa elege os meios de distribuição da maneira que possa expor, vender suas ideias e produtos da forma mais eficiente possível. Os modelos de distribuição do ‘produto pessoal’ estão diretamente relacionados às formas de comunicação, podendo ser em ambientes sociais (escritórios, feiras, congressos, convenções) e em ambientes digitais, como as atuais redes de relacionamento (*linkedin, twitter, snapchat e Facebook*).

Por tudo, ressaltam-se que compreensões sobre fatores como tempo cronológico e criatividade são de grande importância para o gerenciamento adequado de sua estratégia de relacionamento com o público alvo desejado, criando, portanto, um bom e estratégico ‘*marketing* de relacionamento’. Tema discutido a seguir.

**Marketing de Relacionamento:** O *marketing* de relacionamento busca atrair, realçar e intensificar relações com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, por meio de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos.

O *marketing* de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investido nas transações. Nos casos mais bem-sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras. (KOTLER, 2000, p. 35)

Esse tipo de *marketing* modernamente privilegia a interação com o cliente, com o objetivo de desenvolver especialmente para ele um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa. A ideia principal do *marketing* de relacionamento é manter contato constante com seus clientes, oferecer ajuda, conteúdo, informações e esclarecer dúvidas.

Se uma empresa (marca) estiver sempre presente na vida de seus clientes, ela tornará viável uma relação a longo prazo por meio desse contato constante. Feito de forma correta, o *marketing* de relacionamento faz com que a identidade pessoal dos profissionais seja fixada na praça desejada. Assim, por meio do *marketing* pessoal, consolidam-se marcas e os produtos e serviços que representam na mente dos consumidores.

*Marketing* Pessoal é uma estratégia utilizada na promoção pessoal com o objetivo de alcançar o sucesso por meio da “venda” da própria imagem, criando uma identidade específica no mercado. De acordo com Rizzo (1998), trata-se de um processo que capacita o profissional a construir sua postura, imagem e conduta, diferenciando-se de seus concorrentes.

Um profissional tem que mostrar autoconfiança, apresentar capacidades específicas e valores pessoais e técnicos. Deve demonstrar que pode contribuir para o seu próprio crescimento e para a empresa, mostrar capacidades de aprendizagem e iniciativa, assim como inteligência emocional para se relacionar com outras pessoas.

Em síntese, o *marketing* pessoal envolve os 4P's e pode ser entendido como toda a atividade de comunicação voltada para repercussão da identidade profissional. Portanto, toda vez que um trabalhar se expressar de forma positiva para algo ou alguém, está fazendo o seu *marketing*, vendendo a sua imagem. Se a pessoa está preparada e bem estruturada terá mais facilidade de passar à frente de seus concorrentes.

Portanto, um dos pressupostos mais importantes do *marketing* pessoal é a capacidade de interagir e influenciar positivamente cidadãos por meio da comunicação interpessoal (verbal e não verbal). Segundo Rizzo (2006), a comunicação no *marketing* pessoal se exterioriza por meio das expressões humanas, do conhecimento, da capacidade de planejar, organizar, dirigir e controlar aspectos tanto profissionais quanto da própria vida. Neste contexto, está inclusa a capacidade de produções verbais e competências para criar e integrar com os movimentos sensíveis e artísticos dos gestos, postura, face, olhar, das roupas, acessórios e demais incrementos das dinâmicas humana e cultural.

Portanto, a colocação da pessoa em evidência é feita pela conexão entre a comunicação verbal e a não verbal. Ela se constrói pela apresentação pessoal, no sentido figurado, como uma embalagem pessoal,

no seu comportamento no meio profissional e social e na consistência de seus argumentos, incluindo a forma como expressa. Como parte do *marketing* pessoal, profissionais devem estar sempre atentos à forma como se comunicam, desenvolvendo continuamente a capacidade de influenciar positivamente as pessoas por meio de processos interativos. Deve-se agrar valores humanos e culturais às relações, constituindo um movimento de *branding*.

Segundo Donnici (2005), o termo *Branding* começou a ser usado no início da década de 1990, nos Estados Unidos, quando se detectou a necessidade de agregar valores humanos e culturais às marcas. Os produtos nas formas tangíveis estavam muito parecidos e a marca tornou-se o elemento não palpável de diferenciação. Embora a palavra ‘*brand*’ significa ‘marca’, a expressão *branding* não tem um significado literal traduzido da língua inglesa para a portuguesa.

Alguns autores consideram que não se deve compreender o *branding* apenas como ‘marca’, mas sim, por meio dos valores e percepções gerados por esta marca, o que a torna específica no mercado. De acordo com Martins (2006, p.8):

*Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além de sua natureza econômica, passando a ser parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.

Todavia, o uso do *branding* na vida pessoal é importante para influenciar outras pessoas a aderirem novas atitudes, em buscas de novas competências. Assim, para dar início à construção de uma marca, produtores, gestores e profissionais devem ampliar seus campos de conhecimentos e se abrirem para os mundos socioeconômicos e culturais. Este movimento representa a construção do *personal branding* e implica na introdução de ações que, por meio de um devido gerenciamento, gere notoriedade e promova o sucesso da marca.

**Personal Branding:** quando se procura em livros, revistas científicas ou mesmo em *sites* especializados conceitos relacionados a *personal branding*, encontram-se várias definições que abordam o tema como uma das técnicas de *marketing* pessoal e o gerenciamento de carreira. Neste contexto, mediante as amplas definições captadas nesta pesquisa, considerou-se relevante a concepção de Buschini (2012) e de Duran (2015).

O primeiro considera que o *personal branding* é arte de um profissional em promover a sua marca pessoal (identidade profissional), com o objeto de modelar a percepção que os outros têm dele, de suas expertises e singularidades. Na construção de marca pessoal, buscam-se o desenvolvimento profissional e reconhecimento no mercado de trabalho e em toda a sociedade, por meio dos processos interativos, nos quais a reputação (a visão do público), torna-se base técnica para o desenvolvimento operacional.

Por sua vez, Duran (2015) diz que *o personal branding* permite romper os paradigmas e modelos tradicionais que estávamos acostumados, de que os profissionais só buscavam as oportunidades se adaptando a elas. A atual realidade é outra, consiste em comunicar ao mundo de forma clara e efetiva o valor único que nos diferencia dos demais profissionais, permitindo que as oportunidades nos encontrem.

Contudo, considera-se que para gerenciar e administrar sua própria marca como se fosse uma empresa, é preciso zelar pela imagem e reputação verificando as pessoas como marcas – ou seja deve-se trabalhar a marca pessoal, considerando os 4P's do *marketing*). É também necessário se adaptar às mudanças locais e mundiais, atribuindo à própria imagem caráter inovador. Além disso, é preciso usufruir de canais facilitadores de comunicação, com o objetivo de agregar à imagem vantagens competitivas, deixando para trás práticas que não enriquecem mais os novos desafios.

Na atual cibercultura, as mídias digitais são essenciais para o desenvolvimento do *personal branding*, por meio do qual é possível demonstrar criatividade, gestão do conhecimento, capacidade inovadora além de habilidades de conexão e relacionamento com o público. A seguir, apresentamos uma discussão sobre *personal branding* e mídias digitais.

**Personal Branding por meio de mídias digitais:** mídias digitais, redes digitais ou mídias sociais são plataformas interativas que permitem múltiplas formas de comunicação entre usuários, colocando em contato direto cidadãos, governos e empresas. O uso das mídias digitais conectadas tomou grande rumo no contexto atual, permitido às organizações e profissionais se inserirem no mercado, promoverem seus produtos e serviços e compartilharem seus valores pessoais e sociais bem como suas experiências cotidianas.

Com a cibercultura, emergiram (e estão emergindo) diferentes plataformas de mídias digitais que permitem a construção do *personal branding*, por meio de diversos processos interativos (curtidas, compartilhamentos, comentários, manifestações de *likes* e *dislikes*, *hashtags*) e de diversas linguagens midiáticas (verbal, audiovisual, pictogramas). Estas linguagens e dispositivos interativos caracterizam plataformas como *Blogger*, *Twitter*, *Facebook*, *Linkedin*, *Instagram*.

A construção do *personal branding* por meio destes ambientes utiliza dois básicos pontos resultantes de grande importância para o profissional: a referência e a reputação. Considera-se o primeiro ponto tanto como um aspecto direcionador de ações e posturas quanto um eixo delimitador de competências, o que acaba orientando comportamentos e especificidades de um dado segmento de mercado.

Ao se tornar referência um profissional ou uma marca adere mais aceitação e confiabilidade, construindo uma boa reputação no mercado. Assim, reputação refere-se ao posicionamento de um profissional e/ou uma marca, mediante aos valores e estratégias aplicadas. Por ela, desenvolve-se a capacidade de gerar confiança e credibilidade no mundo organizacional, empresarial e social. A seguir estão características de algumas plataformas de comunicação digital e suas contribuições para o desenvolvimento do *personal branding*.

- **Blogger:** segundo Torres (2012, ed.676), os *blogs* podem ajudar na manutenção da imagem do profissional e até mesmo a estabelecer reputação e posicionamento positivos no mercado de trabalho. A mídia *blogger* pode ser utilizada por empresários, consultores, colunistas e quaisquer outros profissionais afim de trabalhar e desenvolver sua marca com o propósito de ampliar o conjunto de informações sobre sua atuação e o segmento a que pertence.

Os *blogs* permitem a construção de narrativas multimídias (diversas linguagens) e ilimitadas, o que amplia possibilidade da construção de argumentos convincentes e criativos. Não exige atualizações diárias, mas sim, a disponibilização de conteúdos bem elaborados, fundamentos e que possibilitem aos seguidores ampliarem a narrativa por meio da disponibilização de espaços para comentários, *links* e formas de compartilhamento para diversas outras plataformas e aplicativos de mídias locativas.

- **Twitter:** o *Twitter* é uma rede social que possibilita ações diárias de *personal branding*, por ser de fácil atualização (só é permitido o máximo de 280 caracteres por postagem), multimídias e totalmente interativa e de rápida conexão, torna-se uma plataforma essencial ao *personal branding*. Por ser uma das mídias sociais mais acessadas no mundo por jornalistas, empresários e governos, Torres (2012) considera que o *twitter* permite a construção de credibilidade das informações, possibilita formação de parcerias, ampliação *networking*, fortalece a imagem da marca pessoal e colabora para a manutenção de seu posicionamento mercado.
- **Facebook:** Reis (2015) destaca o *Facebook* como plataforma poderosa, devido a sua grande utilização por consumidores, fácil atualização, ser multimídia e ter grande potencial interativo. Tais aspectos dinamizam a construção de um *branding* pessoal e a gestão da marca a um custo reduzido e com alcance elevado. Estudos averiguam que o *Facebook* (29%) está entre as redes sociais preferidas pela população.

Portanto, a plataforma contribui com a proposta de compreensão e aprendizagem da gestão da marca. Assim como o *Twitter*, o *Facebook* permite a construção de credibilidade das informações, possibilita formação de parcerias, ampliação *networking*, fortalece a imagem da marca e colabora para a manutenção de seu posicionamento mercado.

- **LinkedIn:** é uma rede relacionamento entre profissionais, considerada uma plataforma essencial para aqueles que procuram estreitar laços e procuram mostrar e compartilha seus conhecimentos e experiências. É um ambiente ideal para formação e enriquecendo de *networking* e relações de negócios, contribuindo com o desenvolvimento da carreira, fortalecendo a marca pessoal. Entre as redes sociais, o *LinkedIn* é a maior plataforma de contatos profissionais do mundo, com mais de 380 milhões de participante, dos quais 15 milhões deles estão no Brasil. Ter uma presença

marcante nesta rede é fundamental para o *marketing* pessoal, desenvolvimento profissional e, no caso das empresas, para geração de novas oportunidades, negócios e captação de talentos.

- **Instagram:** o uso do *Instagram* tomou grande visibilidade com a popularização dos *smartphones*. Trata-se de uma rede social que coopera para ampliar a visibilidade de uma marca e para construção de novos relacionamentos por meio da disponibilização de imagens, especialmente fotografias e *cards*. Pelo *Instagram* é possível compartilhar de forma rápida e clara valores, ações sociais e culturais, atividades familiares, religiosas entre outras que caracterizam a identidade pessoal. Assim, criam-se oportunidades para dissipação de subjetividades e anúncios que ampliam a visibilidade da marca pessoal e fortalecem seu posicionamento no mercado de trabalho e na sociedade.

## Discussões

Além da preocupação com a aparência, o *marketing* pessoal, envolve o conjunto de valores, competências e habilidades conquistadas por meio de investimentos no capital intelectual de forma planejada, transformando uma identidade pessoal em uma marca. Para o seu gerenciamento estar apto, os sinais de emissão vão além das formas de um profissional se vestir, ouvir e de se comunicar. É preciso estabelecer coerências e consistências no “eu interlocutor”, tornando-se influente através da sua reputação, que é definida por seu caráter, a maneira como os outros valorizam suas ações, experiências e conexões mercadológicas.

Neste âmbito, o fortalecimento do *branding* tem que estar em harmonia com o *marketing* pessoal. Os dois são interdependentes, sendo aquele, uma evolução deste. Devem caminhar juntos sempre investindo na conduta e no comportamento pessoal que acaba sendo transferido para a identidade profissional e para a marca organizacional. Este processo de co-criação entre identidade profissional e empresarial se dá a partir da construção e dissipação de informações referentes às experiências e valores pessoais. Assim, é possível formação de parcerias e reconhecimento público, podendo influenciar pessoas a aderir o modelo ou desenvolver sua marca pessoal.

Para garantir vantagem competitiva, é preciso se apropriar dos 4P's do *marketing* pessoal e utilizar de processos inovadores de interação, como processos de convergências entre as diversas mídias sociais, fomentar participação significativa por meio delas, com o objetivo de criar relacionamentos estratégicos com contratantes, clientes e parceiros. A escolha e alimentação das mídias adequadas são fundamentais para despertar a percepção e o interesse dos públicos bem como os influenciar a aderirem as ideias, valores, propostas, produtos e serviços divulgados.

As redes sociais dispõem de dispositivos e linguagens que viabilizam a criação de perfis pessoais interessantes capazes de promover a associação dos valores e caráter profissional a uma marca. Entretanto, pode-se promover páginas em portais de revistas e *sites* como estratégias de *personal branding*, atraindo mais fãs, clientes e seguidores. Deve-se ratificar que estas atuais estratégias não substituem as antigas, ao contrário, devem completa-las. Afinal, nada é mais convincente que o tradicional olho no olho.

Construir uma marca é se tornar referência no mercado, criando visibilidade, diferenciação e valores que impactam positivamente as praças, o que cooperar para alavancar os negócios da empresa. O cuidado com a imagem pessoal (o produto do *branding*) pode tornar reconhecido e diferenciá-lo em relação à concorrência. A reputação é despertada a partir da consistência da gestão da imagem, tratando-a como marca pessoal.

O valor de um profissional no mercado é determinado por diferentes fatores, incluindo o conhecimento e habilidade que possui, seu grau de especialização e das formas como utiliza suas competências técnicas. Assim, pode-se fortalecer a sua marca pessoal, gerar benefícios para si e sua empresa, conquistados de forma ética e motivacionais, tornando-se cada vez mais capaz de liderar.

Construir uma marca pessoal é tão importante, quanto a construção de uma marca corporativa. Afinal, a marca pessoal além de atrair e impulsionar novas oportunidades nas relações de negócios coopera para melhorar a reputação da empresa, tornando-a referência em seu segmento, por estar associada a valores humanos.

### Considerações Finais

Durante a pesquisa, verificou-se que é relevante compreender que o *marketing* pessoal e *personal branding* estão inseridos no processo de construção da marca empresarial. A utilização dessas técnicas para uma gestão eficaz proporciona uma sofisticação pessoal de como se promover e gerenciar a própria identidade profissional, aderindo a valores humanos e culturais.

Estratégias de *marketing*, como o *Marketing Mix*, devem ser apropriadas à construção da imagem pessoal e esta pode ser utilizada no processo da reputação da marca organizacional. Para tanto, é preciso atuar com profissionalismo e uso de processos interativos eficientes e pertinentes à contemporaneidade, como as mídias sociais. Por meio de uma boa gestão de relacionamentos, é possível manter o fortalecimento da marca, associando-a a valores pessoais, profissionais, crenças e consciências.

Por fim, considera-se que as estratégias do *branding* impulsionam vantagens competitivas, beneficiando não somente o profissional, como também a empresa em que atua, parceiros e clientes. Estas estratégias devem ser desenvolvidas a partir do devido planejamento de carreira e reputação. Afinal, o enfraquecimento de *branding* mediante a falta de planejamento e competências torna-se um embate para

obter sucessos nos negócios. O mercado está cada vez mais competitivo e a gestão da marca é acima de tudo a construção de credibilidade e fidelização de clientes.

## Referências

- BENDER, Arthur, **Personal Branding construindo sua marca pessoal**, São Paulo, Integrare Editora, 2009
- COBRA, Marcos. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas 1986
- DAL'AQUA Rafael, **Marketing Pessoal Online, construa uma marca digital de sucesso**. Atualizado em 25.02.2016, disponível em: < <http://marketingpessoalonline.com.br/10-maneiras-de-utilizar-o-instagram-para-fortalecer-sua-marca-pessoal/>> Acesso em 16.05.2016
- DEMO, Gisela e PONTE, Valter. **Marketing de Relacionamento (CRM)**. Estado da arte e Estudo de caso. São Paulo: Editora Atlas S/A,2010
- GANGANA, Maurício. **Gestão de Marketing**, São Paulo: Editora FGV,2011
- KOTLER; P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall,2000.
- LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas,1995
- MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Copyright, 2006.
- REIS, Leonor, **Sucesso na gestão da marca pessoal no facebook... branding pessoal o que liga Nilton, João Garcia, João Pedro Pais e Rita Pereira a Barack Obama**. São Paulo: Vida Econômica – Editorial S/A, 2015
- RIZZO, Cláudio. **Marketing Pessoal no contexto pós-moderno**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2006
- SOUZA, Fernando, ” **LINKEDIN E MARCA PESSOAL**” Atualizado em 31/07/2014. Disponível em <<http://www.escolasaopaulo.org/atividades/linkedin-e-personal-branding-inverno-2014-1/linkedin-e-personal-branding>> Acesso em 02.05.2016
- TORRES, C. **A Era de Ouro**. Editora Madras 2012
- TREINTA, Fernanda Tavares, FARIAS FILHO José Rodrigues, SANT'ANNA, Annibal Parracho, RABELO, Lúcia Mathias. **Metodologia de pesquisa bibliográfica com a utilização de método multicritério de apoio à decisão**. Production, v. 24, n. 3, 2014, p. 508-520, July/Sept. Acesso em 23 de outubro de 2016. Disponível em: <https://www.prod.org.br/doi/10.1590/S0103-65132013005000078>
- VIEK, Daniela, “**Como usar o LinkedIn para impulsionar sua Carreira e Marca Pessoal?**” Atualizado em 18/03/2016. Disponível em:< <http://www.presse.inf.br/como-usar-o-linkedin-para-impulsionar-sua-carreira-e-marca-pessoal/>> Acesso em 22/04/2016.
- ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de Relacionamento: Tecnologia, Processos e Pessoas**.