

**PERSONAL BRANDING: REFLEXÕES E POSSIBILIDADES A
PARTIR DE UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

**PERSONAL BRANDING: REFLECTIONS AND THEORETICAL-
METHODOLOGICAL POSSIBILITIES FROM A LITERATURE REVIEW**

Flávia de Oliveira Zaparoli

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais

flaviazaparoli.comunicacao@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-7604871X>

Diogo Rógora Kawano

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais

diogo.kawano@ifsuldeminas.edu.br

<https://orcid.org/0000-0003-0925-9863>

Recebido em: 15/03/2024.

Aprovado em: 18/03/2024.



DOI: 10.18406/2359-1269v11n12024396

Resumo

O amplo acesso e desenvolvimento de tecnologias nos ambientes físicos e, sobretudo, nos digitais, atrelados à maior competitividade em nível global, provocaram um substancial crescimento de uma área denominada *personal branding*. Nela, indivíduos aplicam e adaptam conceitos tradicionalmente ligados às organizações à sua imagem pessoal e profissional. Contudo, ainda é escassa a produção científica nesta temática. Esta pesquisa teve como objetivo compreender e identificar os principais aspectos teórico-metodológicos relacionados ao *personal branding*, a partir de uma revisão bibliográfica sobre o tema. O trabalho tem enfoque qualitativo e natureza descritiva. Os principais resultados apontam para diferentes metodologias e enfoques utilizados, apesar de manter aspectos comuns de planejamento, evidenciando uma necessidade de realização de mais estudos nessa temática.

Palavras-chave: *Personal branding*. Marketing. Estratégias. Marca pessoal.

Abstract

The widespread access to and development of technologies in both physical and, notably, digital environments, combined with increased global competitiveness, have spurred significant growth in a field known as personal branding. In this field, individuals apply and adapt concepts traditionally associated with organizations to their personal and professional image. However, scientific research on this topic remains scarce. This study aimed to understand and identify the main theoretical and methodological aspects related to personal branding, based on a literature review of the subject. The research adopts a qualitative approach and is descriptive in nature. The main findings point to a variety of methodologies and approaches used, despite maintaining common aspects of planning, highlighting the need for further studies in this area.

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

Introdução

O *personal branding*, também conhecido como marketing pessoal, é uma área desenvolvida a partir do *branding*, e consiste em uma prática para gerir a imagem de uma pessoa (BANDEIRA, 2015).

A prática e o uso do *personal branding* como estratégia de alavancagem das pessoas no mundo dos negócios não é algo novo, porém, o avanço da tecnologia e o crescimento das redes sociais, a vida dos indivíduos, como artistas por exemplo, tem se tornado cada vez mais evidente, gerando aproximação com o público de uma forma simplificada, o que tem levado às pessoas a aderirem a práticas para promover a sua imagem de forma positiva (MOURA, 2017, p.1).

Partindo desses princípios é possível observar que, da mesma forma que uma marca necessita gerenciar a sua imagem, uma pessoa também deve se preocupar com ela, com o intuito de conseguir potencializar os seus principais atributos positivos, e como consequência aderir para si uma boa reputação.

Existem muitas relações entre os achados acadêmicos e o mercado profissional. A prática do *personal branding* atualmente é algo significativo, e tem auxiliado as pessoas no gerenciamento de si próprios, construindo uma imagem positiva de si mesmos a partir de diferentes estratégias de *branding*, com foco no particular de cada pessoa (ANDRADE, 2019).

Considera-se importante a pesquisa sobre o tema em questão devido à escassa produção científica sobre a prática do *personal branding*, ainda que ele seja uma técnica muito utilizada no ambiente mercadológico.

Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa é compreender e identificar os principais aspectos teórico-metodológicos relacionados ao *personal branding*, a partir de uma revisão bibliográfica sobre o tema.

Para tanto, a fim de introduzir os conceitos teóricos referentes aos conteúdos utilizados para embasamento da análise a ser realizada, a primeira seção apresenta a definição e aspectos históricos sobre o *branding* e sobre o *personal branding*.

Junto ao histórico e aos conceitos da prática do *personal branding*, a segunda seção busca apresentar estudos anteriores sobre o uso do *personal branding* em algumas áreas específicas, retratando por meio das práticas adotadas pelas empresas analisadas, a real importância da gestão da marca pessoal para o crescimento das organizações. A terceira seção apresenta o *personal branding* fora dos “muros” científicos, destacando o trabalho de dois autores em destaque no mercado: Bender (2009) e Wandersman.

Para finalizar, a última seção buscou trazer as considerações finais, apresentando os pontos gerais descobertos durante a realização do trabalho e todo processo de análise resgatando os objetivos propostos inicialmente, destacando também a importância dos estudos futuros.

Metodologia

O trabalho em questão tem enfoque qualitativo e natureza descritiva, por meio da realização de um estudo de revisão bibliográfica.

De acordo com Marconi e Lakatos (2011), a pesquisa bibliográfica é toda aquela pesquisa em materiais públicos, como artigos, periódicos, livros, entre outros.

Os conceitos e processos fundamentais foram discutidos a partir de obras como Martins (2006) e Ribeiro (2021).

Para o levantamento seguinte, foram adotados os seguintes procedimentos: busca de artigos nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science*, a partir dos termos “personal and branding”. A partir dos resultados, foram identificados, por ordem de relevância os trabalhos com maior pertinência ao objetivo deste estudo, sobretudo, aqueles com enfoque teórico-metodológico ou prático, os quais foram utilizados para discussão.

Branding: definição e importância na contemporaneidade

As marcas, e o seu papel dentro das organizações, apesar de serem fundamentais para o marketing em si, somente passaram a ser discutidas como um componente fundamental a partir de 1920. Atualmente, as marcas são vistas como bens e consideradas economicamente relevantes pelas empresas devido ao alto poder e valor que podem alcançar quando são bem gerenciadas (RIBEIRO, 2021, p.20).

Martins (2006) considera que as marcas são a união de atributos tangíveis e intangíveis, que quando gerenciados de forma adequada podem criar influência e gerar valor para as empresas, atuando como um sistema integrado que permite entregar para os indivíduos soluções que atinjam suas principais necessidades, gerando assim satisfação.

Uma das principais estratégias para lidar com as marcas nasceu do comércio de gado, a origem da palavra *branding* é proveniente da língua inglesa, e *brand* pode ser traduzido como marca, no sentido de transformar a instituição. A palavra começou a ser utilizada ainda na Idade Média para demarcar os gados e separá-los em um rebanho, assim cada um deles tinha a marca dos seus proprietários, um ato simples, porém revolucionário que solucionou problemas relacionados com a entrada de animais em ambientes que não eram seu território (RIBEIRO, 2021).

Visto que a estratégia para dividir e separar os gados era eficiente, muitos setores mercantis passaram a utilizar o termo. No entanto, apenas no século XI a marca passou a ter um sentido comercial, através de uma sociedade cuja principal característica era a divisão do trabalho a partir de ações comerciais realizadas a distância, e assim o produtor parou de vender diretamente o seu produto ao consumidor, e a marca passou a ser considerada uma ligação entre a origem do produto e o seu consumidor final (RIBEIRO, 2021). Mager (2011) aponta que a marca e o produto são relacionados de diversas formas, porém, possuem naturezas diferentes. Enquanto o produto é a mercadoria, a marca representa a diferença, ou seja, os benefícios que os consumidores identificam e por meio da qual estabelecem vínculo com o produto que lhe gera satisfação (MAGER, 2011).

Um outro marco relacionado ao *branding* e a gestão de marcas foi o ápice da Revolução Industrial, que permitiu a produção em grande escala e melhor logística na distribuição de produtos. Além disso, a evolução dos meios de comunicação no período pós Segunda Guerra Mundial, também contribuiu com o crescimento das marcas e de produtos. Desde então, as marcas sofreram um grande poder de expansão, e elas passaram a apresentar os seus primeiros indícios de valor econômico junto às práticas sociais. E assim as pessoas passaram a adquirir seus produtos com base naquilo que se ouvia sobre eles,

sem nunca terem experimentado. E para isso, o *branding* foi considerado a ferramenta que impulsiona o conhecimento e a visibilidade da marca (RIBEIRO, 2021).

Keller e Machado (2006, p. 01), definem o *branding* como:

Conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo. Envolve atividades como design, naming, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação (em seu sentido mais amplo). É importante, portanto, não reduzir o *branding* a uma ou duas atividades apenas. Fazer *branding* requer integração de um conjunto de atividades. É necessário também comprometimento e visão de longo prazo (KELLER; MACHADO, 2006, p. 01).

Já Para Kotler e Keller (2012), o *branding* é o mesmo que munir bens e serviços com o poder de uma marca, é o mesmo que criar diferenças. Ele diz respeito à criação de estruturas mentais afim de auxiliar o consumidor “quem” é o produto, utilizando elementos de marca para poder identificá-los. Assim, a partir do *branding* é possível que os consumidores organizem o seu conhecimento sobre o produto, tornando a decisão de possuí-lo ou não, mais clara e gerando valor à empresa de forma mais eficiente (KOTLER; KELLER, 2012).

Dessa forma, é possível adotar estratégias de *branding* para tornar-se um produto ou um serviço mais desejável, criando experiências de marca para o consumidor, experiências que condizem às interações boas e ruins entre o consumidor e determinada organização. Desse modo, pode-se dizer que o *branding* é uma estratégia de marketing, por meio da qual se utiliza técnicas e métodos para potencializar o processo de vendas (RIBEIRO, 2021).

Verifica-se, dessa forma, que o *branding* é um método de gestão das relações existentes entre a marca e o mercado, cujo objetivo principal é criar um vínculo entre as organizações e o seu público por meio da criação de um diferencial, que é proporcionado pelo patrimônio da marca, chamado *brand equity*; que é um composto do nome, consumidores leais, qualidade percebida e associações que se unem ao produto ou ao serviço colocados diretamente à disposição dos mercados (ONO, 2006).

Knapp (2002) define o *branding* como um amplo plano de ação de uma organização quando se pretende definir a sua essência e criar uma mudança no seu paradigma, ou seja, tornar essa empresa distinta dentre as demais, algo que permite que ela adquira uma vantagem competitiva (KNAPP, 2002, p.18).

Diante todas as definições sobre o *branding* expostas até o momento, foi possível observar que todas têm em comum a necessidade de tornar algo distinto entre os demais, porém, enquanto autor Knapp (2002) aponta o mesmo como sendo um plano de ações, Ono (2006) revela o *branding* como sendo um método de gestão. Com o passar dos anos, e diante de estudos desenvolvidos o conceito se modificou e se tornou mais complexo, envolvendo assim, as características mais importantes para as organizações e para as marcas, acompanhando a sociedade e suas modificações.

A essência do *branding* está na efetivação das promessas e das percepções que a organização deseja que todos os que se relacionam com ela tenham (GOMES, 2011).

Lisboa (2004), nesse sentido aponta que a principal função do *branding* é:

Criar e desenvolver marcas fortes de valor inestimável, com características realmente diferenciadoras do ponto de vista racional e emocional, mas que resistam ao tempo, criando um mito de longevidade inigualável, alimentando o espírito do consumidor para que ele seja um defensor incondicional da marca (LISBÔA, 2004, p. 37).

Segundo Aaker (2007) a identidade de uma marca é um conjunto de associações com a marca que um estrategista de marcas deseja criar ou manter, para ele:

Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. A identidade de marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão (AAKER, 2007, p. 73-74).

Uma das metodologias que explica como acontece o processo de *branding* é apresentada por Knapp (2002) e possui as seguintes etapas:

Tabela 1 - Metodologia do processo de *branding* segundo Knapp (2002)

1ª Etapa	Avaliação de situação	Nesta etapa pretende-se entender qual a situação atual da marca para poder definir planos, metas e perspectivas para o seu futuro. Essa etapa é muito importante, pois, é o ponto de partida para o processo de <i>branding</i> e se não soubermos o estado atual da marca dificilmente conseguiremos determinar seu futuro
2ª Etapa	Naming	Esta etapa é um dos primeiros passos para a estruturação da identidade de um produto, na qual o nome da marca é criado. Trata-se de uma fase de suma importância, pois hoje em dia, em decorrência de um mercado cada vez mais global e competitivo, ter um nome que comunique o posicionamento da marca é de extrema relevância para a organização.
3ª Etapa	Planta de marca e identidade visual	A identidade visual é representada pelas características do logotipo, as cores utilizadas na empresa, uniforme dos funcionários, embalagens entre outros. Porém, o logotipo ou planta de marca acaba sendo o mais importante aspecto nessa etapa.

4ª Etapa	Culturalização da marca	O conceito da marca deve ser absorvido por todos os colaboradores da organização bem como todas as pessoas que fazem parte da rede social da empresa. É um Processo pelo qual todos os empregados e dirigentes ficam expostos ou sujeitos ao somatório de crenças, comportamentos, e maneiras características de uma determinada marca, aumentando, assim, o nível de consciência com vistas a melhorar a capacidade de viver a “promessa”, tanto individualmente quanto em termos da organização como um todo
5ª Etapa	Verificação da vantagem da marca	É a etapa final que determina o estado da marca após a implementação do processo de <i>branding</i> . É um processo de avaliação da marca onde se estabelece os ajustes necessários para seguir com o plano de gestão da marca.

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de Knapp (2002).

É importante citar que para que as estratégias de *branding* sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem ser convencidos sobre a existência de diferenças entre as marcas que pertencem em uma determinada categoria de produto, diferenças que geralmente estão relacionadas a atributos e vantagens.

A incorporação do *branding* ao cotidiano do mercado brasileiro é algo considerado positivo, uma vez que contribui com a aprimoração da capacidade que as pessoas possuem em construir marcas fortes, algo que é necessário para a competitividade das empresas (ONO, 2006).

Personal branding

Como foi visto acima, o *branding* envolve um conjunto de estratégias que buscam modificar e aumentar a visibilidade de marca de uma empresa, sendo a gestão da marca de uma empresa sob diversos aspectos como seu nome, imagens ou ideias que são relacionadas à mesma.

No caso do *personal branding*, utilizam-se estratégias diferenciadas, porém, com o intuito de criar presença e autoridade de um indivíduo, trabalhando a sua imagem e a forma como a mesma é passada para as pessoas ao seu redor (LABRECQUE; MARKOS; MILNE, 2011, p.36).

Conceitualmente, o *personal branding* pode ser definido de diversas formas. De acordo com Khedher (2015) é o processo de criação de uma identidade pessoal e única de uma pessoa, que desenvolve uma comunicação referente a identidade da marca para atingir um público específico, avaliando assim o seu impacto, sua imagem e sua reputação, com vistas a atingir o seu objetivo pessoal e também profissional (KHEDHER, 2015, p.120).

Já Montoya e Vandehey (2005) apontam que o *personal branding* é um processo que requer estratégia e visão no que se refere ao desenvolvimento de qualquer marca pessoal. O ideal, é que a partir das estratégias adotadas seja

possível atingir a construção forte de uma marca pessoal dando valor ao indivíduo e posicionando-o de forma que ele seja notado, mesmo quando não está presente (MONTROYA; VANDEHEY, 2005, p.49).

É, portanto, um conceito que vai além do marketing, aliando estratégia, visão, estudo, planejamento, promoção e, conseqüentemente, o desenvolvimento da marca bem como o seu próprio desenvolvimento, cujo resultado é uma marca pessoal distinta dentre as demais marcas disponíveis no mercado apresentando um fator que a destaca das demais (ZARKADA, 2012, p.5)

Labrecque, Markos e Milne (2011) apontam que o *personal branding* são pessoas que comercializam a si mesmas e as suas carreiras como marcas. O conceito foi popularizado pela primeira vez por Tom Peters (2000), e tem sido cada dia mais estruturado por diversos autores e pesquisadores (LABRECQUE; MARKOS; MILNE, 2011, p.38).

Wandersman (2015) aponta que o conceito de *personal branding* continua válido pois, ainda atualmente as pessoas podem expandir ainda mais sua influência e capitalizá-la graças aos avanços tecnológicos cada dia mais marcantes (WANDERSMAN, 2015, p.24).

O que não se sabia era o quanto esse formato comercial traria a oportunidade de fazer com que aquilo que todos são e seus trabalhos, estivessem 100% on-line e disponível para qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo, abrindo assim um leque de oportunidades para além do trabalho tradicional.

Junto às grandes mudanças acometidas na forma como o ser humano trabalha, vive e se comunica hoje em dia, o *branding* pessoal evoluiu passando a se tornar uma ferramenta poderosa. Atualmente é fácil obter informações sobre um indivíduo no meio eletrônico, assim como é possível formar resultados sobre essa pessoa a partir das informações obtidas (WANDERSMAN, 2015, p. 25).

Outro ponto a se destacar, é que na época em que Peters popularizou o conceito de marca pessoal, as estratégias e princípios utilizados para marcas pessoais não utilizavam metodologias que as pensassem como grandes empresas, grandes marcas, com o mesmo potencial que uma Coca Cola ou Nike tem.

Porém, para a maioria deles, as prescrições e conselhos iniciais eram voltados para tópicos específicos, como aparência, vestuário, cartão de visitas e outros itens. Esse tipo de abordagem, considerada superficial, foi rotulada como marketing pessoal, considerado a capacidade de um indivíduo em causar uma boa impressão por meio de artifícios voltados para a melhoria da sua imagem, algo que tem pouco a ver com a construção de marcas (WANDERSMAN, 2015, p.13).

McNally e Speak (2002) apontam que com as grandes marcas, o *personal branding* passou a colocar em primeiro lugar a missão, os valores e os princípios que todo ser humano possui. É uma forma de se enxergar único e potente para atingir aquilo que se deseja conquistar. Ainda para esses autores, quando se busca a construção de uma marca pessoal, o intuito é o mesmo de realizar um negócio, ou seja, se posicionar e gerenciar a sua marca é o que garante a saúde e sua lucratividade com o passar do tempo (MCNALLY; SPEAK, 2002, p.61).

Segundo Wandersman (2015), todos possuem marcas e qualquer um pode se transformar em uma pessoa admirável, o que não envolve uma mudança de personalidade e nem se refere a se tornar algo que não seja, mas sim em

colocar para fora e expor aquilo que é único em você, o que é algo que torna o *branding* pessoal algo tão poderoso (WANDERSMAN, 2015, p.13).

Um conceito importante para esta temática é a reflexividade, entendida como a capacidade que todos têm de se autoavaliarem, de olharem os reflexos do seu eu mais profundo e enxergarem todas as suas potencialidades e defeitos também (DOMINGUES, 2002).

De acordo com Miller e Rose (1990) este processo que os indivíduos vêm passando de se enxergarem como um “eu empreendedor”, é um caminho para autorrealização, para autoconhecimento e uma fusão para a reflexividade.

Uma marca pessoal envolve definir quem você é, se esclarecendo de forma clara e aberta. Durante esse processo é possível que o indivíduo possa explorar e expressar a sua própria visão de si mesmo, e como ele realmente deseja ser percebido (GAD, 2001 apud WEE; BROOKS, 2010).

Para construir uma marca pessoal forte é preciso que seja realizado um esforço consciente, de modo que se possa gerenciar os relacionamentos da sua vida e suas interações sejam memoráveis por todos os motivos certos, sendo esses motivos: por que são um distintivo reflexo de você, por que são relevantes para outra pessoa e porque são consistentes o suficiente para que ambas as partes desenvolvam um senso de estabilidade e previsibilidade sobre a forma de se construir futuras interações (MCNALLY, 2002, ênfase original, apud WEE; BROOKS, 2010).

O desenvolvimento de estudos de estratégias em marca pessoal permite uma oportunidade em investigar as dimensões culturais da reflexividade, dentro desse particular da vida social, que se tornou mercantilizado como um conjunto de habilidades adquiríveis (WEE; BROOKS, 2010).

A reflexividade também está aberta à mercantilização, de modo que a capacidade em realizar boas escolhas está nela mesma, sendo comercializada como uma habilidade adquirível. É importante que a reflexividade seja reconhecida como um fenômeno sociopsicológico, algo observado nas conexões traçadas entre reflexividade e consciência, dissonância, monitoramento de símbolos conceituais e miméticos (WEE; BROOKS, 2010).

Em termos de estratégias pessoais, destacam-se as formas mais específicas, onde a reflexividade é vista como uma mercadoria, porém, relevar esse fator também requer pensar a questão da manifestação ou da exibição apropriada da reflexividade em si (WEE; BROOKS, 2010).

Quando se busca realizar a gestão de *branding* pessoal, as estratégias de marca são baseadas na personalidade e nas relações interpessoais populares na cultura dos indivíduos, assim uma das metodologias utilizadas pelos profissionais da área é identificar as qualidades de uma marca pessoal, não somente com o cliente, mas também por meio de uma pesquisa com o meio social de onde vive (WEE; BROOKS, 2010).

De acordo com McNally e Speak (2002) e Wee e Brooks (2010), definir as dimensões de uma marca pessoal e refiná-las em uma plataforma envolve identificar as competências, padrões e estilos de cada relacionamento entre as pessoas. Assim tanto a reflexividade quanto a marca pessoal estão ligadas diretamente, uma vez que uma é a estratégia e a outra a consequência.

A seguir serão apresentados estudos que tem como prática o *personal branding* e alguns conceitos relacionados ao mesmo, como forma de averiguar a importância real dessa prática para a gestão da marca pessoal das pessoas,

consideradas empresas, atualmente, bem como o seu crescimento no mercado em que estão inseridas.

Estudos anteriores em personal branding

Há escassez de estudos relacionados ao *personal branding*, porém, os que serão apresentados a seguir auxiliam na compreensão da dimensão científica de como o tema é tratado.

Wee e Brooks (2010) realizaram uma pesquisa com o objetivo de desenvolver uma análise de marca pessoal e como a reflexividade e a marca pessoal são emergentes da produção cultural. Os autores buscaram examinar as próprias estratégias prescritas, uma vez que essas delineiam os parâmetros normativos, considerados consciência reflexiva.

Os principais resultados encontrados apontam que na cultura empresarial, espera-se que os indivíduos sejam reflexivos, assumindo a responsabilidade pelas escolhas que fazem, incluindo decisões sobre se devem ou não buscar aconselhamento apropriado para melhorar a si mesmo. Nesse sentido, a reflexividade é algo que também está aberto a mercantilização de modo que a capacidade de fazer melhores escolhas é ela mesma sendo comercializada como uma habilidade adquirível (WEE; BROOKS, 2010).

O uso das tecnologias para disseminação das marcas pessoais hoje é algo essencial e muito utilizado. Nesse sentido, Labrecque, Markos e Milne (2011) em seus estudos buscaram, como objetivo principal examinar como as pessoas gerenciam as marcas pessoais on-line. A partir da metodologia utilizada com um método misto, os pesquisadores realizaram auditoria de marca digital de 12 pessoas, as quais foram julgadas por estudantes de graduação e um profissional de Recursos Humanos (RH) para julgar seus perfis.

Labrecque, Markos e Milne (2011) verificaram que as pessoas se envolvem com a marca pessoal, ainda que os seus esforços sejam mal direcionados ou insuficientes. Assim as marcas pessoais online são consideradas um desafio, especialmente diante das mudanças ocasionadas nos dias de hoje.

Uma das formas de desenvolver a marca pessoal, atualmente, é o uso das mídias digitais e das redes sociais, por meio das quais o usuário pode fazer a sua própria divulgação. O estudo realizado por Marwick e Boyd (2011) teve como objetivo principal investigar como os produtores de conteúdo navegam por “públicos imaginários” no Twitter®, uma vez que os usuários imaginam o seu público para realizar a sua publicação. Como metodologia foram realizadas perguntas para diversos usuários do Twitter® com o intuito de averiguar como são definidos o público-alvo dos produtores de conteúdo, e as suas perspectivas diferentes sobre o mesmo. A partir das perguntas e do trabalho realizado foi possível obter, como principais resultados, que são utilizadas técnicas de gerenciamento de público, semelhantes às práticas de marca pessoal e “microcelebridades”, ambas consideradas mercantilizações estratégicas (MARWICK; BOYD, 2010).

De acordo com os autores Marwick e Boyd (2010), a comunicação com o público é a melhor forma de estabelecer estratégias e, muitas vezes, para conceituar o público imaginário que é evocado por meio dos tweets publicados.

Seguindo o contexto das redes sociais e plataformas de compartilhamento, Abrate e Viglia (2019) realizaram uma pesquisa com o objetivo de examinar como os vendedores precisam melhorar sua reputação pessoal para otimizar suas receitas, o modelo de receita proposto depende da reputação das pessoas e do produto.

Com uma metodologia empírica, conduzida no contexto da Airbnb, plataforma de viagens de economia compartilhada, a amostra compreendeu 981 estabelecimentos em cinco cidades europeias, e os resultados principais destacaram a real importância da reputação pessoal, juntamente com alguns outros atributos de reputação distintos do próprio produto comercializado, como, por exemplo, atributos físicos, características da acomodação, sua localização e tipo de acomodação oferecida, assim enfatiza o papel da confiança e das estratégias de marca pessoal em algumas plataformas (ABRATE; VIGLIA, 2019).

Enfatizando que o *personal branding* é uma prática que pode ser adotada em qualquer ramo profissional, vale destacar o estudo de Green (2016), que desenvolveu um trabalho com o objetivo de investigar o uso estratégico de sites e redes sociais para o desenvolvimento do conceito de marca pessoal, visto que a internet é a principal forma pela qual as pessoas transmitem seus aspectos e principais características.

A metodologia utilizada por Green (2016) foi um paradigma interpretativo, que permitiu o exame qualitativo sobre a forma que os jogadores internacionais de rugby usam sites de redes sociais. Assim, foram desenvolvidas dez entrevistas semiestruturadas, as quais foram trianguladas com fontes secundárias que envolveram visita aos três sites utilizados por todos os jogadores.

A pesquisa de Green (2016) revelou temas de *personal branding* que são classificados como personalidade, exposição, resposta, seguir, endossar, consistente e público-alvo, sendo esses os principais contextos utilizados para criar a diferenciação para os jogadores em um mercado que é altamente competitivo, especialmente porque esses compartilham de um segmento em comum, o esportivo.

Seguindo esse mesmo segmento e mercado, Cortsen (2013) realizou um estudo cujo objetivo principal foi investigar as marcas esportivas em nível profissional, com foco na evolução e no crescimento da *Annika Brand*, em campos de golf de todo o mundo. Para tanto o autor aplicou, como método de pesquisa, um estudo de caso qualitativo inspirado em aspectos interacionistas simbólicos, com foco no sucesso comercial da empresa em questão com marcas esportivas pessoais e a sua interdependência com marcas esportivas.

Green (2016) concluiu que as descobertas sugerem que construir uma personalidade on-line pode criar distinção e oferecer qualidades duradouras e atraentes para organizações comerciais e públicas, enquanto abre tópicos de comunicação adicionais com apoiadores que compartilham interesses semelhantes. Desta forma, criando um posicionamento de marca preciso, e a partir do estabelecimento de relacionamento com o público, é possível gerar efeitos positivos tanto na carreira do atleta enquanto profissionais do esporte quanto para fins comerciais.

Ressaltando a aplicabilidade da marca pessoal em diversos setores e buscando sua prática para garantir a melhoria da personalidade apresentada ao público de modo geral, Pruchniewska (2017), realizou um estudo com 11 escritoras feministas para dialogar sobre como elas reconciliam os

empreendimentos individualistas necessários para atingir sucesso na economia digital, junto aos seus valores feministas coletivos.

As entrevistas realizadas apontaram que as autoras reconciliam os empreendimentos individualistas necessários para ter sucesso na economia digital e seus valores feministas coletivistas de três maneiras: em primeiro lugar, elas incorporam o “feminismo autêntico” como parte de seus esforços de *auto branding*; em segundo lugar, elas redefinem o feminismo para se aproximar mais dos valores do pós feminismo; e em terceiro lugar, elas avançam objetivos coletivos por meio de atividades periféricas dentro de suas comunidades de escrita (PRUCHNIEWSKA, 2017).

Partindo desse mesmo raciocínio Phua e Caras (2008) desenvolveram um estudo para examinar as estratégias de marketing utilizadas por trabalhadores do sexo masculino brasileiro e americanos brancos em seus anúncios on-line e como a etnia é uma característica enfatizada como um aspecto da marca pessoal. Os autores constataram que as pessoas enfatizam aspectos similares como sendo importantes para esse tipo de trabalhador, particularmente seus atributos físicos. Porém, detalhes variam em conformidade com a busca dos interessados. A etnia, nesses tipos de anúncios não são incomuns, e o sucesso dos homens de aluguel, assim chamados pelos autores, depende diretamente dos seus anúncios, assim trabalhar a sua marca pessoal e apresentá-la de forma satisfatória é fundamental para o sucesso da comercialização em questão (PHUA; CARAS, 2008).

O último estudo a ser apresentado se refere ao marketing e a marca pessoal nas pequenas empresas. O estudo realizado por Resnick, Simpson e Lourenço (2015) teve como objetivo explorar até que ponto a prática tradicional de marketing pode ser aplicada nas pequenas e médias empresas (PMEs) e considerar como os proprietários percebem o seu próprio papel no marketing dentro de um ambiente de pequenas empresas.

A metodologia utilizada foi uma abordagem exploratória qualitativa usando entrevistas semiestruturadas em profundidade entre proprietários e gerentes de PMES no Reino Unido. Foi possível verificar que o marketing nas PMEs é potencialmente muito eficiente, pois envolve os conceitos relevantes do marketing tradicional, adapta as atividades para corresponder aos seus clientes e adiciona seu próprio atributo único de marca própria conforme concedido pelo proprietário-gerente da PME (RESNICK; SIMPSON; LOURENÇO, 2015).

O que é importante observar em todos os artigos selecionados é a ligação entre eles. Eles possuem uma um fluxo comum com metodologias distintas, que condiz a necessidade de se conhecer mais a fundo a marca pessoal, por meio da reflexão do cliente, dos potenciais da marca, analisando como ela é vista e como ela quer ser percebida. Em seguida é necessário um planejamento estratégico para atingir os objetivos da marca, a partir da criação de um posicionamento por meio da construção da sua imagem. Os autores apontam como isso deve ser disseminado nas redes sociais e na mídia, de modo que se construa um conteúdo inteligente e benéfico para atingir os objetivos finais do cliente e contribuindo assim com a sociedade de modo geral.

Personal Branding fora dos “muros” científicos

Para tratar sobre o *personal branding* fora dos muros científicos, foram elencados aspectos relacionados ao tema sob uma perspectiva diferente daquelas abordadas pelos achados teóricos tratados anteriormente. Assim, primeiramente serão apresentados dois estudos, os estudos de Bender (2009) e os de Wandersman (2015), ambos tratam sobre aspectos e estratégias para construir uma marca pessoal, bem como sua importância para o desenvolvimento dos indivíduos.

Bender (2009) é o autor do Livro "*Personal branding - Construindo sua marca pessoal*". Publicitário, Arthur é um dos maiores especialistas em estratégias de marcas no Brasil. O outro autor em questão, é Wandersman (2015), do livro "E se você fosse uma Marca", ele é empresário, palestrante e criador da Universidade do *Branding*.

Bender (2009) desenvolveu em seu livro um estudo sobre a premissa de que além da marca da empresa é preciso que você mesmo seja uma marca, representando a organização por meio de um diferencial, considerando a função do *personal branding* como meio de estabelecer estratégias para que essa marca seja consolidada, aproximando a sua imagem à identidade.

O primeiro passo destacado pelo autor é deixar claro qual meta de cada organização e de cada indivíduo como marca, estabelecer seus objetivos, seus valores e, principalmente, o seu diferencial, se transformando de um produto genérico a algo que é único no mercado (BENDER, 2009, p.20).

Um meio de conseguir poder para uma marca pessoal é conquistar espaços vazios em organizações, sendo também seletivo para administrar o seu tempo livre, visando o seu crescimento pessoal e profissional, trabalhando de forma colaborativa. Assim, os profissionais devem estabelecer aquilo que querem em sua jornada profissional e pautar o seu desempenho na busca pela conquista dessa meta, e desse objetivo, com o intuito de instaurar uma marca pessoal sólida (BENDER, 2009, p.23).

O autor traz algumas estratégias para construção da marca pessoal e traz apontamentos em relação à busca sempre por conhecimento e como isso reflete na vida profissional. Em áreas de muita competitividade, por exemplo, existem uma série de profissionais bem-preparados para estabelecer uma diferença relevante e significativa. É importante lembrar que uma pequena diferença pode alterar toda a forma que a competição é estabelecida entre as organizações (BENDER, 2009).

Já o autor Wandersman (2015), de forma mais técnica, aborda como criar a melhor marca possível para cada profissional, tornando fundamental aspectos como aprender a se posicionar dentro da sua área de atuação e a se divulgar como uma marca distinta, a fim de se colocar acima dos demais profissionais e se destacar naquilo que é sua profissão.

No início de seu texto o autor pontua os três argumentos centrais que o norteiam: A estratégia ideal para dar conta das atuais demandas do mercado se baseia na construção de marcas; Marca é um conceito pertinente a toda e qualquer iniciativa, incluindo indivíduos como eu e você; Iniciativas que adotarem uma estratégia de marca estarão mais bem posicionadas para obter sucesso daqui em diante (WANDERSMAN, 2015).

Mais do que construir uma mensagem adequada, o autor afirma o quanto é importante entender o papel da voz de uma marca pessoal e o quanto essa voz ecoa de forma positiva. Ou seja, ao invés de se preocupar em se tornar

popular, deve-se buscar se tornar relevante, refinando os atributos ou fazendo alto notável (WANDERSMAN, 2015).

Ao comparar os dois livros, nota-se que os próprios autores trazem o reflexo de suas próprias marcas pessoais, suas experiências, os locais que trabalharam e isto refletiu na construção da metodologia dos livros. Arthur tende a ser mais reflexivo, voltado mais para o comportamento humano, psicológico. Este tem outro livro que trata da “Paixão e significado de marca”. Já Aldo é mais técnico, se baseia muito na metodologia de grandes marcas corporativas, uma vez que ele é o próprio criador da Universidade de *Branding*. Ele mesmo traz traços do corporativismo, sendo ele um grande empresário e CEO de grandes startups.

Tendo em vista o exposto, os principais resultados alcançados indicam, primeiramente, a importância do personal branding para a prática de uma boa gestão de marca pessoal de cada indivíduo. De acordo com os estudos analisados e a partir das pesquisas encontradas, o branding pessoal foi analisado junto à diversos tipos de situações e em diversos tipos de cenários e áreas.

De acordo com Wee e Brooks (2010) a prática do *personal branding* na cultura empresarial é algo que leva os indivíduos a serem reflexivos, e os leva a assumir a responsabilidade pelas suas escolhas.

Já Marwick e Boyd (2010) e Abrate e Viglia (2019) apontam a importância da comunicação direta com o público, e o estabelecimento de estratégias para poder atrair às pessoas aos produtos que vêm sendo ofertados. Da mesma forma, Bruna Fioreti destaca como as experiências em diversas áreas da comunicação foram importantes para o desenvolvimento do seu método de aplicação do *personal branding*.

Partindo deste mesmo princípio da individualidade de cada indivíduo, nota-se como Bender (2009) e Wandersman (2015) traduzem em seus livros as particularidades de suas próprias marcas pessoais.

Vale ressaltar aqui, como de suma importância os estudos de Bender (2009) e os de Wandersman (2015), onde ambos tratam sobre aspectos e estratégias para construir uma marca pessoal.

Comparando todos os textos encontrados e as entrevistas com relação a metodologias e práticas do *personal branding*, comparado principalmente com aquilo que Bender (2009) e Wandersman (2015) nota-se que não há uma metodologia específica para que o *branding* pessoal seja aplicado.

No Quadro 1 é possível ver a síntese dos apontamentos citados:

Quadro 1 - Principais achados junto aos autores

Autor	Principais achados
Wee e Brooks (2010)	Aponta que o <i>personal branding</i> deve levar o indivíduo a ser reflexivo, assumindo a responsabilidade sobre os seus atos e suas escolhas de forma direta.
Marwick e Boyd (2010)	Foco na comunicação como principal atributo para o desenvolvimento do <i>personal branding</i>

Abrate e Viglia (2019)	Comunicação direta com o público a partir das estratégias de <i>branding</i> para atingir as pessoas de uma forma personalizada. Adoção de estratégias que atraem as pessoas para os produtos ofertados.
Green (2016)	Aponta que as características das pessoas é o principal atributo que deve ser analisado mediante a prática do <i>personal branding</i> .
Bender (2009)	<i>Personal branding</i> está relacionado ao princípio de individualidade das pessoas. Não há uma metodologia específica e fixa para a sua prática.
Wandersman (2015)	<i>Personal branding</i> está relacionado ao princípio de individualidade das pessoas. Não há uma metodologia específica e fixa para a sua prática.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Como principais limitações deste estudo, merece destaque a possibilidade de características próprias em determinados segmentos de atuação no *personal branding*. Dada a escassez de literatura, existente, foram tratados e discutidos aqui, estudos encontrados nas mais diversas áreas, o que impossibilitou maiores aprofundamentos, apesar de se ter alcançado o objetivo proposto inicialmente.

Sugere-se como trabalhos futuros outras pesquisas destacando como as empresas atualmente têm utilizado a marca pessoal para o seu crescimento e, além disso, buscar entrevistar as próprias organizações que fazem uso dessa ferramenta, como forma de conhecer o outro lado mais humanizado da empresa que é o *personal branding*. Sugere-se, ainda, aplicações de pesquisas em clientes de *personal branding* com metodologias e profissionais diferentes, avaliando a efetividade de cada um e seus diferenciais.

Considerações Finais

O objetivo principal no desenvolvimento do trabalho foi compreender e identificar os principais aspectos teórico-metodológicos relacionados ao *personal branding*, a partir de uma revisão bibliográfica. Os principais resultados obtidos revelaram que o *personal branding* é uma metodologia que pode ser aplicada em diferentes tipos de negócio e sua eficácia leva as pessoas ao crescimento profissional e pessoal.

A partir do levantamento bibliográfico foi possível observar a base dessa metodologia, que está no *branding*. Entretanto, o *personal branding* é visto como um campo interdisciplinar de várias outras áreas, como psicologia, psicanálise, neurociência, comportamento humano, moda, publicidade, envolvendo todas essas áreas e, além disso, engloba a vivência de cada pessoa que está desenvolvendo o seu trabalho.

Por fim, nota-se a importância da consolidação de uma literatura científica, que esteja acessível aos profissionais e pesquisadores interessados.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ANDRADE, J. F. *Personal branding: antecedentes e consequentes da marca pessoal*. **R. Gest. Anál.**, Fortaleza, v.8, n.3, 2019.
- BANDEIRA, T. M. **O processo do *personal branding* e a construção da marca Gisele Bundchen**. Monografia (Bacharel em Jornalismo) Universidade de Brasília, Brasília, 2015.
- BENDER, A. ***Personal branding*: Construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare Editora, 2009.
- CORTSEN, K. Annika Sorenstam – a hybrid personal sports *brand*. **Sports, Business and management – an international journal**, v.3, n.1, 2013.
- DOMINGUES, J. M. Reflexividade, individualismo e modernidade. **Rev. Bras. Ci. Soc.**, v.17, n.49, 2002.
- GOMES, G. M. ***Branding, storytelling e relações públicas*: As histórias estabelecendo relacionamentos entre marcas e consumidores. Projeto experimental (Bacharel em Comunicação Social) Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, Bauru, 2011.**
- GREEN, M. R. The impact of social networks in the development of a personal sports *brand*. **Sports, Business and management – an international journal**, v.6, n.3, 2016.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.
- KHEDHER, M. An inspiring resource for developing *personal branding* phenomena. **The Marketing review**, v.15, n.1, 2015.
- KNAPP, D. E. ***Brandmindset*: fixando a marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de marketing**. 14ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LABRECQUE, L. I.; MARKOS, E.; MILNE, G. R. Online *personal branding*: process, challenges and implications. **Journal of interactive marketing**, v.25, n.1, 2011.
- LISBÔA, E. M. **O relacionamento como fator de sucesso para o *branding***. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) Universidade Federal do Maranhão, Maranhão, 2004.
- MAGER, G. B. **Havaianas, por que todo mundo usa? O espaço social da marca e o design na contemporaneidade**. Tese (Doutorado em Design) Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 7ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, J. R. **Branding**: o manual para você construir, gerenciar e avaliar marcas. 3ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MARWICK, A.; BOYD, D. To see and be seen: celebrity practice on twitter. **The international journal of research into new media technologies**, v.17, n.2, 2011.

MCNALLY, D.; SPEAK, K. D. Be your own *brand*. **American Salesman**, v.47, 2002.

MILLER, P.; ROSE, N. Governing economic life. **Economy and society**, v.19, n.1, 1990.

MONTOYA, P.; VANDEHEY, T. **The brand called you**: Create a personal *brand* that wins attention and grows your business. New York: Peter Montoya Inc, 2005.

MOURA, I. N. M. **A importância da construção do *personal branding* na Geração Millennial**. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação) Escola Superior de Educação de Coimbra, Coimbra, 2017.

ONO, F. S. **Gestão da marca (*branding*)**. Monografia (Especialista em Marketing) Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006.

PETERS, T. J. **A marca você**: 50 maneiras de se reinventar: de “empregado” a agente de mudanças. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PHUA, V. C.; CARAS, A. Personal *Brand* in Online advertisements: comparing white and Brazilian male sex workers. **Sociological focus**, v.41, n.3, 2008.

PRUCHNIEWSKA, U. M. *Branding* the self as an “authentic feminist”: negotiating feminist values in post-feminist digital cultural production. **Feminist Media Studies**, v.18, n.5, 2018.

RESNICK, S. M.; SIMPSON, R. C. M.; LOURENÇO, F. Marketing in SMEs: a “4Ps” self *branding* model. **International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research**, v.22, n.1, 2016.

RIBEIRO, L. C. **Gestão de marca e *branding***. Curitiba: InterSaberes, 2021.

VIGLIA, G.; ABRATE, G. Personal or Product Reputation? Optimizing Revenues in the Sharing Economy. **Journal of travel research**, v. 58, n.1, 2019.

WANDERSMAN, A. **E se você fosse uma marca? Torne-se a primeira opção de seu mercado e conquiste seguidores fiéis através do *branding* pessoal**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

WEE, L.; BROOKS, A. *Personal branding* and the commodification of reflexivity. **Journal of Cultural Sociology**, v.4, n.1, 2010.

ZARKADA, A. **Concepts and constructions for *personal branding***: an exploratory literature review approach. 2012. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1994522> Acesso em 1 ago. 2021.