

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MATHEUS ANTUNES CAVALCANTI DE ARAUJO

**A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA PROFISSIONAL POR MEIO DO
PERSONAL BRANDING: UMA ANÁLISE BIBLIOGRÁFICA**

Recife
2023

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MATHEUS ANTUNES CAVALCANTI DE ARAUJO

**A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA PROFISSIONAL POR MEIO DO
PERSONAL BRANDING: UMA ANÁLISE BIBLIOGRÁFICA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade Damas da Instrução Cristã, como
requisito parcial para obtenção ao título de
Bacharel em Administração, sob orientação do
Professor_____.

Recife
2023

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

A663c Araujo, Matheus Antunes Cavalcanti de.
A construção da identidade de marca profissional por meio do
personal branding: uma análise bibliográfica / Matheus Antunes
Cavalcanti de Araujo. - Recife, 2023.
51 f.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Administração) –
Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2023.
Inclui bibliografia.

1. Personal Branding 2. Branding. 3. Comunicação. I. Santos,
Pedro Paulo Procópio de Oliveira. II. Faculdade Damas da Instrução
Cristã. III. Título

658 CDU (22. ed.) FADIC(2023.1-007)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MATHEUS ANTUNES CAVALCANTI DE ARAUJO

**A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA PROFISSIONAL POR MEIO DO
PERSONAL BRANDING: UMA ANÁLISE BIBLIOGRÁFICA**

Defesa Pública em Recife, __ de ____ de 20 __.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Professor _____

Professor Convidado:

Professor Convidado:

RESUMO

O processo de Personal Branding, incluindo a construção e gestão de uma marca pessoal, é mundialmente reconhecido como essencial para indivíduos de sucesso, incluindo figuras públicas como políticos, artistas e atletas, que utilizam esta estratégia para posicionamento pessoal. O objetivo principal deste trabalho é investigar o tema personal branding - o processo de construção e gestão de uma marca pessoal, que se baseia na própria natureza do indivíduo - seus valores, crenças e objetivos de vida, com o objetivo de tornar sua marca pessoal forte, autêntica, confiável e altamente diferenciada. Este estudo utilizou como método de desenvolvimento a pesquisa bibliográfica. Isso porque eles decidiram coletar dados por meio de busca em bases de dados que contêm pesquisas e literatura sobre o assunto que estavam estudando. Todos podem acessar e ler publicamente estudos acadêmicos sobre literatura e ensino, independentemente do assunto. Isso inclui quaisquer livros, artigos, teses, monografias ou outros trabalhos relacionados ao estudo. O Personal Branding requer uma marca pessoal suficientemente distinta, com um posicionamento diferenciado e autêntico ideal. No processo de Personal Branding, enfatiza-se que autenticidade, coerência e consistência são fatores vitais a serem considerados. Para estabelecer uma marca pessoal sólida, é crucial que ela realmente incorpore quem você é como indivíduo. Isso requer consistência em seus pensamentos, palavras e ações, bem como uma exibição repetida de suas atitudes dentro de seu círculo social.

Palavras-chave: Personal Branding. Branding. Comunicação.

ABSTRACT

The Personal Branding process, including building and managing a personal brand, is globally recognized as essential for successful individuals, including public figures such as politicians, artists and athletes, who use this strategy for personal positioning. The main objective of this work is to investigate the topic of personal branding - the process of building and managing a personal brand, which is based on the individual's own nature - their values, beliefs and life goals, with the aim of making their personal brand strong, authentic, reliable and highly differentiated. This study used bibliographical research as a development method. This is because they decided to collect data by searching databases that contain research and literature on the subject they were studying. Everyone can access and publicly read scholarly studies on literature and teaching, regardless of subject. This includes any books, articles, theses, monographs or other works related to the study. Personal Branding requires a sufficiently distinct personal brand, with an ideal differentiated and authentic positioning. In the Personal Branding process, it is emphasized that authenticity, coherence and consistency are vital factors to be considered. To establish a solid personal brand, it's crucial that it truly embodies who you are as an individual. This requires consistency in your thoughts, words and actions, as well as repeated display of your attitudes within your social circle.

Keywords: Personal Branding. Branding. Communication.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 Justificativa	8
1.2 Objetivos.....	9
1.2.1 Objetivo geral.....	9
1.2.2 Objetivos específicos.....	9
1.3 Estrutura do trabalho	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 Marca.....	10
2.1.1 Conceito de marca	10
2.1.2 Elementos de marca.....	11
2.1.3 Nomes de marca.....	13
2.1.4 Marca como fonte de valor	14
2.2 Brand(ing): conceitos e evolução histórica	17
2.2.1 Fundamentos do de Personal Branding.....	19
2.2.2 Brand Equity.....	21
2.2.3 A interface entre o Personal Branding e a moda.....	22
2.2.4 Co-branding	27
2.3 Personal Branding	28
2.4 Consultoria de imagem	35
2.5 Mídias sociais	37
3 MÉTODO	40
4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS	42
4.1 A construção da identidade de marca profissional pelo Personal Branding	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS.....	48

1 INTRODUÇÃO

Fazer uma promessa a seus clientes sobre sua experiência de estilo de vida e nível de desempenho é a verdadeira essência da marca. Simplesmente nomear uma oferta não é suficiente. O branding é a chave para a satisfação e fidelidade do cliente a longo prazo. Tanto no domínio pessoal quanto no profissional, o branding supera o marketing e as vendas em termos de eficácia, poder e sustentabilidade. Na verdade, é a melhor ferramenta para ofuscar a concorrência. Gerenciar percepções e influenciar como os outros veem e pensam sobre um indivíduo é a chave para uma marca pessoal eficaz. Uma marca pessoal forte, que crie um conjunto de percepções e sentimentos associados a uma identidade, é uma faceta importante do sucesso pessoal e profissional, sobretudo no mundo virtual de hoje (BENDER, 2017).

O processo de Personal Branding, incluindo a construção e gestão de uma marca pessoal, é mundialmente reconhecido como essencial para indivíduos de sucesso, incluindo figuras públicas como políticos, artistas e atletas, que utilizam esta estratégia para posicionamento pessoal. A mídia social despertou interesse entre indivíduos comuns que buscam redefinir suas redes pessoais ou profissionais. A velocidade e a extensão das redes sociais revolucionaram a forma como as pessoas se relacionam e se comunicam. As interações face a face tradicionais estão ficando cada vez mais em segundo plano em relação à comunicação rápida e eficiente facilitada pelas mídias sociais. Esta tendência tem implicações significativas para a gestão da reputação (HAROEN, 2014).

O antigo estilo de relacionamento pessoal, baseado nas interações sociais cotidianas, deu lugar a uma nova era em que as impressões são formadas e observadas por meio das mídias sociais. Na troca diária que as pessoas vivenciam umas com as outras, elas se deparam com situações de camaradagem, polidez, hostilidade, tensão, atração, aversão, moldando impressões que afetam os outros e regulando constantemente sua própria conduta. O surgimento da internet trouxe o branding a novos patamares, obrigando os indivíduos a lidar com suas identidades online, especificando como desejam se retratar e se envolver com suas redes profissionais e sociais. À medida que a internet prospera, ela cria novos caminhos para marketing e socialização, fornecendo novas arenas para comunicação e construção de identidade. Independentemente do método de comunicação, seja por meio de diálogo face a face, conversa telefônica, mensagens instantâneas ou e-mail, é fundamental ter em mente o nível de formalidade e adequação do meio selecionado (KHEDHER, 2014).

O que vale é alinhar a conduta com a marca pessoal. A coerência entre os pensamentos, palavras e ações de uma pessoa é considerada crucial na formação de sua persona. À medida

que uma pessoa interage nos círculos sociais e profissionais, lentamente se forma um conceito, imagem ou palavra que define esse indivíduo, o que impacta diretamente em sua reputação. A reputação de uma pessoa é um aspecto crítico de sua marca pessoal, refletindo suas percepções coletivas aos olhos dos outros. É formado por uma combinação complexa de características pessoais, realizações e comportamentos demonstrados ao longo de um período de tempo, observados diretamente ou por meio de fontes secundárias (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018).

As redes sociais reúnem indivíduos, grupos e outras entidades sociais por meio de uma complexa teia de relacionamentos, tanto pessoalmente quanto por meio da tecnologia. A utilização de tecnologia nestas redes permite a rápida disseminação de informações, o que leva ao crescimento exponencial da rede. Apesar da nossa sociedade diversificada e em rápida evolução, o tema Personal Branding continua a ser um assunto pouco explorado no meio acadêmico, uma vez que faltam pesquisas científicas e especializadas nesta área. Para atualizar as teorias atuais e explorar aplicações práticas, pretendemos investigar como os profissionais de marketing operam estratégica, tática e operacionalmente neste campo (GANDER, 2014).

O estudo se esforçou para produzir resultados realistas com base em pesquisas existentes e mais informações sobre o funcionamento das redes sociais. Gerando massa crítica e avançando em estudos futuros, este trabalho tem como objetivo explorar o Personal Branding - o processo de construção e gestão da própria marca. Como os profissionais de Personal Branding fazem para construir suas marcas pessoais? Além disso, investigamos a extensão do processo de Personal Branding e seu possível desenvolvimento, abordando temas relacionados, como Consultoria de Imagem.

A imagem e as características que retratamos são fortemente influenciadas pelos relacionamentos que cultivamos. Esses relacionamentos podem levar a percepções positivas ou negativas de nós mesmos. Ao adotar o Personal Branding, os indivíduos têm a capacidade de moldar e supervisionar estrategicamente sua própria marca pessoal, garantindo assim que sua reputação esteja alinhada com seus objetivos desejados, sejam eles pessoais ou profissionais. Autenticidade é a chave para uma marca pessoal bem-sucedida, que exige um meio claro e eficaz de definir e comunicar o que nos diferencia. Para se destacar de seus concorrentes, é importante reconhecer seus pontos fortes, habilidades, princípios e interesses individuais (CHEN, 2013).

Personal Branding envolve a criação de uma persona única que comunica ativamente quem você é para um público específico, enquanto avalia seu impacto em sua persona e reputação para atingir objetivos pessoais e profissionais. A imagem é uma componente crítica

no percurso do Personal Branding, com a sua vasta abrangência, é uma grande ferramenta de apoio a este desenvolvimento, que se ancora na identidade e no meio social (ZARKADA, 2012).

1.1 Justificativa

Controlar e influenciar como os outros pensam sobre um determinado indivíduo é a chave para uma marca pessoal bem-sucedida. Não é mais apenas algo que as empresas fazem - todo mundo tem uma marca pessoal. O objetivo da marca pessoal é ajustar e reforçar as qualidades que o diferenciam da multidão, garantindo que sua marca seja única e confiável. Isso acontece otimizando seus relacionamentos e promovendo seus atributos diferenciadores. Vivemos em uma era que é ao mesmo tempo interconectada e explosiva, onde os indivíduos devem lidar com sua personalidade, habilidades e experiência como um processo. Ao destacar os traços distintivos do indivíduo em comparação com os outros, criamos uma marca pessoal poderosa que retém seu valor, mesmo depois de sua partida (RANGARAJAN; VANDAVEER, 2017).

Para que a marca pessoal seja efetiva, ela deve assentar nos pilares da diferenciação, especialização e autenticidade; em outras palavras, deve se destacar na multidão, constituir uma referência dentro de sua área de atuação, ser único, transparente e original. No mundo de hoje, a mídia social assumiu como uma plataforma privilegiada para mostrar o estilo de vida, trabalho, lazer e até mesmo criar uma marca pessoal. Oportunidades de trabalho e amizades geralmente surgem dessas interações, enquanto a fidelidade à marca é construída por meio de conteúdo sedutor. Gerenciar e manter a reputação de alguém se tornou cada vez mais crucial para representar e compartilhar a essência distinta, os valores centrais e os pontos de venda exclusivos de alguém com seu público (PETRUCA, 2016).

Há escassez de profissionais atuantes, limitada literatura especializada ou científica e formação inadequada. Portanto, estudos como este são fundamentais para promover a importância da marca pessoal e possibilitar novas pesquisas. Nos dias de hoje, a imagem pessoal é cada vez mais valorizada em diversas áreas profissionais. Profissionais de diferentes setores buscam estratégias para se destacar e se diferenciar em um mercado competitivo. Nesse sentido, compreender como o personal branding pode influenciar a construção da identidade de marca profissional é fundamental para aqueles que desejam se posicionar de forma eficaz e alcançar o sucesso em suas carreiras.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Como ocorre a construção da identidade de marca profissional através do personal branding.

1.2.2 Objetivos específicos

- Definir marca e analisa-la como fonte de valor a partir do Brand Equity.
- Compreender os fundamentos do personal branding
- Avaliar a interface entre personal branding e moda.

1.3 Estrutura do trabalho

O primeiro capítulo é um enquadramento teórico que visa reunir as partes conceptuais que suportam a investigação, passando pela definição de branding e branding, até ao personal branding e ao personal branding. Para enriquecer os temas principais optou-se por contextualizar temas complementares que os sustentam e apoiam, como o comportamento, a moda, a consulta de imagem e as redes sociais. O capítulo 3 apresenta a metodologia utilizada para a realização do estudo, portanto, o capítulo 4 apresenta os principais achados do estudo e analisa-o, e por fim o capítulo 5 e último apresenta as considerações finais do trabalho e suas conclusões.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a compreensão da investigação, o Referencial Teórico visa consolidar os conceitos fundamentais. Isso implicará examinar as obras dos principais autores que expuseram sobre os temas de marca e branding. A partir desse conhecimento, pode-se derivar a noção de Personal Branding e sua contraparte, a marca pessoal. Para expandir esses conceitos básicos, tópicos adicionais de relevância serão destacados. Estes incluirão comportamento, moda, consultoria de imagem e mídias sociais, que servirão para aprimorar e equipar o estudo.

2.1 Marca

2.1.1 Conceito de marca

O conceito de afixar marcas em produtos evoluiu ao longo do tempo, mas os conceitos centrais persistem: A identificação da identidade do produtor; destacando-se entre outros produtos; valor percebido. Quando se trata de mercados onde os produtos de commodities reinam supremos, a diferenciação é muitas vezes subestimada devido ao preço e à disponibilidade serem os principais fatores. A diferenciação entre marcas e commodities é uma distinção inconfundível. As marcas oferecem ampla oportunidade para criar percepções e preços únicos quando comparadas às commodities (OLIVEIRA, 2021).

Ao contrário do produto em si, a marca é o que agrega valor à mesa. Dá aos clientes mais do que apenas a mercadoria física, fornecendo qualidades intangíveis. Na verdade, a marca é uma entidade complexa que os gerentes usam para imbuir seus produtos ou serviços com atributos que os clientes possam apreciar. Essa construção multidimensional está em constante evolução, moldada pelas ações da empresa e pela forma como os clientes a veem. A marca é um processo cíclico que se constrói e se reconstrói (DE ANDRADE, 2019).

Por meio de uma combinação de elementos do mix de marketing, a empresa intencionalmente situa a marca em uma identidade e caráter distintos. Os clientes interpretam esses aspectos como sendo congruentes com sua própria autopercepção e requisitos práticos e emocionais. Ao avaliar consistentemente as atitudes dos clientes em relação à marca, a empresa pode modificar ou reforçar suas estratégias de acordo. Sendo assim, se faz necessário verificar os elementos de marca.

2.1.2 Elementos de marca

A marca é composta por uma combinação de elementos que visam identificar de forma única um vendedor ou grupo e distingui-los de seus rivais. Esses componentes podem incluir um nome, símbolo, sinal ou uma combinação deles, todos trabalhando juntos para diferenciar a marca. A par dos elementos habituais da marca, encontram-se também o logótipo e o slogan que são características essenciais da marca. Ao selecionar os elementos da marca, é crucial levar em consideração cinco critérios principais. O primeiro é o nível de memorabilidade - uma marca deve ser inesquecível para estabelecer uma presença forte. Como tal, os elementos da marca devem ser simples de memorizar (BARBOSA, 2019).

O segundo critério diz respeito ao significado - os elementos da marca devem ser interconectados para fornecer valor associativo. Em terceiro lugar, devem ser transferíveis, sem inibir o uso em outras áreas ou para outros produtos. Finalmente, os elementos selecionados devem ser fortes o suficiente para resistir ao teste do tempo, permitindo longevidade no mercado. Com o tempo, um elemento de marca exemplar deve ter algum nível de adaptabilidade. É importante considerar a possibilidade de proteção legal e a capacidade de defesa contra ações da concorrência (MORÓN, 2022).

A identidade de uma marca deve ser tanto descritiva quanto persuasiva, com alto reconhecimento e lembrança. Se uma marca é memorável e significativa, as comunicações de marketing tornam-se muito mais fáceis, pois o objetivo é vincular associações à marca. A memorização de elementos de marca tem valor estratégico significativo para computadores pessoais, como exemplificado pelo nome Apple. A simplicidade e singularidade da palavra Apple contribuem para a sua facilidade de recordação, distinguindo-a no mercado (SAWICKI; STORTI, 2021).

As percepções e sentimentos dos consumidores em relação a um produto ou serviço são representados por marcas; estes são muito mais do que apenas nomes e símbolos. Eles desempenham um papel vital no vínculo de uma empresa com os consumidores. Essa conexão reflete tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores junto com seu desempenho. A familiaridade e a confiabilidade levam as pessoas a comprar marcas conhecidas, que são indicativas de boa qualidade. Para estabelecer a preferência, uma empresa deve priorizar o cultivo de seus ativos e capacidades. Ativos, como reconhecimento de marca ou práticas de vendas superiores, diferenciam uma empresa da concorrência (LABRECQUE; MARKOS; MILNE, 2011).

As capacidades, ou qualificações, abrangem as áreas em que uma empresa se destaca, como promoções eficazes ou produção otimizada. Em última análise, os consumidores irão gravitar em torno de marcas estabelecidas e familiares. As decisões em torno da identidade da marca dependem de seis níveis distintos de significado. Esses níveis incluem atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Marcas que conseguem evocar cada dimensão são consideradas profundas, enquanto marcas que não possuem esse tipo de profundidade são simplesmente superficiais. Não se pode confiar apenas na promoção de atributos se se espera manter uma experiência de marca verdadeiramente enriquecedora para seu público (CHRITTON, 2014).

A fim de gerar reconhecimento de marca e aumentar a credibilidade no mercado, as empresas atribuem significados que destacam os benefícios de sua marca. É com isso que os compradores mais se importam. As marcas são consideradas um ativo do ponto de vista financeiro, pois podem ser alimentadas para aumentar seu valor, mas também podem perder valor rapidamente. Isso os torna um item que pode ser comprado e vendido. Para aprimorar os esforços de marketing, é importante utilizar ferramentas que possam aumentar a eficiência da comunicação e permitir o acesso a novos canais de distribuição, fortalecendo o relacionamento com os clientes (RANGARAJAN; VANDAVEER, 2017).

Os especialistas em branding definiram o termo "marca" de forma abrangente, afirmando que ela engloba atributos tangíveis e intangíveis e é simbolizada por uma marca registrada que, quando tratada adequadamente, pode criar valor e influência. O conceito de valor da marca tem diferentes interpretações, dependendo de se olhar para ele do ponto de vista do mercado, do consumidor, do negócio ou legal. As marcas simplificam a tomada de decisões, fornecem uma sensação de garantia de qualidade e oferecem escolhas únicas e confiáveis em comparação com os concorrentes. Antigamente, o ato de distinguir um produto de outro da mesma categoria começava com a marcação das mercadorias por artesãos, escultores, pintores e artistas com insígnias, símbolos ou abreviaturas (PETRUCA, 2016).

Essa prática servia para indicar a origem e a qualidade do produto, bem como para diferenciá-lo dos demais. Com o constante crescimento do assunto, incluindo um catálogo crescente de literatura sobre o tema, o branding tornou-se uma área de interesse altamente estudada por acadêmicos e profissionais da indústria. É um termo que tem uma estreita associação com o reino do capitalismo. No século 11, foi promulgada uma lei que exigia a marcação de produtos com designações individuais (WARD et al., 2013).

Atuando como um elo crucial entre o fabricante e a mercadoria, ela oferecia conforto aos compradores em suas compras de produtos. Com o endosso dela, os compradores podem

confiar tanto na qualidade quanto na capacidade de registrar reclamações, se necessário. Nos tempos atuais, a definição de marca mais amplamente aceita é composta por um conjunto único de elementos, como nome, sinal, símbolo ou combinação deles, usados para diferenciar bens ou serviços dos concorrentes. Esses atributos intangíveis servem como pontos de diferenciação para produtos similares no que diz respeito à função, racionalidade e tangibilidade (ZABOJNIK, 2018).

O aspecto intangível da marca é tão importante quanto suas qualidades funcionais. Isso pode incluir o simbolismo e os significados emocionais associados a uma determinada marca. Por exemplo, dois produtos do mesmo segmento podem diferir em suas funcionalidades, como um computador Apple com tela de 13,3 polegadas, 4 GB de memória e processador Intel Core i5, o que contribui para sua reputação de produto de alta qualidade com uma baixa probabilidade de problemas. Alternativamente, a marca pode ser posicionada como um símbolo de status, inovação e qualidade, criando assim uma conexão emocional com os consumidores que pode influenciar suas decisões de compra. Em última análise, a percepção geral de uma marca pode afetar muito a forma como um consumidor avalia um determinado produto (RAMPERSAD, 2008).

No mundo acelerado de hoje, está claro que as marcas continuarão sendo um player vital no futuro. À medida que as coisas continuam a evoluir a uma velocidade vertiginosa, o significado de possuir uma marca conhecida é mais importante do que nunca. Nossas vidas podem ser bastante complicadas e fazemos malabarismos com muitos papéis e responsabilidades diariamente. Diante disso, uma marca que reside em nosso subconsciente pode ser vantajosa quando comparada a alternativas menos conhecidas (CARDOSO; AGUILETA; LEGERÉN, 2020).

Com uma marca notável, a tomada de decisão fica mais fácil e o risco de decepção na hora de selecionar um produto ou serviço pode ser minimizado. A previsibilidade e a segurança da demanda são fornecidas pela fidelidade à marca. Uma marca forte garante estabilidade para a empresa, pois sinaliza alta qualidade, levando o consumidor satisfeito a escolher novamente o produto com facilidade. Portanto, as marcas desempenham um papel significativo na garantia de estabilidade. Sendo assim, partindo dessa premissa, se faz necessário verificar os nomes de marca.

2.1.3 Nomes de marca

Encontrar o nome de marca perfeito é crucial, pois tem o poder de consolidar suas principais conexões com grande efeito. A essência da marca e seus componentes têm origem no nome, que tende a permanecer intocado por um longo período. O valor de um nome bem elaborado não pode ser exagerado para garantir o sucesso do seu produto. No entanto, o processo de seleção de uma marca ideal pode ser complicado e requer uma avaliação completa do produto, seu público-alvo, bem como as táticas de marketing propostas. Para encontrar a marca perfeita, alguns fatores devem ser levados em consideração. É importante manter o nome direto e fácil de dizer. Isso não apenas reduz a tensão mental dos clientes, mas também torna mais fácil para eles se lembrarem (GONZÁLEZ, 2021).

Além disso, a percepção que os clientes têm da marca é fortemente influenciada pela forma como eles articulam seu nome. Para nomear sua marca, escolha uma palavra memorável e significativa. Embora qualquer palavra possa ser escolhida, é melhor usar termos familiares que possam desencadear uma associação existente na memória do cliente. No entanto, você também deve garantir que seu nome seja exclusivo e chame a atenção de seu cliente dentro de sua categoria de produto. O léxico pode ser alterado por marcas fortes que dão uma nova definição a termos comuns, como exemplificado pelo uso de nomes não convencionais como computadores Apple (DE ALBUQUERQUE; COSTA, 2020).

A seleção de um nome apropriado para uma marca geralmente é acompanhada de diretrizes recomendadas, mas as marcas mais fortes têm o poder de definir seus próprios critérios. Mais atenção será dada ao elemento da marca no que diz respeito à abordagem do processo de Personal Branding examinada neste estudo (TENORIO, 2021).

Outros elementos da marca, incluindo slogan, logotipo e embalagem, não serão expostos por serem considerados mais adequados para produtos e serviços. Dito isto, o elemento da marca é um aspecto vital de uma marca pessoal e será amplamente discutido. Sendo assim, partindo dessa premissa, se faz necessário verificar a marca como fonte de valor.

2.1.4 Marca como fonte de valor

Na competição, uma marca resiliente serve como um bloqueio para novos adversários. A pedra angular do valor de uma marca decorre da coleção de conceitos abrigados na mente do cliente. Uma marca o ponto onde convergem as contas negativas e positivas acumuladas pelo cliente, acumuladas através do contato com o produto, canais de distribuição, equipe e mensagens. Como resultado, a magnitude de uma marca é derivada de sua capacidade de garantir uma impressão única, significativa e otimista na mente do consumidor. Para que uma

empresa se destaque, ela deve estabelecer uma marca que esteja associada ao seu produto ou serviço. No entanto, simplesmente fornecer um produto de alta qualidade é insuficiente para desenvolver uma marca memorável (MACHADO; MIRANDA; BALDI, 2022).

Para realmente criar uma impressão duradoura nos consumidores, as empresas devem priorizar a entrega de uma experiência excepcional que ressoe com o indivíduo. Essencialmente, ir além das vantagens práticas é crucial e buscar a maestria no campo dos benefícios experienciais e simbólicos é necessário para deixar uma marca. Para criar uma marca de destaque, é preciso traçar um plano estratégico e alocar recursos significativos para isso. A chave para uma marca próspera é um produto ou serviço superior associado a técnicas de marketing criativas. Os aspectos funcionais de um produto dizem respeito à sua utilidade operacional, que inclui características inerentes à sua função (GUEVARA; ESTUPIÑAN; GONZÁLEZ, 2019).

Essas características atendem às necessidades do consumidor, como saúde, higiene e alimentação. Os valores pessoais que um consumidor associa a um produto são seus atributos primários e não necessariamente o diferenciam dos outros. O que o produto pode fazer pelo consumidor é o que conta. Os benefícios experimentais, por outro lado, são o que torna um determinado produto interessante de usar ou consumir. Geram sensações e prazeres únicos na experiência de cada consumidor. Esse benefício cria diferenciação do produto e promove a fidelidade do cliente a marcas específicas. O significado por trás de um produto é o significado dos benefícios simbólicos. Esses benefícios vão além do que um produto pode simplesmente fazer ou do que pode ajudar os consumidores a experimentar (LITARDO; UYAGUARI; YAGUAL, 2020).

Em vez disso, eles estão vinculados a associações mais secundárias que se alinham com o significado de um produto. É aqui que entram em jogo as necessidades dos consumidores por aprovação social, autoconceito e expressão pessoal. Veja os telefones celulares, por exemplo, que podem oferecer benefícios funcionais, como comunicação mais fácil e maior durabilidade. Em lojas especializadas, entre outros locais, é possível encontrar os benefícios experimentais da beleza, formato e teclado de fácil manuseio de um produto. Isso é ainda aumentado por benefícios simbólicos, como uma conotação de raridade, sofisticação e inovação, que também podem conferir prestígio e status (DEWAN, 2020).

Para se diferenciar com sucesso dos concorrentes e estabelecer uma presença duradoura na mente de seu público, uma marca deve ser capaz de unir todos os benefícios mencionados acima. A construção do valor da marca requer a consideração de quatro aspectos principais, sendo o principal deles a imagem da marca - definida como a fusão de crenças, atitudes e

impressões sobre o objeto por uma pessoa ou um grupo. A percepção do público sobre uma marca é um conceito inconstante, facilmente influenciado e mutável. Abrange não apenas os esforços de comunicação da marca, mas também se estende aos serviços e ações realizadas pela marca (VÉLEZ et al., 2020).

Dependendo das experiências passadas do público com a empresa, sua visão da marca pode divergir das demais. Portanto, fornecer um serviço excepcional e garantir uma experiência positiva é vital. Entregar um encontro de qualidade é imperativo para manter uma imagem favorável. A imagem de uma marca pode ser manchada por um produto defeituoso ou serviço abaixo da média. Mas a identidade também desempenha um papel crucial na construção de uma marca forte. Enquanto a imagem engloba como o público percebe a marca, a identidade está mais voltada para as aspirações da marca e como ela quer ser percebida. Ao contrário da imagem, que é moldada por circunstâncias passadas e presentes, a identidade é voltada para o futuro e reflete as ambições de uma marca (CURIEL; NAHARRO, 2019).

A reflexão de uma imagem é precedida pela construção de uma identidade, tornando esta última um resultado direto da primeira. A reputação, terceiro aspecto em questão, depende do relacionamento de longo prazo que uma empresa mantém com seu público diversificado. Com avaliações e comentários favoráveis, vem a fidelidade do cliente e a capacidade de atrair investidores, parceiros e os melhores talentos para recrutamento. Desenvolver a identidade de uma empresa para transmitir mensagens aos clientes, conhecido como posicionamento de marca, marca o quarto e último aspecto. Implica posicionar estrategicamente a marca na mente do consumidor, desenhando uma imagem diferenciada e uma oferta ajustada ao público-alvo específico (BENITO et al., 2020).

Esse posicionamento da mentalidade do consumidor é vital para adaptar a mensagem e a identidade da empresa. Para aproveitar o potencial de vantagem da empresa, é essencial colocar a marca na mente do consumidor. Isso pode ser feito definindo o núcleo da marca e destacando como ela ajuda o comprador a atingir seus objetivos. A estratégia de marketing deve ser baseada nesse posicionamento. A essência da marca deve ser abraçada por todos os colaboradores na tomada de decisões (TORRES; CHIQUITO, 2022).

Não basta contar apenas com a publicidade para colocar a marca na mente do consumidor, a inovação é o fator chave. Uma marca não é apenas sobre o produto que está sendo vendido; em vez disso, inclui a imagem percebida pelos clientes e suas experiências. O principal componente de uma empresa é o produto que ela oferece, mas a marca abrange muito mais do que isso. Sendo assim, no próximo subtópico será abordado a questão do Branding.

2.2 Brand(ing): conceitos e evolução histórica

A marca, ou branding, é um conceito essencial no campo do marketing e refere-se à forma como uma empresa, produto ou serviço é identificado e diferenciado dos concorrentes. Envolve a criação de uma identidade única e reconhecível, que representa os valores, a personalidade e a promessa da marca para o público-alvo. A evolução histórica do branding remonta a tempos antigos, quando as marcas eram usadas para distinguir propriedades e produtos. Por exemplo, no Egito Antigo, as marcas eram colocadas em tijolos de barro para identificar a origem e a qualidade. No entanto, o conceito moderno de branding como o conhecemos hoje começou a se desenvolver durante a Revolução Industrial, no século XIX (YANSEN et al., 2021).

Nessa época, a produção em massa e a crescente concorrência levaram as empresas a procurarem maneiras de se diferenciar no mercado. Marcas registradas começaram a ser utilizadas para proteger produtos e serviços exclusivos de cópias e imitações. As marcas passaram a ser mais do que apenas um símbolo identificador, tornando-se também uma representação da qualidade e confiabilidade dos produtos. Ao longo do século XX, o branding continuou a evoluir à medida que a importância da diferenciação e do relacionamento com o cliente se tornou mais evidente. Com o crescimento da publicidade e dos meios de comunicação de massa, as marcas começaram a investir em estratégias de marketing mais sofisticadas. Os logotipos, slogans e campanhas publicitárias tornaram-se elementos-chave na construção da imagem da marca e na criação de conexões emocionais com os consumidores (RUEDA; SÁNCHEZ; PORTALES, 2021).

Com o advento da era digital e da internet, o branding passou por outra transformação significativa. As mídias sociais e o marketing digital ofereceram às marcas novas oportunidades de se envolverem com o público de maneira mais direta e personalizada. Os consumidores passaram a ter maior poder de influência, através de avaliações online, compartilhamento de experiências e interações nas redes sociais. Isso exigiu das marcas uma abordagem mais transparente, autêntica e voltada para o engajamento e a experiência do cliente. Atualmente, o branding é uma disciplina abrangente que engloba estratégias de posicionamento, identidade visual, storytelling, marketing digital, engajamento nas redes sociais e gestão da experiência do cliente. As marcas buscam construir relacionamentos duradouros com seu público-alvo, transmitindo valores, propósitos e emocionalidade em suas ações e comunicações (MARTINEZ-DIAZ, 2022).

Além disso, a sustentabilidade e a responsabilidade social estão se tornando cada vez mais importantes no branding contemporâneo. Os consumidores valorizam marcas que demonstram preocupação com questões sociais e ambientais, e isso tem influenciado a forma como as empresas constroem suas identidades e se comunicam com o público. Em resumo, o branding evoluiu ao longo do tempo, passando de uma simples identificação de produtos para uma disciplina complexa que busca criar conexões emocionais com o público, construir reputação e diferenciar-se em um mercado competitivo. A história do branding reflete as mudanças na sociedade, na tecnologia e nas expectativas dos consumidores ao longo dos últimos séculos. À medida que as empresas buscam se destacar em um ambiente cada vez mais globalizado e digital, o branding desempenha um papel fundamental na construção e no fortalecimento da presença de uma marca (VILLANUEVA, 2020).

No entanto, é importante ressaltar que o branding não se limita apenas às empresas e produtos. Também é aplicado a indivíduos, organizações sem fins lucrativos e até mesmo países, que procuram criar uma identidade distintiva e transmitir uma mensagem específica. Nos dias de hoje, com a rápida evolução tecnológica e a proliferação das redes sociais, as marcas enfrentam novos desafios. A velocidade e a amplitude da comunicação tornaram-se muito maiores, exigindo das empresas uma presença online eficaz e estratégias de branding adaptadas a esse ambiente em constante mudança. Além disso, a era digital também trouxe consigo uma maior transparência e acesso à informação. Os consumidores têm mais poder do que nunca para pesquisar, comparar e compartilhar suas opiniões sobre marcas e produtos. Portanto, as marcas precisam se preocupar com a gestão da reputação online e com a criação de uma experiência positiva e coerente em todos os pontos de contato com o público (ALMEIDA, 2021).

Outro aspecto importante na evolução do branding é a personalização. Com o avanço da tecnologia e a coleta de dados, as marcas podem segmentar seu público de forma mais precisa e personalizar suas mensagens e ofertas. Isso permite uma comunicação mais relevante e direcionada, aumentando o engajamento e a fidelidade do cliente. Em resumo, o branding passou por uma evolução significativa ao longo da história, desde a sua origem como uma forma de identificação até se tornar uma disciplina complexa e estratégica. As marcas continuam a adaptar-se às mudanças sociais, tecnológicas e culturais, buscando criar conexões emocionais com o público e construir uma identidade sólida e diferenciada no mercado global (RUEDA; SÁNCHEZ; PORTALES, 2021).

2.2.1 Fundamentos do de Personal Branding

A cocriação de valor tornou-se uma nova estratégia de branding que reconhece uma parceria entre uma corporação e seus diversos públicos. Isso significa que a criação de valor é um esforço comunitário contínuo, com a marca sendo moldada nas interações sociais e seu valor sendo armazenado na mente dos consumidores. O conceito de cocriação de valor tem sido amplamente influenciado pelas comunidades de marca, onde as negociações e interpretações simbólicas relacionadas à marca alimentam a cocriação de valor. No coração da marca e do seu produto estão os membros que expressam a sua admiração e envolvimento através das suas próprias experiências. Existem múltiplas associações entre a empresa e diversos segmentos públicos, e é nessas parcerias que o verdadeiro valor é gerado (YANSEN et al., 2021).

Embora os encontros com o consumidor possam atrapalhar as tentativas de persuasão, os profissionais de marketing astutos entendem que eles fornecem informações essenciais para a cocriação de valor. Ao visualizar os consumidores em um contexto mais amplo além de apenas seu status ativo, esses profissionais passaram a reconhecer os benefícios de tal abordagem. O processo de branding é um fenômeno cultural que envolve a interação dinâmica entre profissionais de marketing, equipe da empresa, clientela e outras partes interessadas. Não se trata apenas de escolher um nome para um produto ou serviço; envolve uma promessa aos consumidores sobre o tipo de estilo de vida que podem esperar e o nível de produção que podem antecipar. A personificação viva da marca é o que cria apelo duradouro e gera fidelidade do cliente nos próximos anos. Uma tática eficaz para ofuscar os concorrentes na vida e nos negócios é o branding, que supera o poder do marketing e das vendas (RUEDA; SÁNCHEZ; PORTALES, 2021).

Construir uma identidade de marca que vincule percepções e emoções desejáveis à identidade pode influenciar outras pessoas. É importante reconhecer que o branding não se limita aos negócios, mas também é relevante para o sucesso pessoal. Manter uma marca pessoal forte envolve ter controle sobre como os outros percebem, percebem e pensam sobre você. A chave para o sucesso? Gerenciamento eficaz de percepções. O sucesso pessoal na era das mensagens instantâneas requer uma marca pessoal sólida. É um elemento crucial na estratégia de posicionamento dos indivíduos mais bem-sucedidos do mundo. Consultores e agências de branding recentemente redefiniram o branding como as ações associadas ao gerenciamento de uma marca (GIL, 2021).

Essas ações, feitas com habilidade e expertise, elevam as marcas além de seu valor financeiro, tornando-as uma força cultural que influencia a vida das pessoas. Em nosso mundo

intrincado, com toda a sua confusão e complexidade, existem ações que podem tornar a vida mais simples e gratificante. Na Thymus, temos nossa própria definição de marca: é um nome que incorpora habilidades, atitudes e valores que sustentam as expectativas das pessoas sobre as experiências que terão em uma determinada cultura. A forma como essas expectativas são atendidas influenciará a imagem de uma marca e, conseqüentemente, seus custos de crescimento. Assim, lidar com uma marca é lidar com as expectativas e experiências dos usuários, baseando o sucesso no valor percebido (MARTINEZ-DIAZ, 2022).

As diversas áreas do conhecimento, como publicidade, design, marketing e administração, produziram inúmeras definições de branding. Os profissionais dessa área geralmente vêm dessas mesmas áreas, mas o branding está se tornando cada vez mais popular no mercado porque oferece especificidade e estratégia tanto para empresas quanto para indivíduos. Ao gerenciar uma marca pessoal, o objetivo é identificar o DNA, a essência, os valores e os atributos únicos da pessoa antes de elaborar uma estratégia de comunicação eficaz. Por outro lado, o branding de produtos e serviços envolve a construção de DNA, valores e atributos de acordo com uma estratégia intencional. Assim, a gestão de marcas pessoais e de produtos/serviços difere fundamentalmente. Gerar credibilidade e ser autêntico são aspectos importantes da criação de uma marca pessoal. O conceito de branding envolve atender a demanda de produção de bens e serviços que estejam alinhados com os valores da sociedade e que tenham um propósito (VILLANUEVA, 2020).

Em comparação com o passado, há uma demanda maior por marcas hoje. Hoje é inadmissível produzir algo que não gere valor ou que tenha sido feito com mão de obra escrava, mesmo que não tenha sido amplamente divulgado no passado. Muitas vezes, são as diferenças sutis que fazem toda a diferença quando se trata de marca pessoal. No mundo acelerado dos negócios e da tecnologia, é essencial ter uma marca que ofereça uma visão de longo prazo. Gerenciar uma marca requer uma nova abordagem no mundo de hoje. O conceito de branding surgiu da busca pela definição do verdadeiro significado das marcas, também conhecido como a essência de uma marca. Isso levou as agências a deixar de focar nas características do produto e, em vez disso, analisar o impacto psicológico e antropológico que uma marca tem na cultura e no estilo de vida das pessoas (ALMEIDA, 2021).

Além do aspecto econômico, as marcas têm um impacto cultural em nossas vidas graças ao branding ou à gestão de marcas. Trata-se de lidar com a simbologia da identidade visual de uma empresa e com os valores atrelados a seus produtos. Por meio de ações estratégicas, as marcas podem se enraizar em nossa cultura e simplificar nosso mundo cada vez mais complicado. Essas ações são conhecidas coletivamente como branding, e uma execução

competente pode influenciar profundamente nossas vidas. O poder de uma marca pode ser atribuído ao processo de branding de produtos e serviços. O principal objetivo da marca é criar uma distinção de outros produtos. Nomear o produto e utilizar elementos que o tornem reconhecível é fundamental no processo de branding, assim como comunicar seu propósito e os motivos pelos quais os consumidores ficariam intrigados com ele (CARDOSO; AGUILETA; LAGO, 2020).

O branding essencialmente estrutura a compreensão do consumidor sobre um produto, levando a uma tomada de decisão informada e valor para a empresa. Um exemplo disso pode ser visto na compra de uma camiseta branca básica a um preço razoável. A camiseta pode chegar a R\$ 100 se tiver a marca ou logotipo de uma marca luxuosa como Armani ou Nike. Sem dúvida, essa disparidade é definida como Brand Equity pelos estrategistas de marketing. É o valor extra que uma marca contribui graças à sua enorme influência. O branding tem aplicações em todos os lugares onde a escolha está envolvida por parte do consumidor. Se pode aplicar a marca a itens não corpóreos, como ideias, lugares ou indivíduos, bem como produtos, serviços ou organizações.

2.2.2 Brand Equity

Quando uma marca tem significado para um consumidor, ela ganha reconhecimento e familiaridade. Esse sentimento vem da criação de uma noção diferenciada em relação à marca. Essa percepção é parte integrante do valor da marca e pode ser construtiva ou prejudicial. Se o valor da marca é baseado na opinião do consumidor depende dos sentimentos provocados pelas campanhas de marketing quando a marca é introduzida. Bens e serviços podem vir com valor extra marcado neles, o que é conhecido como brand equity. A maneira como as pessoas percebem, sentem e respondem à marca é uma forma de mostrar esse valor, juntamente com os preços, a participação no mercado e a lucratividade resultantes. É um bem precioso que contém valor mental e fiscal para uma empresa (SOLANILLA et al., 2021).

O impacto da marca está na psique do cliente e decorre de suas interações anteriores com ela. A imagem de uma marca pode ser influenciada por tudo o que os clientes percebem sobre ela - o que leem, ouvem, veem, pensam e sentem. Essencialmente, o efeito diferencial da marca pode ser definido como brand equity baseado no cliente, que influencia suas reações aos esforços de marketing. A fonte do valor da marca depende das respostas divergentes dos clientes. Se essas divergências não existirem, então a marca é vista apenas como uma commodity e o preço passa a ser o foco da competição (VALVERDE; REALPE, 2021).

A causa por trás dessas reações contrastantes à marca é a familiaridade que os clientes têm com ela - todas as experiências, imagens, crenças e sentimentos que associam a ela. O teste cego é um método testado e aprovado usado no setor de alimentos para avaliar o valor da marca. Essa equidade se reflete nas percepções, preferências e comportamentos dos clientes em relação ao marketing de uma marca. Marcas fortes podem esperar uma receita maior devido às associações favoráveis que construíram com seu público. Portanto, é crucial que as marcas estabeleçam uma conexão única e positiva com seus clientes (PATIÑO, 2019).

Os sabores são testados cegamente por um grupo de consumidores sem identificação de marca neste experimento. As preferências são expressas depois de experimentar cada produto. Curiosamente, a marca preferida pelos consumidores não correspondia ao seu sabor preferido. Um exemplo adequado é a corporação multinacional Coca-Cola. Em 1985, a Coca-Cola, influenciada pelos testes nacionais de sabor realizados pela Pepsi-Cola, tomou a decisão de introduzir uma fórmula nova e mais doce, batizada de New Coke. Eles gastaram incríveis US\$ 4 milhões na realização de pesquisas de mercado, mas mais tarde foi revelado que sua pesquisa se concentrou apenas na preferência do consumidor em termos de sabor, e não em sua conexão emocional com a fórmula clássica da Coca-Cola (BENDER, 2017).

Apesar do fato de que os testes cegos de sabor revelaram que a nova fórmula era a favorita dos bebedores de Coca-Cola, o lançamento da New Coke causou uma comoção massiva em todo o país que deixou os analistas do setor cambaleando. A New Coke enfrentou uma reação imprevista e estava prestes a deixar o mercado à medida que a insatisfação se espalhava por vários meios. Apesar de receber fortes cartas de descontentamento, advertências de ações legais e protestos formais, The Real Thing optou por se manter firme. Depois de dez semanas, no entanto, a empresa desistiu e rebatizou sua fórmula testada e comprovada como Classic Coke, removendo efetivamente a New Coke. Ironicamente, isso pode ter aumentado a já forte posição da Classic Coke no mercado (BENDER, 2017).

O co-branding pode ser especialmente eficaz em categorias com baixa diferenciação, pois uma marca pode absorver o patrimônio da outra para destacar seu produto. Porém, para que isso funcione, é fundamental que as marcas em questão se harmonizem bem.

2.2.3 A interface entre o Personal Branding e a moda

No que diz respeito ao Processo de Personal Branding, a construção de uma imagem é um componente estratégico importante para comunicar uma marca pessoal. O amplo escopo da

moda fornece suporte para essa construção, englobando pilares críticos como identidade e contexto social. Para estabelecer uma interface entre a moda e o Processo de Personal Branding, pode-se utilizar o suporte teórico de perspectivas sociológicas e filosóficas, conforme descrito a seguir. A moda é um mecanismo social de mudança intrinsecamente ligado, não relacionado a qualquer objeto ou entidade específica; em vez disso, tem um intervalo de tempo distinto e de curta duração que é impulsionado pelos caprichos flutuantes da sociedade, impactando várias esferas da vida coletiva (VILLANUEVA, 2020).

A moda, algo que toca praticamente o centro do mundo moderno, é um mecanismo social amplamente difundido que vai além do mero vestuário. Não está claro se a atenção que recebe o torna tão importante ou se já é vital o suficiente para justificar a atenção generosa. Esse fenômeno se estende a outras áreas de consumo, incluindo arte, política e ciência. Portanto, fica claro que a moda afeta praticamente tudo, afetando a atitude da maioria das pessoas em relação a si mesmas e aos outros. Para compreender verdadeiramente nosso lugar na história, devemos examinar o fenômeno da moda. De muitas maneiras, seu surgimento reflete o do modernismo, pois ambos rejeitam a tradição e lutam pela inovação. A moda vai além do vestuário e opera como uma ideologia difundida em toda a sociedade moderna (ALMEIDA, 2021).

Esse pensamento é repetido por um estudioso que identifica duas interpretações distintas da moda: ela pode ser vista como puramente indumentária ou como uma ideologia ou lógica generalizada que afeta todos os aspectos da vida moderna. Georg Simmel, filósofo e sociólogo, via a moda como um fenômeno social universal, abrangendo vários reinos além de apenas roupas. Ele elaborou que o uso da linguagem e as regras de etiqueta também são guiados pela natureza inconstante da moda. Em contraste, Adam Smith designou a moda como um fator importante especificamente em campos onde o gosto é um conceito significativo. Ele incluiu roupas, móveis, música, poesia e arquitetura nesta categoria (CARDOSO; AGUILETA; LAGO, 2020).

No entanto, ambos os filósofos reconheceram a importância da moda no âmbito do vestuário, com Simmel reconhecendo-a como o foco predominante da moda. A moda vai muito além de apenas roupas e se infiltra em inúmeros aspectos de nossas vidas. No entanto, é sem dúvida um contribuinte significativo para a criação e manutenção de nossa marca pessoal – uma linguagem de comunicação não verbal que fala muito. Curiosamente, a moda nos deu a capacidade de exercer algum nível de autonomia sobre nossa aparência, permitindo-nos estabelecer uma presença única em um mar de outros (DELGADO et al., 2021).

Apesar de sua regra social abrangente, a própria essência da moda permite a expressão do gosto pessoal. Esforce-se para ser diferente, ao mesmo tempo em que faz parte do coletivo, seguindo as tendências, mas ainda incorporando seu próprio talento. No reino da moda, existe uma fusão única de imitação e auto-expressão que permeia várias facetas da indústria. No entanto, é particularmente em roupas, penteados e maquiagem que essa combinação cativante brilha de maneira brilhante, pois esses elementos servem como declarações ousadas e externas da própria identidade. De fato, as próprias raízes da moda estão no reconhecimento da individualidade de cada pessoa e na celebração de sua individualidade. É um reino que exige reverência e consideração na busca da auto-expressão, pois o processo criativo exige responsabilidade e atenção plena. Portanto, abordar a moda de maneira leviana seria um grave passo em falso (SOLANILLA et al., 2021).

Diferentes pessoas têm opiniões variadas sobre o gosto estético, e vestir-se é uma experiência introspectiva que nos permite mergulhar mais fundo em nós mesmos. Em vez de apenas fornecer cobertura, a moda pode servir a um propósito mais significativo como uma forma de arte que nos ajuda a resolver lutas pessoais. Nossa composição emocional, que fica nas sombras, determina nossas preferências em arquitetura. Enquanto alguns se inclinam para designs minimalistas, outros preferem a grandeza da arquitetura barroca. É a atmosfera única que cada obra de arte carrega que reflete certos estados morais e psicológicos - uma pintura pode exalar calma ou inquietação, ousadia ou cautela (VALVERDE; REALPE, 2021).

Nós, humanos, temos lacunas psicológicas variadas, e é por isso que alguns de nós preferem uma coisa à outra. Tendemos a gravitar em torno de obras que podem preencher os vazios dentro de nós e nos equilibrar. Quando nos deparamos com obras que possuem virtudes que nos faltam, as consideramos belas. Por outro lado, nós as consideramos feias quando contêm temas ou estados de espírito que podem potencialmente nos ameaçar ou já nos dominaram. A arte mantém a promessa de completude dentro de nós. A comunicação através da moda pode ser usada como uma ferramenta poderosa por seus usuários, e compreender seu funcionamento é crucial ao elaborá-la, transmiti-la e comercializá-la (PATIÑO, 2019).

O núcleo da auto-expressão e identificação está enraizado em símbolos, seja um pingente de cruz, joias corporais ou roupas tradicionais. Esses símbolos devem significar e expressar algo sobre o indivíduo que os adorna. Nas sociedades anteriores, os códigos de vestimenta eram consistentes, servindo como um canal claro para identificadores sociais e distinguindo concretamente seus usuários. Com a modernização, a estabilidade desapareceu e as roupas não são mais uma indicação confiável da identidade de uma pessoa. Roland Barthes caracteriza o sistema da moda como todos os comportamentos e conexões sociais que permitem

a existência da moda. A linguagem da moda auxilia na transmissão de signos associados à identidade de um indivíduo. Esses sinais são comparáveis a um código e, com a compreensão correta, pode-se revelar o caráter de uma pessoa apenas estudando suas preferências de moda (BENDER, 2017).

A transmissão inconsciente de valores por meio de símbolos é uma possibilidade entre os indivíduos. Esses valores podem representar o caráter ou as aspirações da pessoa. A consistência da autoimagem de uma pessoa depende de como esses símbolos coincidem com seus padrões de comportamento e comunicação. O consumo, de acordo com as teorias econômicas tradicionais, serve apenas para suprir necessidades pré-existentes. No entanto, esta explicação é insuficiente para descrever todo o escopo. Nossos hábitos de consumo também podem surgir do desejo de construir uma persona. Quem somos pode ser determinado pelos símbolos que adquirimos por meio do consumo, que se tornou uma forma popular de evitar o tédio. Apropriar-se de objetos de alta qualidade afirma a qualidade da personalidade de uma pessoa, tornando-se uma busca valiosa (HAROEN, 2014).

A definição de qualidade, no entanto, é ditada pelo campo social. Essencialmente, as apostas são altas quando se trata de se identificar por meio de bens materiais. Numa sociedade onde o consumo é rei, as distinções são vitais. Desejamos recursos exclusivos que diferenciem um item do outro. É nessas diferenças que estamos dispostos a gastar nosso dinheiro suado, muitas vezes referido como valores simbólicos. Parece que o valor simbólico tomou o lugar do valor utilitário, fazendo com que os objetos se tornem menos práticos e mais estéticos. A prevalência do individualismo é exemplificada por nossa busca pela autorrealização. Há aproximadamente 200 anos, começamos a nos ver como indivíduos, o que introduziu o conceito de individualismo na sociedade (KHEDHER, 2014).

Embora agora pareça inerentemente natural se considerar um indivíduo, é importante reconhecer que a ideia de indivíduo é uma construção social que pode acabar se dissipando. Mesmo que pareça difícil de entender, métodos alternativos de autoconsciência podem se materializar. À medida que as classes sociais se desintegravam, os modos de vida das pessoas começaram a defini-las e isso levou ainda mais à quebra das barreiras de classe. Hoje em dia, o dinheiro das pessoas não determina apenas quem elas são no mundo, pois há muitos outros fatores que entram em jogo. Mesmo os indivíduos ricos têm que trabalhar duro para estabelecer sua própria identidade única. É preciso muito para manter um determinado estilo de vida, muito mais do que simplesmente pertencer a uma determinada classe social: é preciso esforço constante (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018).

Podemos reconhecer as restrições às escolhas de estilo de vida, mas, em última análise, devemos agir. Escolher um estilo de vida é necessário e se torna uma questão de preferência pessoal. Nossas escolhas estéticas acabam por moldar nossas identidades. Embora a moda não seja um assunto frequentemente abordado por Nietzsche, sua representação dos seres humanos contém paralelos relevantes. Instruído pelo mandamento supremo, ser verdadeiramente nós mesmos é a chave. Adicionar um toque à nossa natureza inerente é o objetivo. Um filósofo acredita apenas como uma entidade estética é a vida tolerável. Esse conceito ecoa na filosofia de Michel Foucault, enfatizando que nossa obrigação individual é nos moldarmos à arte. No passado, a hierarquia social ditava as escolhas de vestuário, mas atualmente, o desejo de forjar uma identidade genuína e desimpedida é mais desejável (GANDER, 2014).

A necessidade de autenticidade é significativamente mais forte nos indivíduos mais jovens, independentemente do gênero, pois eles se esforçam para esculpir sua identidade única. Curiosamente, isso também está ligado a certos traços geracionais, embora isso não seja explorado nesta análise específica. A concepção de um indivíduo é vista como um produto de seu entorno social. A obra de Foucault visava libertar-se dessa construção e evitar a estagnação. Portanto, vale a pena perguntar quais motivos impulsionam essa busca por si mesmo. Qual é a estratégia dele para organizar sua rotina diária? Ele destacou o fascínio do estilo de vida, que pode incorporar tanto uma dimensão ética quanto estética, como um fator crucial na autoformação (CHEN, 2013).

Os dilemas em torno de como devo passar minha vida abordam questões como o que torna a vida verdadeiramente valiosa, como posso alavancar meus talentos únicos para alcançar a realização, as responsabilidades que vêm com minhas habilidades e o que realmente significa liderar uma família rica e satisfatória existência em vez de uma consumida por minúcias. Essas indagações exigem séria contemplação, pois aqueles que as fazem entendem que um movimento errado baseado em impulsos e desejos precipitados pode nos roubar uma vida verdadeiramente satisfatória (ZARKADA, 2012).

Desvendar a citação de Taylor pinta um quadro de forte avaliação sendo a ideia central; uma avaliação normativa que está intimamente ligada ao tipo de pessoa que se aspira ser. Avaliações fracas estão preocupadas com os resultados das ações, se elas resultam em consequências agradáveis e coisas do gênero. No entanto, avaliações fortes estão enraizadas em nossa própria natureza. De acordo com Taylor, ética e identidade estão interligadas, com preocupações pessoais sobre o tipo de vida que se deve levar ocupando o centro do palco. Nossa identidade e valores não podem ser entendidos sem levar em consideração nossa origem social e histórica. Os valores arraigados em nós são resultado das normas e construções sociais do

ambiente em que fomos criados, e isso afeta muito nossas noções de identidade. No entanto, Taylor afirma que todo indivíduo deve escolher ativamente seus valores e senso de identidade (CARDOSO; AGUILETA; LEGERÉN, 2020).

Ao fazer isso, eles devem interpretar e avaliar o conceito de si mesmos e criar uma identidade única que reflita quem eles realmente são e aspiram ser. Escolher quem você quer ser e como se apresentar ao mundo não é mais definido pela sociedade ou pela família, mas pelo indivíduo. Essa liberdade recém-descoberta permite a seleção de valores que impactam a identidade de alguém e como ela é percebida nos relacionamentos. Apesar das mudanças que ocorrem ao longo da vida, a noção de permanecer a mesma pessoa está intimamente ligada à mesmice. É por meio dessa mesmice que uma pessoa é lembrada, mesmo que tenha passado por transformações significativas (DE ANDRADE, 2019).

A autoidentidade, a ipseidade, gira em torno da relação de um ser reflexivo consigo mesmo. Requer a fusão de paralelos, igualdade e individualidade, para formar uma narrativa coesa de quem é e quem pretende ser. Esta narrativa unifica passado, presente e futuro, forjando um senso singular de identidade. Descrever-se dessa maneira é vital para alcançar um verdadeiro senso de identidade. Recontar e reimaginar a história de si mesmo é o que cria a própria essência do ser. A noção de uma identidade fixa e predeterminada é um mito, pois a história da vida de uma pessoa está em constante evolução a cada recontagem. O ciclo de contar e recontar é o que forja o molde de si mesmo.

2.2.4 Co-branding

Co-branding é essencialmente quando duas ou mais marcas formam uma aliança para oferecer aos consumidores uma proposta de valor mais forte. Isso pode envolver a transferência de associações entre parceiros em segmentos diferentes ou semelhantes. Os benefícios dessa abordagem são inúmeros, incluindo a capacidade de criar um posicionamento exclusivo para o produto, expandir o propósito da marca, conquistar novos públicos, reduzir custos e expandir o significado da marca em todas as categorias. É vale ressaltar que as marcas não precisam ser da mesma categoria para se complementarem (KHEDHER, 2014).

A coerência entre as propostas de valor das marcas é indispensável para fortalecer o discurso de ambos os lados, caso contrário, o consumidor pode perder a confiança. Ao associar-se a outra marca, o co-branding pode, por vezes, resultar numa perda de controlo sobre a imagem, devido às elevadas expectativas e ao potencial de desempenho insatisfatório. A diluição do valor da marca também é um risco ao participar de vários acordos de co-branding. A prática

do co-branding é bastante comum na indústria fonográfica, principalmente no gênero sertanejo. Artistas veteranos geralmente contribuem para o lançamento de novos artistas, permitindo que alcancem um público maior e se beneficiem da reputação estabelecida de seus parceiros, ao mesmo tempo em que compartilham lucros e garantem que sua própria imagem permaneça atualizada (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018).

Criada a partir de um processo orgânico e progressivo, a construção de uma marca pessoal autêntica requer foco na autoautenticidade, valores e aspirações, mantendo uma imagem positiva e confiável. Gerenciar a personalidade, habilidades e competências de um indivíduo é o objetivo do Personal Branding, destacando suas características distintas para se destacar em um campo concorrido.

2.3 Personal Branding

Desenvolver e manter uma marca pessoal é a arte da marca pessoal. As citações seguintes retiradas de fontes disponíveis explicam este processo e o seu objetivo de apresentar uma imagem única com uma abordagem estratégica de diferenciação. A marca pessoal requer o estabelecimento de uma identidade exclusiva, que estabelece uma comunicação ativa da persona da marca, designada para um nicho de mercado específico. A eficácia desta abordagem pode ser avaliada pelo seu impacto na imagem e reputação, de forma a atingir as aspirações pessoais e profissionais (GANDER, 2014).

A conquista final é uma marca pessoal robusta, criando uma presença influente mesmo quando ausente. Criar uma marca pessoal requer estratégia e visão, além do simples marketing. O autor argumenta que envolve uma combinação de estratégia, visão, estudo, planejamento, promoção e desenvolvimento para cultivar uma marca individual. Destacar-se no mercado saturado requer uma marca pessoal que o diferencie da concorrência. Isso significa ter um fator único que distingue a marca das demais. É essencial estabelecer uma posição autêntica e diferente de todos os outros. Além disso, o branding eficaz vai além de produtos e serviços e também se aplica às pessoas. Desconhecido para a maioria das pessoas, todo mundo tem uma marca pessoal que pode ser gerenciada estrategicamente para obter o máximo impacto (CHEN, 2013).

Ser único é movido por algo interno ou externo, despertando a individualidade em cada ser humano. Não existe uma equação mágica, técnica ou regra a seguir. Em vez disso, todos devem pesquisar e encontrar seu próprio como, o quê e por que, permitindo a completa individualidade. Os dias atuais oferecem oportunidade para que todos inventem seu jeito de

fazer e de ser. A seguir, detalharemos alguns valores importantes que podem ajudar a estabelecer marcas pessoais robustas, essenciais para a construção do sucesso. Autoconsciência e autenticidade são traços comuns compartilhados pelas personalidades mencionadas. Não se esqueça que consistência e autenticidade são aspectos comportamentais que podem impactar muito o sucesso de uma marca pessoal (ZARKADA, 2012).

Para criar uma marca pessoal forte, é preciso primeiro explorar sua própria essência orgânica e autêntica, valores e traços distintivos. Essa combinação única é o que diferencia os indivíduos dos demais e agrega valor a quem a reconhece. Construir uma marca pessoal requer profundo autoconhecimento e compreensão dos próprios sonhos, paixões e propósitos. Ao identificar pontos fortes e objetivos que trazem alegria e realização, os indivíduos podem criar uma marca pessoal que fala de sua singularidade. Em nosso mundo hiperconectado, as pessoas não limitam mais a marca pessoal a figuras públicas como políticos ou atletas. Agora, todos, desde indivíduos comuns a artistas, sabem o valor de sua imagem e reputação. Devemos manter sinais positivos dentro de nossa rede, pois esses indivíduos são uma parte vital de como somos vistos. Visões teóricas de especialistas em Personal Branding serão abordadas, juntamente com dicas para desenvolver e gerenciar uma marca exclusiva. Neste artigo, exploraremos como construir e manter marcas pessoais (LABRECQUE; MARKOS; MILNE, 2011).

A arte do Personal Branding consiste em conceder a si mesmo a liberdade de ser genuíno, o que permite reconhecer e transmitir o que diferencia um indivíduo e o torna extraordinário. Tais características são essenciais na orientação da carreira. Identificar os atributos únicos de uma pessoa - abrangendo suas aptidões, capacidades, valores e zelo - é fundamental para se distinguir da concorrência. Nesse sentido, uma marca pessoal pode lançar luz sobre quem uma pessoa realmente é, pintando um retrato de seus pontos fortes, objetivos, personalidade e valores, ao mesmo tempo em que comunica aos outros o que os diferencia. Em última análise, aumenta o valor de um indivíduo, criando uma posição vantajosa no mercado que é convincente e convincente (CHRITTON, 2014).

Viver de acordo com a percepção do público é o verdadeiro significado da nossa marca. Devemos nos expressar consistentemente e compartilhar nossas crenças com todos aqueles com quem entramos em contato - sejam colegas, familiares ou completos estranhos. A marca pessoal está enraizada em descobrir o que torna uma pessoa verdadeiramente especial e, em seguida, transmiti-la a um público específico. Estar na multidão certa não é suficiente - sua marca pessoal deve ser visível e poderosa. Para se comunicar efetivamente com sua rede de relacionamentos, é fundamental estabelecer uma imagem pessoal forte que englobe comportamento e

comunicação. Dessa forma, os sinais certos podem ser enviados ao seu público para se destacar da concorrência (RANGARAJAN; VANDAVEER, 2017).

A chave é diferenciar-se por uma qualidade particular ou uma combinação de atributos, garantindo que seu público perceba essa diferença. Branding é uma forma única de construir capital, e um posicionamento poderoso pode levar a um maior sucesso para sua marca em comparação com seus rivais. Em última análise, isso cria um resultado positivo para todos os envolvidos, desde os criadores até as partes interessadas. Para estabelecer com sucesso uma marca pessoal, é crucial ter um público-alvo altamente consciente e dedicado. Construir e gerenciar a marca pessoal de uma pessoa é a chave para garantir que ela seja robusta e reflita com precisão a identidade de uma pessoa. A força de uma marca pessoal é significativamente influenciada pelo grau de alinhamento entre a autopercepção de um indivíduo e a forma como os outros o percebem. Alguns especialistas argumentam que a marca pessoal de uma pessoa deve ser nomeada usando apenas dois ou três termos descritivos, com o objetivo de ter uma palavra de destaque que ficará para sempre ligada à sua identidade nas mentes de sua rede (PETRUCA, 2016).

A consistência é a chave para formar a palavra que caracteriza uma pessoa a partir de seus sinais. Esta palavra pode retratar uma conotação positiva ou negativa. Aqueles que gerenciam sua marca pessoal de forma eficaz, estabelecendo sinais consistentes em sua rede de relacionamentos, desfrutam de uma imagem congruente que se alinha com o resultado desejado. Embora a carreira de alguém possa não estar no auge, táticas precisas podem impulsioná-la. Coletivamente, esses sinais moldam a marca pessoal de um indivíduo. A imagem de uma marca é moldada por um conjunto de sinais, conhecido como promessa de marca, que normalmente é encapsulado em algumas palavras ou frases (WARD et al., 2013).

No entanto, a verdadeira identidade da marca geralmente é destilada em apenas uma ou duas palavras. Por isso é importante considerar como um indivíduo é caracterizado dentro de seu círculo social. Existem inúmeros descritores que podem ser usados, como espirituoso, rápido, cordial, cativante, tedioso, adepto, esnobe, arrogante e a lista continua. Construir uma marca pessoal forte é crucial para a reputação de uma pessoa em sua rede de conexões. É fundamental se destacar dos demais profissionais da mesma área e deixar uma impressão duradoura no público. Isso pode ser alcançado apresentando um adjetivo, atributo ou conceito único que diferencie a marca pessoal e agregue valor aos seus seguidores. Em última análise, o objetivo de construir uma marca pessoal é estabelecer uma imagem reconhecível que ressoe com o público-alvo (ZABOJNIK, 2018).

No mundo implacável do branding, muitos proprietários de marcas famosas se destacam por se concentrar em seus principais pontos fortes. Esses luminares cultivam cuidadosamente uma imagem de marca centrada em suas qualidades mais destacadas: talvez seu fascínio, vigor, beleza, destreza ou outras características definidoras. Ao associar sua marca a apenas alguns desses atributos, eles criam uma força poderosa que lhes dá uma vantagem no mercado. Isso ressalta como a diferenciação é fundamental, pois uma marca deve sempre oferecer elementos únicos e valiosos para o mercado-alvo. Afinal, os consumidores desejam algo especial e estão dispostos a pagar mais caro por isso (RAMBERSAD, 2008).

Construir sua posição única, seja por meio de uma especialização refinada ou uma mistura de diversos talentos, é crucial para se estabelecer. Moldar proativamente sua marca pessoal permite que você controle como os outros o percebem. Algumas vantagens de uma marca pessoal forte incluem a obtenção de associações poderosas com os valores e características que você defende; transmitir aos outros quem você é, o que oferece, como se destaca e o valor que oferece; definir expectativas para potenciais colaboradores ou clientes; criando uma identidade inconfundível para si mesmo; e, finalmente, dando a você uma vantagem competitiva sobre os outros em seu setor. Transmitindo significado e informação, os nomes são integrais e multifacetados. Fornecendo status legal, criando distinção e consolidando a reputação, os nomes são realmente essenciais. Ferramenta de identificação de pessoas, coisas e objetos, os nomes possibilitam a comunicação humana, ligados às pessoas e suas ações, os nomes incorporam um significado único e poderoso (CARDOSO; AGUILETA; LEGERÉN, 2020).

Gerar uma boa reputação é tão imperativo para uma pessoa quanto para uma marca. Assim, a criação de Personal Branding é imprescindível para gerir a imagem de um nome pessoal. Personal Branding refere-se ao gerenciamento de atributos positivos para aprimorar o nome pessoal e pode ser benéfico para a contratação, assim como uma marca. O termo relativamente novo Personal Branding define o gerenciamento de um nome pessoal. Utilizando técnicas de comunicação e marketing, o Personal Branding visa dar atenção a uma pessoa e não a uma marca. Defende que Personal Branding é a identidade de um indivíduo que provoca impressões particulares e significativas em seu público sobre os princípios e características que defende. Portanto, o Personal Branding pode ajudar a promover a si mesmo. Em essência, implica ter domínio dos métodos que impactam a forma como os outros nos percebem e ser capaz de lidar com eles de forma eficaz para realizar nossos objetivos (OLIVEIRA, 2021).

Se destacou a "marca eu" como uma tendência para 2015, classificando a marca pessoal como englobando nossos esforços para nos promovermos aos outros. Esse fenômeno pode ser

visto como um reflexo da nossa sociedade atual. A evolução da acessibilidade da internet e das novas mídias tornou as técnicas de Personal Branding mais acessíveis. A comunicação experimentou uma grande mudança com a introdução de diversas ferramentas como páginas pessoais em redes sociais, blogs e vídeos, que agora estão à disposição de todos. Isso capacitou a geração atual para não apenas receber conteúdo, mas também produzir informações com facilidade. Embora essa tendência apresente uma grande oportunidade para todos, as celebridades em particular têm muito a ganhar com isso (DE ANDRADE, 2019).

Ao desenvolver uma imagem pessoal excepcional que atrai seus fãs e se destaca dos concorrentes, as celebridades podem garantir contratos lucrativos com marcas que compartilham valores semelhantes. As empresas, sem dúvida, vão procurar celebridades que tenham captado esse conceito para criar laços mais fortes com seu público. Ahh, a busca por agregar valor concreto. Estamos vendo que quem pode entregar é quem está sendo procurado. Você pegou o mais recente? Um estudo da JWT Intelligence mostra que as celebridades do mundo não são mais apenas rostinhos bonitos, elas estão se envolvendo ativamente nos negócios. Então, como construir uma imagem pessoal verdadeiramente distinta? Bem, a construção de um Personal Branding envolve essas quatro etapas, primeiro, tudo começa com o conhecimento de si mesmo (BARBOSA, 2019).

Afinal, uma marca pessoal é sobre a pessoa e o que a diferencia. A exploração de si mesmo leva à compreensão de sua força motriz e paixão. É importante começar esta jornada identificando sua personalidade autêntica, em vez de focar em como deseja que os outros a percebam. Ao proceder dessa maneira, o indivíduo pode descobrir suas habilidades e pontos fortes inerentes, fornecendo uma base para a marca pessoal. Esse estágio inicial de autoconsciência e exploração da identidade pode ser equiparado a um bloco de construção de uma marca forte, uma vez que a marca pessoal está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento da marca. Após a introspecção, surge a questão de quais qualidades únicas, respeitadas, quantificáveis e distintivas alguém pode oferecer (MORÓN, 2022).

Para identificar minhas realizações, eu me pergunto - o que me diferencia? Descobrir a própria paixão e interesses profissionais significa encontrar um caminho para a prosperidade e o reconhecimento. Uma vez que uma direção clara é determinada, é fundamental estabelecer uma marca pessoal. Enfatizar características ou experiências que tornam alguém distinto em seu campo é fundamental - o que me diferencia do resto? Manter a dedicação é crucial quando se busca sucesso e reconhecimento. É fundamental identificar o seu maior e mais proeminente patrimônio, atestado por amigos e colegas. Tenha em mente que ações e inações podem moldar a percepção do público. Uma vez assegurada a posição desejada, o próximo passo é iniciar a

promoção e gestão da marca. Um fator importante é o poder da propaganda boca a boca, que desempenha um papel fundamental na marca pessoal (SAWICKI; STORTI, 2021).

O valor da sua marca depende principalmente do feedback das pessoas ao seu redor – amigos, colegas de trabalho, compradores e usuários. Essa avaliação costuma ser chamada de poder da marca, que remete à essência cativante projetada por certas marcas que atraem os consumidores como um ímã. Embora esse poder seja um tanto subjetivo, podemos cultivá-lo agindo como líderes competentes e confiáveis. O intrincado processo de construção de uma marca pessoal é uma jornada que pode ser dividida em quatro etapas distintas. Para começar, é crucial entender o ego e identificar os traços definidores e as qualidades únicas (DE ALBUQUERQUE; COSTA, 2020).

Em seguida, é essencial identificar um propósito específico que se alinhe à identidade pessoal. Finalmente, para nos promovermos de forma eficaz, é importante estabelecer um público-alvo e comercializar estrategicamente nossa "marca" pessoal. Acredita-se que manter um equilíbrio entre os aspectos pessoais e profissionais seja ideal para criar uma imagem desejável para potenciais empregadores. Essencialmente, deve-se tornar um produto comercializável. Reconhecer e mostrar os verdadeiros aspectos de si mesmo é crucial para as celebridades. Uma imagem profissional que se desvia de sua imagem pessoal pode criar uma sensação de falsidade entre seu público (GONZÁLEZ, 2021).

É importante manter a simplicidade nas ações diárias para estreitar o relacionamento com o torcedor. A honestidade deve prevalecer enquanto as fraquezas são desenvolvidas à medida que os pontos fortes são enfatizados. Essas etapas fundamentais ajudarão qualquer celebridade a se destacar. Para construir uma imagem, a pessoa precisa se lembrar de três coisas cruciais - seus pontos fortes, os pontos fortes percebidos pelos outros e o que os outros acreditam ser melhor do que seus colegas. Depois disso, a pessoa deve se informar sobre as últimas notícias e informações em seu campo e em geral. Isso fará com que a pessoa pareça educada e bem equipada para lidar com as situações.

O processo de Personal Branding envolve muitos fatores na criação e manutenção de uma marca pessoal. O comportamento é um elemento-chave, pois afeta muito a maneira como uma pessoa é percebida por meio da comunicação e interação. Para abordar o aspecto sociológico do comportamento neste estudo, foram coletadas referências relevantes sobre as interações individuais em um ambiente social. A sociologia construída tem sido objeto de acalorado debate acadêmico por mais de quatro décadas, e os cientistas sociais examinaram seus fundamentos teóricos, analisaram temas e destacaram abordagens investigativas únicas (YANSEN et al., 2021).

Além disso, sua escrita muitas vezes se afasta das práticas de linguagem convencionais empregadas pela maioria dos sociólogos e é impregnada de sutil ironia. A perspectiva de Goffman sobre a ordem interacional envolve observar e analisar as interações entre múltiplos atores em vários espaços sociais, como o local de trabalho, instituições, hospitais, restaurantes, elevadores e outros ambientes cotidianos. A vida social envolve indivíduos constantemente coexistindo e se envolvendo em situações que podem variar de amigáveis a hostis, com indivíduos constantemente formando impressões uns sobre os outros e monitorando seu próprio comportamento para futuras interações (RUEDA; SÁNCHEZ; PORTALES, 2021).

Com a ascensão das mídias sociais e a diminuição das interações face a face, a reputação agora é criada e impactada de forma diferente do que no passado. Essas mudanças na forma como nos relacionamos uns com os outros foram rápidas e significativas. Antigamente, os relacionamentos eram muito mais íntimos e as opiniões sobre alguém eram formadas por meio de interações sociais diárias. Estar exposto a pessoas regularmente significava que os indivíduos experimentaríamos emoções diferentes, como amizade, bondade, hostilidade, conflito, atração e aversão. Isso levou a formar julgamentos sobre os outros e monitorar constantemente seu próprio comportamento em várias situações. Mesmo que a comunicação ocorra por diferentes meios, como reuniões presenciais, telefonemas, mensagens de texto ou e-mails, é crucial manter o nível adequado de formalidade e decoro. Em essência, a marca pessoal de uma pessoa deve permanecer consistente por meio de seus valores, declarações e ações (GIL, 2021).

A diminuição gradual da interação nos círculos sociais e profissionais resulta em uma percepção que define um indivíduo, o que afeta diretamente sua marca pessoal. A reputação da pessoa é um item fundamental que se forma a partir da percepção coletiva dos outros. Reflete uma combinação complexa de elementos salientes, como qualidades pessoais, realizações e comportamento demonstrado. A reputação refere-se às percepções dos outros sobre uma determinada pessoa, conforme observado ao longo do tempo e relatado por fontes secundárias. Em essência, a reputação é uma identidade perceptiva reflexiva que exclui a autopercepção. Existem inúmeras definições, mas todas apontam para a mesma coisa. Muitas vezes, uma pessoa é definida por uma determinada palavra ou frase, que representa algo intangível sobre ela. Essa qualidade pode ser positiva ou negativa e geralmente é comunicada em situações sociais (MARTINEZ-DIAZ, 2022).

Possuir uma reputação positiva pode trazer muitas oportunidades, enquanto uma reputação negativa provavelmente fará o oposto e pode resultar em estigmas sociais. Em essência, a reputação pode determinar o caminho que alguém segue na vida. Embora a Marca Pessoal possa impactar a reputação de alguém, não é uma ciência precisa devido à

multiplicidade de fatores em jogo. A natureza intangível da reputação torna difícil controlá-la, mas o Personal Branding pode forjar percepções dos indivíduos. É importante observar que a reputação existe além da marca pessoal, mas esta última certamente pode moldar a forma como as pessoas veem alguém.

2.4 Consultoria de imagem

Com as obrigações sociais ainda persistentes, os indivíduos agora têm uma gama maior de liberdade em comparação com o passado. Não existe mais um padrão único de aparência aceitável e, em vez disso, as pessoas têm acesso a vários modelos estéticos para escolher. Embora as mulheres ainda estejam atentas à moda, sua abordagem em relação a ela é menos comprometida, menos meticulosa e mais autônoma. A identidade não é mais apenas influenciada pelas tradições, pois é algo que devemos escolher como consumidores. A moda não apenas diferencia com base na classe, como afirmam os estudos sociológicos convencionais, mas também é um meio para expressar nossa individualidade. A identidade pessoal engloba a roupa como uma extensão de si mesmo (MORÓN, 2022).

Ao longo do tempo, trajes elegantes foram indicativos de status social e usados como uma ferramenta para atrair outras pessoas. No entanto, o individualismo nos tempos modernos diminuiu o significado hierárquico da roupa e, em vez disso, priorizou a satisfação pessoal, o relaxamento e a autonomia. Agora, os indivíduos procuram encantar e se sentir em paz, demonstrar suas sensibilidades estéticas e transmitir uma atitude jovem e despreocupada, em vez de impressionar os outros ou exibir membros de classe. A aparência desempenha um papel importante na formação de nossa imagem, diferenciando os profissionais modernos de seus colegas clássicos (DE ALBUQUERQUE; COSTA, 2020).

Ao observar os outros de perto, pode-se captar esses sinais distintos, que muitas vezes passam despercebidos. É realmente notável como é fácil ignorar as nuances sutis que contribuem para a construção de uma imagem de marca. Para transmitir a imagem desejada, é vital nos sentirmos bem e ajustar nossas escolhas de acordo. O Personal Branding refere-se à construção e gestão da nossa marca pessoal e caracteriza-se pela forma como olhamos ou nos apresentamos. A Consultoria de Imagem ocorre quando há necessidade de construir ou reestruturar uma imagem pessoal. Conseqüentemente, investigamos a extensão e a maneira como essa questão se relaciona com a Marca Pessoal. Nosso objetivo é examinar como os dois são tipicamente abordados. Nossa compreensão da moda pode ser esclarecida examinando as

distinções entre os termos relacionados imagem, estilo e a própria moda. Imagem refere-se a como os outros nos percebem com base em nossas seleções deliberadas de roupas, acessórios, elementos de visagismo como cabelo e maquiagem (MACHADO; MIRANDA; BALDI, 2022).

No entanto, profissões e estilos de vida podem obscurecer ou distorcer essa percepção. O estilo, por outro lado, representa nossa auto-expressão, caráter e visão de mundo únicos. As roupas que vestimos refletem as mudanças pelas quais passamos na vida e nosso estilo pessoal pode evoluir com o tempo. Nosso estilo único é tipicamente uma mistura de três dos sete estilos universais, incluindo Tradicional, Elegante, Esportivo ou Natural, Sexy, Romântico, Criativo e Dramático. O lucro é o motor da indústria da moda, que cria tendências para promover produtos e serviços que despertam o desejo e estimulam o consumo. A influência da moda no comportamento é evidente em sua natureza cíclica. Normalmente, compramos itens que combinam com nosso estilo pessoal. O período da moda abrangente está longe de ser um sistema de crença ou comportamento uniforme (LITARDO; UYAGUARI; YAGUAL, 2020).

Dissolveu preferências e tradições individuais, disseminando normas mundiais de luxo, entretenimento e relacionamentos interpessoais, mas também iniciou uma divisão única de escolhas de vida. A diferenciação de modos de vida é um fenômeno sem fim. As atitudes face ao consumo, à família, às férias, aos media, ao trabalho e ao lazer tornaram-se mais fragmentadas, criando um universo de estilos de vida com disparidades cada vez maiores. Nos primeiros 10 segundos de nosso encontro inicial, a impressão que criamos é amplamente baseada em nossa aparência. A aparência pessoal é responsável por 55% das primeiras impressões, as ações por outros 55% e o tom de voz apenas 38%, com o que dizemos contribuindo com apenas 7%. No momento em que conhecemos alguém novo, um julgamento é feito com base em seu status social, finanças, personalidade e sucesso.

Dependendo se essa impressão inicial é favorável ou não, o resultado da interação irá variar de acordo. O objetivo da Consultoria de Imagem é manipular a aparência para retratar uma imagem desejada e, por sua vez, utilizá-la como uma ferramenta de influência. É vital reconhecer que a imagem consiste em atributos físicos (como traje, penteado e cosméticos) e características não físicas (como comportamento e sinais não-verbais), que serão explorados mais adiante (VÉLEZ et al., 2020).

As mensagens que transmitem a educação, sofisticação, simplicidade ou agressividade de uma pessoa são transmitidas o tempo todo por meio de suas expressões, gestos e vestimentas na comunicação visual, enquanto a comunicação verbal ocorre apenas quando alguém fala. A chave para uma nova imagem de sucesso no processo de Consultoria de Imagem é garantir que ela esteja alinhada com os valores e estilo de vida do indivíduo. Para alcançar uma comunicação

visual eficaz, é crucial desenvolver uma abordagem personalizada que satisfaça objetivos únicos. Isso requer introspecção e compreensão da própria essência. O objetivo final é uma nova imagem autêntica e impactante (BENITO et al., 2020).

Estas relações podem concretizar-se presencialmente ou através da tecnologia, esta última permitindo uma comunicação mais rápida e um crescimento exponencial, uma vez que ultrapassa as limitações de tempo e espaço. Espaços virtuais criados para redes sociais online fornecem aos usuários a capacidade de se conectar, comunicar, compartilhar e criar comunidades

2.5 Mídias sociais

Dentro de uma rede social, indivíduos e organizações estão unidos por meio de várias formas de interdependência, incluindo laços de amizade, parentesco, interesses comuns, trocas financeiras, relações sexuais e crenças, prestígio ou conhecimento compartilhados. A própria rede social é composta por entidades sociais, sejam pessoas ou organizações, que estão ligadas por meio de uma rede de relações sociais (YANSEN et al., 2021).

Incorporadas às práticas cotidianas, as redes sociais online atraíram milhões de usuários desde que foram introduzidas. É importante observar que as interações sociais que acontecem em uma rede social podem acontecer tanto online quanto pessoalmente. Apesar de se tornarem quase idênticas às mídias sociais ao longo do tempo, as redes sociais ainda têm seus próprios aspectos únicos. Especificamente, a mídia social é apenas uma das maneiras pelas quais uma rede social pode conectar pessoas. Com sua imensa expansão e robustez, as mídias sociais estabeleceram uma associação quase idêntica ao conceito. Embora principalmente digitalizadas, as mídias sociais têm influência suficiente para influenciar assuntos fora do domínio da internet (GIL, 2021).

Apesar de todas compartilharem um fio comum de networking entre os usuários, toda rede social apresenta características e motivos distintos. Desde gigantes globais como Facebook, Twitter e Instagram, preferidos para redes pessoais, até a plataforma de rede profissional do LinkedIn, existem variações abundantes de mídia social. Com o surgimento da internet, o branding mudou sua abordagem para o gerenciamento de identidades online. Os indivíduos agora têm a capacidade de se posicionar e se comunicar com suas redes pessoais e profissionais. Isso levou a uma proliferação de espaços na Internet para fins sociais e de marketing, o que, por sua vez, deu origem a novas formas de interagir e formar identidades.

Nesta nova era digital, o mundo centrado no ser humano de autopromoção e competição deve coexistir com uma abordagem mais empática e colaborativa (VILLANUEVA, 2020).

Como tal, a revolução na tecnologia digital descentralizou o poder da mídia e das organizações e o colocou ao alcance de todos. Espalhada por todo o mundo, a rede tem causado grandes transformações ao fornecer acesso sem precedentes a informações, conhecimentos e conexões. Ele alterou a maneira como as pessoas pensam, desde a vida pessoal até as relações profissionais. Estruturas de poder centralizadas, incluindo informações, produção e dinheiro, foram desmanteladas, dando início a uma era de empoderamento. Os resultados são profundos, pois as pessoas se expressam e se conectam de maneiras nunca antes possíveis. Construir autoridade de marca com o público tornou-se mais fácil com o crescimento explosivo das mídias sociais nas últimas décadas (CARDOSO; AGUILETA; LAGO, 2020).

A marca pessoal, com foco nas redes de relacionamento, tem se beneficiado muito com o uso de diversas mídias sociais. Embora nem todas as plataformas sejam igualmente importantes, é crucial escolher aquelas que se alinham com os objetivos individuais. Os usuários das redes sociais geram conteúdos, que chamam a atenção e contribuem para o engajamento do público. A interação dentro dessas redes geralmente gira em torno do conteúdo fornecido pelos usuários. As plataformas que suportam redes sociais devem fornecer ferramentas fáceis de usar para expandir redes e criar conteúdo, bem como uma interface amigável para interações. Para causar uma impressão duradoura, tudo, desde as publicações até os comentários e fotos, deve estar de acordo com a imagem desejada. Isso terá um grande impacto na reputação que alguém tem. Igualmente crucial é garantir que a persona online represente a si mesmo com precisão na vida real, de modo a cultivar um senso de genuinidade e confiabilidade (SOLANILLA et al., 2021).

Também é vantajoso harmonizar a presença digital em todas as plataformas. Embora seja compreensível que as redes profissionais e pessoais de uma pessoa possam exigir diferentes níveis de formalidade, é importante garantir que a apresentação pública sempre reflita sua verdadeira identidade, com as modificações necessárias. À medida que nossas vidas se movem cada vez mais para o mundo digital, gerenciar nossa imagem online nunca foi tão importante. Na verdade, não é incomum que as pessoas formem opiniões sobre nós antes mesmo de nos conhecerem na vida real, tudo com base no que encontram quando pesquisam nosso nome online. Sejam potenciais empregadores tentando decidir quem contratar, ou novos amigos decidindo se querem socializar conosco, nossas pegadas virtuais podem deixar um impacto duradouro em nossa marca pessoal. É por isso que é crucial garantir que nossa presença online

reflita com precisão quem somos e o que temos a oferecer. Afinal, essa primeira impressão pode fazer toda a diferença do mundo (PATIÑO, 2019).

A gestão cuidada e contínua da imagem e do nome nas redes sociais é crucial para potencializar os sinais da sua marca pessoal. Isso, no entanto, exige uma estratégia bem pensada e acompanhamento persistente. As vantagens de utilizar as mídias sociais no processo de Personal Branding são várias, como ampliar o networking, estabelecer parcerias, criar oportunidades de negócios, entre outras. Essencialmente, permite que um indivíduo retrate uma certa imagem para o mundo. É importante observar que não usar a mídia social não significa necessariamente suicídio social. No entanto, definitivamente coloca alguém em desvantagem em comparação com outros que estão presentes nessas plataformas (VALVERDE; REALPE, 2021).

A extensão das oportunidades apresentadas irá variar de acordo com as metas e objetivos da marca pessoal. As vantagens e desvantagens das mídias sociais são abundantes, com medidas iguais de cada um. Ainda assim, não há como negar que eles são uma fonte de capital social elevado no mundo de hoje. A capacidade de transformar é um dado, mas a maneira como as pessoas interagem e se comunicam não pode permanecer a mesma. Quando usadas criteriosamente, as mídias sociais podem ser uma opção fantástica, pois ajudam a agilizar a comunicação e a tomada de decisões, tornando-as fáceis e rápidas. Uma grande comunidade pode ser formada em torno de interesses compartilhados, levando a uma massa crítica de indivíduos.

3 MÉTODO

Este estudo utilizou como método de desenvolvimento a pesquisa bibliográfica. Isso porque eles decidiram coletar dados por meio de busca em bases de dados que contêm pesquisas e literatura sobre o assunto que estavam estudando. Todos podem acessar e ler publicamente estudos acadêmicos sobre literatura e ensino, independentemente do assunto. Isso inclui quaisquer livros, artigos, teses, monografias ou outros trabalhos relacionados ao estudo.

A metodologia da pesquisa assumiu a forma de estudo descritivo, com foco na coleta de dados qualitativa e padronizada. Esse estilo de estudo visa caracterizar os atributos de um determinado fenômeno. A descrição qualitativa busca compreender a natureza, a aparência e a origem de um fenômeno. Também investiga suas relações, origens e mudanças para ver se suas consequências importam.

Para a pesquisa de um determinado assunto, Lakatos e Marconi (2007) afirmam que um processo de levantamento, coleta e coleta deve ser concluído. Esse processo permite que os pesquisadores acessem recursos publicados sobre seu assunto e aumentem seu conhecimento sobre ele.

A pesquisa descritiva foi o modelo escolhido na elaboração deste estudo porque, segundo Gil (2000, p.45), a pesquisa exploratória visa proporcionar uma melhor relação com o problema de modo a facilitar a construção de hipóteses ou torná-las mais explícitas. Considerar Pela natureza deste trabalho, o modelo utilizado é também do tipo bibliográfico. Após a seleção de um tema, identificação de um levantamento bibliográfico inicial e formulação de perguntas, é desenvolvido um plano provisório sobre o tema.

A etapa de pesquisa teve como propósito proporcionar uma análise do problema, tendo como principal modelo a pesquisa bibliográfica. Esta estratégia assumida foi o ponto inicial do projeto de pesquisa que, paulatinamente, atingiu o aspecto definitivo a partir das modificações absorvidas com o aprofundamento da leitura e com o decorrente amadurecimento dos entendimentos e objetivos em torno da pesquisa.

Triviños (1987) afirma que a descrição qualitativa busca captar a aparência do fenômeno e sua essência. Busca também explicar a origem, relações e mudanças, e tenta intuir suas consequências. Já para Lakatos e Marconi (2007) a pesquisa bibliográfica é definida como o levantamento, seleção e documentação da bibliografia que já foi publicada sobre o tema, e possibilita que o pesquisador entre em contato com estes materiais e aprofunde os conhecimentos sobre o assunto.

As partes que foram lidas do material bibliográfico tiveram como alvo verificar as obras que interessam ao trabalho. Tendo isso como base, partiu-se para a leitura detalhada dos textos selecionados, identificando as ideias-chave, hierarquizando-as e sintetizando-as.

Ao final, e de formato mais complexo, as leituras foram interpretadas, sendo associadas entre si e com a questão que foi resolvida pela pesquisa, estabelecendo o raciocínio e os argumentos a partir de dados bem acentuados. Assim, o método que foi aplicado à pesquisa bibliográfica através da leitura do material escolhido, foi iniciado com a organização lógica sobre o tema, fazendo com que a redação textual fosse tratada de forma gradual e equilibrada, passando em seguida ao formato mais solidificado do texto, a partir do aprofundamento das modificações de alguns paradigmas, análises, e, especialmente, do maior conhecimento inerente ao tema.

Os materiais da pesquisa foram: artigos do portal do Google Acadêmico dessa temática no período de 2022. A pesquisa tem cunho de revisão bibliográfica, que diz respeito a um estudo estruturado desenvolvido com base em material divulgado em artigos, do portal do Google Acadêmico.

Foi realizado um levantamento mediante fundamentação teórica e foi levado a obter informações de muita importância para realização deste estudo, porém, procuraram-se fontes primárias para que se pudessem obter as informações fundamentais para levantamento das principais características do tema.

Os critérios de inclusão para o estudo de levantamento bibliográfico serão textos completos em português e inglês, com acesso livre e aberto às referidas bases de dados. Os critérios de exclusão foram estudos que não atenderam aos objetivos do estudo. Para encontrar estudos relevantes para a pesquisa, os pesquisadores fizeram buscas em bases de dados como Google Acadêmico e Scientific Electronic Library Online (SCIELO). Os estudos deveriam ser em texto completo, em inglês e português; eles não podem ser excluídos com base em seus propósitos pretendidos.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 A construção da identidade de marca profissional pelo Personal Branding

Sobre as estratégias de marca, destaca a importância de investir dinheiro e tempo na construção de uma marca. Para ela, marca é um nome que denota algo na mente do consumidor. Além de construir uma carreira de sucesso, a autora acredita que é fundamental desenvolver uma marca pessoal. Isso pode ser alcançado identificando primeiro as habilidades únicas de alguém e retratando-as por meio de uma palavra ou conceito. Além disso, é importante levar em consideração as percepções de outras pessoas, levando em conta como seus amigos, vizinhos e colegas de trabalho veem você e a impressão que você deixa para trás. Assim, é crucial desenvolver uma marca pessoal que reflita os pontos fortes de alguém e se alinhe com as opiniões dos outros (MACHADO; MIRANDA; BALDI, 2022).

Para construir sua marca pessoal, se recomenda procurar uma variedade de indivíduos para obter informações sobre como eles veem seus pontos fortes. Esse conhecimento pode ser aplicado ao criar sua identidade de marca. Embora a marca pessoal seja desafiadora, ela pode levar a benefícios significativos quando você considera suas habilidades únicas, direção profissional e percepção desejada. Essencialmente, a marca pessoal envolve a promoção de nós mesmos para os outros. Ao utilizar técnicas de marketing bem-sucedidas usadas por celebridades e empresas, também podemos capitalizar nossa marca de maneira eficaz (GUEVARA; ESTUPIÑAN; GONZÁLEZ, 2019).

Construir Brand Equity é uma habilidade que podemos possuir tão bem quanto nossos concorrentes. Com a abundância de mídia social ao nosso alcance, as possibilidades de alcançar novos patamares são infinitas. Para iniciar o processo de construção de sua marca pessoal, é importante primeiro considerar a imagem que você deseja retratar e como se posicionar para um futuro de sucesso. Para alcançar o triunfo, é preciso ter uma base construída sobre seu ardor, certificando-se de ter um momento para ponderar e analisar.

Descobrir a própria marca pessoal exige entender o que a pessoa planeja fazer ao longo da vida, planejando objetivos, montando uma missão, elaborando uma visão e declaração de marca pessoal e compondo um esquema de desenvolvimento. Pode-se também iniciar essa introspecção reconhecendo traços intrínsecos que conhecidos em sua rede - sejam amigos, familiares ou colegas - professaram ao longo dos anos, como espirituoso, divertido, imaginativo, entusiasmado ou qualquer outra caracterização que pareça se encaixar em um determinado indivíduo (LITARDO; UYAGUARI; YAGUAL, 2020).

Legitimando certas características como parte de sua personalidade, define-se a marca pessoal de um indivíduo. Para deixar sua marca, sugere-se criar um nicho em um domínio com poucos concorrentes, principalmente no espaço online. Uma vez que isso esteja estabelecido, a marca pessoal pode ser criada. É essencial entender o nicho por escrito, tanto fisicamente quanto digitalmente. Um kit que reúne materiais de marketing para uma marca e transmite uma representação visual da pessoa é rotulado como Personal Branding Toolkit. Dentro dele, você encontrará vários itens, incluindo um cartão de visita. O próprio cartão apresenta as seguintes informações: logotipo da empresa (se necessário), informações de contato preferenciais, uma declaração de marca pessoal e uma fotografia. Use mydropcard.com ou rbrme.com para produzir e compartilhar esses cartões por meio da tecnologia móvel (DEWAN, 2020).

Quando se trata da Internet, uma opção para se conectar profissionalmente com outras pessoas é o BusinessCard.com, que permite o estabelecimento e o compartilhamento de formulários de solicitação de emprego, como currículos, cartas de apresentação e documentos de referência. É importante adequar cada um deles à posição específica em questão. Além disso, apresentar um portfólio de trabalhos anteriores, seja por meio de um CD, site ou amostras físicas, pode ser uma maneira poderosa de demonstrar as próprias capacidades e aumentar a probabilidade de sucesso em projetos futuros. Quer exibir sua criatividade? Confira Figdig.com e carbonmade.com – duas redes sociais que permitem que você exiba seu lado criativo para um público maior.

Nomeá-lo com seu próprio nome aumenta seu fascínio ou criar um nome que reflita seu ser. Para aproveitar ao máximo sua presença online, ter um blog ou uma página inicial estática pode ser um divisor de águas. Os blogs, em particular, têm uma classificação mais alta nos mecanismos de pesquisa, oferecendo uma vantagem adicional. Seu banco de dados móvel é uma mistura de carta de apresentação, currículo e documento de referência para suas necessidades de emprego e networking. Otimize sua conta do LinkedIn para impulsionar sua marca pessoal. Quanto ao Facebook, preencha todas as seções, carregue uma foto sua e tenha cuidado ao ativar as opções de privacidade, para que outras pessoas não possam marcá-lo em fotos e vídeos sem o seu consentimento. Quer ir além? Crie e envie um breve resumo em vídeo destacando seus pontos fortes e qualificações únicos que farão de você uma adição valiosa para qualquer equipe (CURIEL; NAHARRO, 2019).

Ao fazer networking e tentar ser memorável, leva apenas um breve momento para compartilhar sua marca por meio de um link do YouTube. No entanto, destacar-se na multidão é vital em termos de estilo pessoal, por isso escolha roupas que realmente reflitam quem você é e como você vive. Afinal, esses elementos podem ser facilmente comunicados em interações

digitais e físicas, desde avatares online até encontros na vida real. Também vale a pena notar que o e-mail é um denominador comum em todas as plataformas sociais, muitas vezes servindo como um método de notificação para alertar outras pessoas sobre novas conexões. A identidade da marca é o conceito que traça o DNA planejado de uma marca, incluindo os valores e atributos que se pretende transmitir ao mercado. Isso pode ser considerado a visão interna de uma marca.

Por outro lado, o endereço de e-mail apresenta uma oportunidade fantástica para a marca pessoal e é o ponto de partida ideal para delinear duas visões de marca únicas - uma externa e uma interna. Determinar a visão externa de uma marca pessoal é crucial, pois é pura percepção. O público, seja o mercado ou stakeholders, pode influenciar muito a forma como a marca pessoal é percebida. É essencial entender como a imagem da marca é percebida pelos outros, pois pode impactar significativamente o valor no mercado e a reputação. Avaliar as associações feitas e o significado da marca impregnado na mente das pessoas ao seu redor é um aspecto vital da avaliação da marca pessoal (TORRES; CHIQUITO, 2022).

O planejamento estratégico procura preencher a lacuna entre dois pontos de vista; é aqui que entra a avaliação externa. O processo visa reduzir a dissonância cognitiva por meio de táticas de marketing e comunicação. Ao fazer isso, os consumidores começarão a perceber a marca como tendo o valor exato pretendido. Para avaliar com precisão a marca pessoal de alguém, o alinhamento com ambas as perspectivas é crucial para iniciar todo o processo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa investigativa realizada neste artigo destaca a eficácia da marca pessoal como estratégia de marketing, com resultados impressionantes. Aqueles que buscam uma carreira e uma vida profissional de sucesso podem se beneficiar dessa forma única de comunicação com seu público-alvo. Ao contrário de outras estratégias de marketing, a marca pessoal envolve uma gestão hábil e uma mistura de planejamento de marketing com as estratégias de branding certas, solidificando a posição de uma marca no mercado competitivo. Em vez de confiar em táticas de flash-in-the-pan, a marca pessoal oferece resultados estruturados e duradouros.

O personal branding garante a distinção de outras estratégias que produzem celebridades fugazes com resultados rápidos, mas temporários. Os fãs de uma marca, não apenas seus clientes, nascem por meio da geração de fidelidade e engajamento sustentado. Assim, o personal branding surge como uma tática poderosa para posicionar uma marca, reposicioná-la ou simplesmente mantê-la. Ao utilizar a marca pessoal, a musicista conseguiu renovar sua imagem e ampliar seu apelo para um público mais diversificado. Isso resultou em sua transição de um estilo voltado principalmente para grupos socioeconômicos mais baixos para um mais sofisticado e apreciado por muitos países ao redor do mundo.

O processo de personal branding envolve as seguintes etapas: avaliação da essência do indivíduo, valores, crenças, propósito de vida, aspirações de vida e carreira; colaborar nas estratégias e planos de ação mais eficazes para mostrar a proposta de valor única do indivíduo; criar conteúdo apropriado para o público e a mídia certa; e monitorar os resultados, o que pode ser um desafio, já que a marca pessoal compreende muitos componentes vagos. Argumenta-se que a marca pessoal requer uma abordagem estratégica e visionária. A combinação de estudo, planejamento, promoção e desenvolvimento de uma marca individual para o referido autor não é apenas um conceito de marketing, mas uma visão estratégica que comporta um fator diferenciador em relação às demais marcas do mercado.

O Personal Branding requer uma marca pessoal suficientemente distinta, com um posicionamento diferenciado e autêntico ideal. No processo de Personal Branding, enfatiza-se que autenticidade, coerência e consistência são fatores vitais a serem considerados. Para estabelecer uma marca pessoal sólida, é crucial que ela realmente incorpore quem você é como indivíduo. Isso requer consistência em seus pensamentos, palavras e ações, bem como uma exibição repetida de suas atitudes dentro de seu círculo social. Por meio da marca pessoal, você ganha a liberdade de ser autêntico e transparente, permitindo mostrar claramente o que o diferencia da multidão e usar essas qualidades para orientar sua carreira.

Tudo começa com a identificação de seus atributos exclusivos - seus pontos fortes, habilidades, valores e paixões - e utilizando-os para se diferenciar de seus concorrentes. Ao contrário da marca de produto ou serviço, a marca pessoal está enraizada na identificação do DNA do indivíduo, englobando sua essência, valores e atributos distintivos que ele já possui, que são usados para criar uma estratégia e um plano de comunicação eficazes para se conectar com o público desejado. Construir e gerenciar a identidade dos produtos ou serviços de uma marca envolve moldar seu DNA e atributos desejados de acordo com a estratégia intencional da marca. Influenciar efetivamente os outros por meio da criação de uma identidade de marca que associe percepções e emoções específicas supera o marketing e as vendas em termos de eficácia, força e sustentabilidade, tornando-se uma forma oportuna de se destacar dos concorrentes. É por isso que o Personal Branding se tornou uma ferramenta significativa e estratégica para quem deseja estabelecer e gerenciar suas marcas pessoais.

Antes associado exclusivamente a figuras públicas e celebridades, hoje indivíduos comuns buscam o Personal Branding como forma de se posicionar melhor. A construção de sua marca pessoal exige que ela seja única e distinta, apresentada de forma consistente e com autenticidade para estabelecer uma reputação positiva em sua rede. A reputação pode ser definida como um reflexo das percepções coletivas dos outros, influenciadas por vários componentes como traços pessoais, realizações e conduta demonstrada, observadas em primeira mão ou de fontes secundárias ao longo de um período de tempo. A roupa desempenha um papel significativo na formação da identidade de uma pessoa na sociedade. Ao contrário da tradição, a identidade é formada por meio das escolhas que fazemos como consumidores.

Gerir as marcas com uma abordagem estratégica mais ampla, considerando a importância da Consultoria de Imagem, é necessário. A moda tem sido usada há muito tempo como uma ferramenta de sedução e um símbolo de classe. No mundo contemporâneo, o individualismo é priorizado sobre os símbolos hierárquicos nas roupas, pois as pessoas buscam prazer, conforto e liberdade. A admiração social não é mais o objetivo principal; em vez disso, as pessoas querem exibir seu gosto estético e parecer jovens e relaxadas.

Com o surgimento da comunicação online por meio das mídias sociais, a marca pessoal tornou-se cada vez mais importante. Uma marca pessoal bem posicionada pode levar ao sucesso pessoal e à auto-realização. Como resultado, os indivíduos agora estão focados em gerenciar suas identidades online para se comunicarem efetivamente com seu círculo profissional e social. Esta nova era de branding foi possível graças ao crescimento da internet. Com o surgimento da internet, surgiram novos caminhos para socialização e marketing, que por sua vez levaram a novas formas de criação de identidade e interação.

As abordagens de Personal Branding estiveram amplamente de acordo com o referencial teórico existente, sem pontos contraditórios significativos. Portanto, construir e manter uma marca pessoal eficiente pode representar uma vantagem estratégica que gera um ativo intangível, porém valioso. Isso é especialmente verdadeiro na era digital, onde a comunicação instantânea e a conectividade são tão pungentes em nossa sociedade. Em conclusão, o Personal Branding oferece um meio para valorizar indivíduos e profissionais, cultivando um sentimento de satisfação e ambição em linha com os valores e aspirações pessoais. Apesar de passar por mudanças ao longo da vida, manter um senso de mesmice é essencial para a identidade de alguém. Esse conceito de ipseidade enfatiza a natureza reflexiva da autoidentidade, reconhecendo que uma narrativa coesa de nosso passado e futuro é necessária para estabelecer a mesmice e a individualidade.

Em última análise, é o indivíduo que passa por essas transformações e, portanto, é crucial entender e apreciar o papel integral que tanto a mesmice quanto a individualidade desempenham na formação de nosso senso de identidade. Através de uma unidade de passado, presente e futuro, tecemos uma narrativa que produz um senso único de identidade. Esse eu é descrito como um produto de quem fomos, de quem seremos e de quem somos agora. Criar essa narrativa, por sua vez, cria nosso senso de identidade. Não é uma característica com a qual você nasceu, mas sim uma história que você deve recontar constantemente para torná-la quem você é. O que você acha que compõe sua identidade pode mudar toda vez que essa história é contada.

Na elaboração deste trabalho, são identificadas limitações de publicações científicas ou profissionais sobre o tema de personal branding, o que pode representar uma oportunidade de conduzir esta investigação para eventual continuidade por outros pesquisadores no futuro. A realização de pesquisa exploratória provou efetivamente financiar o estudo, possibilitando verificar alguns dos pontos fortes, fracos e oportunidades que a marca pessoal representa atualmente no mercado de pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Raphaella de. Visagismo como ferramenta de branding pessoal: desconstruindo padrões de beleza femininos na sociedade contemporânea. **Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes.**, v. 14, p. 1-7, 2021.
- BARBOSA, Evelin Machado. **Personal Branding-Construção e Gerenciamento da Marca Pessoal**. 2019. Tese de Doutorado. Universidade da Beira Interior (Portugal).
- BENDER, Arthur. **Personal Branding: construindo sua marca pessoal**. Editora Integrare, 2017.
- BENITO, Luis Enrique Alonso et al. Capitalismo y personalidad: consideraciones sobre los discursos empresariales de la rentabilización del yo a través de la marca personal. **Política y Sociedad**, 2020.
- CARDOSO, Julinda; AGUILETA, Carmen López de; LAGO, Beatriz. The importance of personal branding as an element of public relations: an international experience. **Comunicação e sociedade**, n. Special Issue, p. 19-35, 2020.
- CARDOSO, Julinda; AGUILETA, Carmen López de; LEGERÉN, Beatriz. A importância do personal branding como elemento de relações públicas: uma experiência de avaliação internacional. **Comunicação e sociedade**, n. Special Issue, p. 19-35, 2020.
- CHEN, Chih-Ping. Exploring personal branding on YouTube. **Journal of internet commerce**, v. 12, n. 4, p. 332-347, 2013.
- CHRITTON, Susan. **Personal branding for dummies**. John Wiley & Sons, 2014.
- CURIEL, Concha; -NAHARRO, Pilar. Political influencers. A study of Donald Trump's personal brand on Twitter and its impact on the media and users. **Communication & Society**, p. 57-75, 2019.
- DE ALBUQUERQUE, Felipe Dias; COSTA, Moabe Breno Ferreira. Gerenciamento do branding por meio de técnicas do marketing pessoal. **Open Minds International Journal**, v. 1, n. 3, p. 158-170, 2020.

DE ANDRADE, Juliana Farias. Personal branding: antecedentes e consequentes da marca pessoal. **Revista Gestão em Análise**, v. 8, n. 3, p. 102-126, 2019.

DELGADO, Lady Stefany Risco et al. La Marca Personal Como Recurso Para Las Microempresas. **ULEAM Bahía Magazine (UBM) e-ISSN 2600-6006**, v. 2, n. 3, p. 89-100, 2021.

DEWAN, Sonia Dubey. The Role of Personal Image in Personal Branding. **Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación**, n. 118, 2020.

GANDER, Michelle. Managing your personal brand. **Perspectives: Policy and Practice in Higher Education**, v. 18, n. 3, p. 99-102, 2014.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: **Atlas**, 1999.

GIL, D^a Ana María Sainz. Entre Branding Personal y Branding de Empresa: reforzando la proactividad del alumnado de 3º de Creación y Diseño. **edunovatic2021**, p. 39, 2021.

GONZÁLEZ, Fermin. **Efectividad de un programa para la mejora del proyecto profesional y de marca personal**. 2021.

GORBATOV, Sergey; KHAPOVA, Svetlana N.; LYSOVA, Evgenia I. Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. **Frontiers in psychology**, v. 9, p. 2238, 2018.

GUEVARA, Rosa Alexandra Chaparro; ESTUPIÑAN, Héctor Rodrigo Ospina; GONZÁLEZ, Antonio Alonso. Personal Branding como elemento diferenciador, en la figura de los docentes de Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica. **Cuadernos Latinoamericanos de Administración**, v. 15, n. 29, 2019.

HAROEN, Dewi. **Personal branding**. Gramedia Pustaka Utama, 2014.

KHEDHER, Manel. Personal branding phenomenon. **International journal of information, business and management**, v. 6, n. 2, p. 29, 2014.

LABRECQUE, Lauren I.; MARKOS, Ereni; MILNE, George R. Online personal branding: Processes, challenges, and implications. **Journal of interactive marketing**, v. 25, n. 1, p. 37-50, 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, M. de A. Fundamentos de metodología científica. 5. reimp. São Paulo: **Atlas**, v. 310, 2007.

LITARDO, Beanni Mackliff; UYAGUARI, Alexander Ronquillo; YAGUAL, Jean Jordán. Marca Personal una Nueva Tendencia en los Negocios. **Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas**, v. 2, n. 1, p. 64-77, 2020.

MACHADO, Evelin; MIRANDA, Sandra; BALDI, Vania. How social media reconfigures Personal Brand Management and Online Reputation. In: **2022 17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)**. IEEE, 2022. p. 1-5.

MARTINEZ-DIAZ, Domingo et al. Multivariate analysis of personal brand in millennials. **Universidad y Sociedad**, v. 14, n. S5, p. 190-200, 2022.

MORÓN, Carolina Ramírez. Personal branding en el desarrollo profesional. Seis pasos para crear tu Marca personal. **Capital humano: revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos**, n. 379, p. 8, 2022.

OLIVEIRA, Gonçalo Sena de Campos. **Personal branding: o papel das redes sociais na construção da marca pessoal dos futebolistas**. 2021. Tese de Doutorado.

PATIÑO, María. Branding personal del candidato político. Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Un análisis comparado. **Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy**, n. 56, p. 41-60, 2019.

PETRUCA, Irina. Personal branding through social media. **International Journal of Communication Research**, v. 6, n. 4, p. 389, 2016.

RAMBERSAD, Hubert K. A new blueprint for powerful and authentic personal branding. **Performance Improvement**, v. 47, n. 6, p. 34-37, 2008.

RANGARAJAN, Deva; GELB, Betsy D.; VANDAVEER, Amy. Strategic personal branding— And how it pays off. **Business Horizons**, v. 60, n. 5, p. 657-666, 2017.

RUEDA, Fabiola Patricia; SÁNCHEZ, Enriqueta del Carmen; PORTALES, Vladimir Deléyade. Personal branding and personal marketing: complementary processes focused on the personal brand. **The Anáhuac journal**, v. 21, n. 2, p. 104-129, 2021.

SAWICKI, Danieli Paula; STORTI, Adriana Troczinski. Reflexões sobre o marketing e marca pessoal no contexto profissional. **Brazilian Journal of Business**, v. 3, n. 3, p. 2099-2108, 2021.

SOLANILLA, Mariano et al. " Hacerse" o morir: la marca (el mercado) personal como síntoma de los nuevos tiempos. **Arxius de Ciències Socials**, n. 44, p. 7-18, 2021.

TENORIO, Luis Enrique David. Exposición de marca personal por medio de redes sociales exposure of personal brand through social media exposição de marca pessoal através da mídia social. **Revista TENDENCIAS Vol. XXII No**, v. 2, n. 2do, 2021.

TORRES, Ámbar Madeleine; CHIQUITO, Erick Gilson. **Podcast como herramienta de potencialización en el personal branding**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. Guayaquil: ULVR, 2022.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. Pesquisa qualitativa. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: **Atlas**, p. 116-173, 1987.

VALVERDE, Lorena Aida Benites; REALPE, Kelly Estrada. Gestión de marca personal en el escenario laboral del teletrabajo. **Inclusión y desarrollo**, v. 8, n. 2, p. 90-101, 2021.

VÉLEZ, Juan Manuel et al. **De personajes reconocidos a marcas personales: aproximación exploratoria al personal branding**. 2020. Tese de Doutorado. Maestría en Mercadeo.

VILLANUEVA, Leslie. 8 principios de marca personal para nuevos bibliotecarios. **Desiderata**, n. 14, p. 109-111, 2020.

WARD, Chris et al. Personal branding and e-professionalism. **Journal of Service Science (JSS)**, v. 6, n. 1, p. 101-104, 2013.

YANSEN, Eddy et al. Personal brand orientation: an exploration of its antecedents and consequences. **Revista de Investigaciones Universidad del Quindío**, v. 33, n. 2, p. 309-319, 2021.

ZABOJNIK, Rastislav. Personal branding and marketing strategies. **European Journal of Science and Theology**, v. 14, n. 6, p. 159-169, 2018.

ZARKADA, Anna. Concepts and constructs for personal branding: An exploratory literature review approach. **Available at SSRN 1994522**, 2012.