

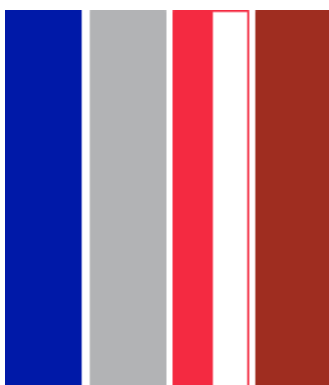
MESTRADO
[CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO]

Comunicação integrada para marcas pessoais

Bruna Mendes Viana

M

2022



Bruna Mendes Viana

Comunicação integrada para marcas pessoais

Dissertação realizada no Mestrado em ciências da comunicação, orientada pelo(a)
Professor(a) Doutor(a) João Paulo de Jesus Faustino

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2022

Bruna Mendes Viana

Comunicação integrada para marcas pessoais

Dissertação realizada no Mestrado em ciências da comunicação, orientada pelo(a)
Professor(a) Doutor(a) João Paulo de Jesus Faustino

Membros do Júri

Professor Doutor Jorge Pedro Sousa - Professor Catedrático da Universidade Fernando
Pessoa

Professor Doutor Vasco Moreira Ribeiro - Professor auxiliar da Faculdade de Letras da
universidade do Porto

Faculdade de Letras – Universidade do Porto

Classificação obtida: 15 Valores

A Deus e ao meu marido Lucas, muito obrigada.

Sumário

Declaração de honra	5
Agradecimentos	6
Resumo	7
Abstract	9
Índice de Figuras (ou Ilustrações)	10
Índice de Quadros	11
Índice de Gráficos	12
Glossário	1
Lista de abreviaturas e siglas	2
Introdução	3
1. Comunicação integrada	8
1.1 O Marketing e a comunicação	11
1.1.1. Comunicação integrada e <i>marketing</i>	12
1.1.2 O marketing e as artes	14
1.1.3 As relações públicas e a comunicação de figuras públicas	16
2. Internet	19
2.1 A comunicação integrada e a internet	19
2.2.A comunicação nas redes sociais	21
3. Marcas	24
3.1 Marca Pessoal	24
3.1.1.Ciências da comunicação aplicada às marcas	26
3.2 Branding	29
3.2.2 Branding pessoal	31
3.3 O mercado de trabalho e a sua competitividade	32
4. Objetivos	35
4.1 Grandes questões	36
5. Metodologia	39
6. Análise de caso	41
6.1. Análise de caso das figuras públicas	41
6.1.1. Barack Obama, de advogado à presidente dos Estados Unidos	42
6.1.2 Óscar Niemeyer, de arquiteto comum ao reconhecimento mundial	43

6.1.3 Bianca Andrade, de maquiadora a artista brasileira	46
6.2 Análise de caso pessoas não públicas	49
6.2.1 Ferramentas utilizadas	50
6.2.1.1 Maria, advogada	54
6.2.1.2 Ana, arquiteta	57
6.2.1.3 Luísa, modelo	63
7. Plano de comunicação	70
7.1 Plano de comunicação de Maria, advogada	71
7.1.1 Análise dos objetivos centrais	71
7.1.2 Diagnóstico da situação atual	71
7.1.3 Estratégias de comunicação escolhidas	72
7.1.4 Foco da mensagem, posicionamentos escolhidos	76
7.2 Plano de comunicação de Ana, arquiteta	77
7.2.1 Análise dos objetivos centrais	77
7.2.2 Diagnóstico da situação atual	78
7.2.3 Estratégias de comunicação escolhidas	78
7.2.4 Foco da mensagem, posicionamentos escolhidos	83
7.3 Plano de comunicação de Luísa, modelo	85
7.3.1 Análise dos objetivos centrais	85
7.3.2 Diagnóstico da situação atual	86
7.3.3 Estratégias de comunicação escolhidas	86
7.3.4 Foco da mensagem, posicionamentos escolhidos	90
7.4 Resultados do plano de comunicação	93
Considerações finais	96
Referências	105

Declaração de honra

Declaro que o presente trabalho de dissertação é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam, escrupulosamente, as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de (auto)plágio constitui um ilícito académico.

[Porto, 31/05/2022]

[Bruna Mendes Viana]

Agradecimentos

A Deus, que me trouxe até aqui e me fez acreditar que cursar um mestrado internacional faria parte de seus planos pra mim. Ao meu marido Lucas, que me encorajou e acreditou que seria possível atravessarmos o oceano para irmos em busca deste sonho. Ao meu orientador Paulo Faustino, que colaborou para o meu desenvolvimento em relação a este trabalho. À minha querida amiga Ana Letícia, que vibrou a cada conquista e passo desta etapa, orou por mim e esteve presente nos dias escuros. E a mim, que acredita que este estudo tem enorme colaboração para pessoas que buscam o crescimento profissional por meio de sua marca pessoal.

Resumo

A comunicação composta pelas áreas da publicidade, jornalismo e relações públicas tem um papel importante, atualmente, para a construção de uma mensagem ao receptor final, mas a contratação de estratégias de comunicação destinou-se, durante vários anos, a uma pequena parcela da sociedade. A forma de se comunicar e os meios de comunicação enfrentaram inúmeras mudanças que se iniciaram com a chegada da *internet*, e avançaram mediante a globalização e avanços tecnológicos. A respeito da comunicação para marcas pessoais, a imagem do *marketing* pessoal relacionava-se, especificamente — e ainda, de alguma maneira, se relaciona — à manutenção da imagem de artistas e figuras públicas. Consequentemente, pessoas não expostas publicamente não tinham acesso à construção de estratégias de comunicação e marketing para serem associadas a sua imagem pessoal. Essas mudanças proporcionaram acessibilidade à imagem das pessoas além do contexto das celebridades, e, consequentemente, a divulgação dessa imagem por meio da exposição de suas vidas pessoais e profissionais para a sua rede de contatos. Esta dissertação propôs a construção de uma ferramenta de marketing e comunicação social, por meio do conceito de comunicação integrada, em que são consideradas o uso de ferramentas da propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, marketing, relações públicas, jornalismo, editoração e vendas para pessoas que passam a se enxergar como marca. Utilizou-se, como metodologia, a orientação qualitativa por meio da análise de caso de três figuras públicas e em segundo momento, três pessoas não públicas. Assim, questionaram-se os benefícios de estratégias de comunicação integrada para pessoas não públicas e a sua efetividade, e, como parte dos resultados, percebeu-se que, para adaptar a ferramenta de comunicação integrada ao contexto de marcas pessoais, é preciso considerar os estudos referentes às ciências da comunicação.

Palavras-chave: [comunicação integrada, ciências da comunicação, marca pessoal, marketing].

Abstract

The field of communication, including advertising, journalism and public relations, currently plays a fundamental role in the construction of a message to the final receiver, but, for several years, the contracting of communication strategies was destined to a small portion of society. The way of communicating and the means of communication have faced changes that began with the arrival of the internet, and advanced through globalization and technological advances. Regarding communication for personal brands, the image of personal marketing was specifically related to the maintenance of the image of artists and public figures. Consequently, people not publicly exposed did not have access to building communication and marketing strategies to be associated with their personal image. These changes provided accessibility to people's image beyond the context of celebrities, and, consequently, the dissemination of this image through the exposure of their personal and professional lives to their network of contacts. We proposed in this dissertation the construction of a marketing and social communication tool, through the concept of integrated communication, considering advertising, publicity, press office, marketing, public relations, journalism, publishing and sales. Firstly, we used qualitative guidance as a methodology through case analysis of three public figures and, secondly, we considered three non-public people to relate to each of the three collaborators of this work. Thus, we questioned the benefits of integrated communication strategies for non-public people and their effectiveness. As part of the results, we noticed that, in order to adapt the integrated communication tool to the context of personal brands, it is necessary to consider the studies related to communication sciences.

Keywords: [integrated communication, communication sciences, personal branding, marketing]

Índice de Figuras (ou Ilustrações)

Figura 1 – psicologia das cores	67
Figura 2 – tom de voz, Luísa	92

Índice de Quadros

Quadro 01 – Plano de comunicação integrada	37
Quadro 02 – Análise SWOT	51
Quadro 03 – Análise SWOT, Maria	55
Quadro 04 – Análise SWOT, Ana	61
Quadro 05 – Análise SWOT, Luísa	65
Quadro 06 – Plano de comunicação para marcas pessoais	70
Quadro 07 – Plano de conteúdos	73
Quadro 08 – Linha do tempo profissional	79
Quadro 09 – Plano de conteúdos, Ana	81
Quadro 10 – Plano de conteúdos	87

Lista de abreviaturas e siglas

ESG.....ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE

LGPD.....LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

U.PORTO.....UNIVERSIDADE DO PORTO

PETA.....PEOPLE FOR THE ETHICAL TREATMENT OF ANIMALS

Introdução

Esta dissertação tem como objetivo a construção de estratégias de comunicação por meio da construção de um plano de comunicação integrado (macro) para marcas pessoais, por meio da ótica de que pessoas são marcas (micro).

A escolha do tema surgiu da observação de estratégias de comunicação e *marketing* utilizadas pelas marcas pessoais de artistas e figuras públicas e os resultados obtidos através delas. A contratação de agências de publicidade, espaços de propaganda em mídias tradicionais, assessoria de imprensa ou profissionais de relações públicas permitia a divulgação de marcas corporativas, artistas e figuras públicas em canais de televisão, jornais, revistas, ou até mesmo em outros meios: pontos de vendas, catálogos telefônicos, *banners*, *outdoors* e outros, além de acarretar na possibilidade de notícias escritas por jornalistas, construídas de forma imparcial e com cunho informativo.

Porém, a divulgação de marcas, artistas e figuras públicas era limitada a uma pequena parte da sociedade, devido ao contexto social e econômico. O mercado da arte permitiu que artistas promovessem o seu trabalho em meio à monarquia, clero e classe alta, pensando no cenário capitalista (Nogueira, 2014). A contratação de profissionais de relações públicas era algo considerado da elite, realizado, apenas, por grandes organizações, executivos e figuras públicas (Nogueira, 2014; Gower, 2007).

A chegada da internet trouxe acessibilidade à imagem de pessoas e empresas de pequeno porte, porque possibilitou a disseminação da informação por meio de seus usuários, e, conseqüentemente, tirou o monopólio de empresas de grande porte e celebridades com influência na mídia tradicional (Pinho, 2003).

A interação e comunicação na internet deu a pessoas o espaço para se comunicarem em meios de comunicação públicos. Essas pessoas costumavam comunicar suas habilidades e experiências por meio da candidatura em vagas e do seu currículo profissional ou por meio de interações que aconteciam, em seu próprio círculo de relacionamentos, por meio de conversas presenciais e com interações físicas e não virtuais.

O acesso a informações por meio da internet se tornou acessível para todos que tenham acesso à rede, permitindo que qualquer pessoa pudesse divulgar suas habilidades, profissões ou seus negócios, porém, embora a chegada da internet seja um marco na divulgação e promoção de pessoas, ela constitui, apenas, uma das estratégias a serem pensadas diante da vasta possibilidades de construção de estratégias de comunicação para melhorar a imagem das pessoas em seu cotidiano.

A globalização e o avanço tecnológico trouxeram mudanças na sociedade de modo geral. E, diante dessas transformações, surgiu o tema de marcas pessoais, em que cada indivíduo passa a ser considerado como uma marca, e se posicionar como uma para que consiga comunicar seus diferenciais e alcançar oportunidades profissionais nunca vistas antes (Faustino, 2005; Bender 2009)

Para a construção de estratégias de comunicação integrada para marcas pessoais, é preciso considerar os atributos que tornam uma pessoa em marca, a fim de "reunir seus melhores talentos, personalidade, principal atributo, e embalar tudo isso em uma poderosa identidade" (Wandersman, 2015, p. 5).

Para isto, é proposto pensar no conceito de comunicação integrada, dentro de três áreas que compõem a comunicação social, sendo elas a publicidade, o jornalismo e as relações públicas. Cada uma dessas áreas possui um vasto conjunto de ferramentas, sendo a publicidade e propaganda responsáveis pela promoção de um produto ou serviço, o jornalismo responsável pela entrega de informação e as relações públicas com o papel de promover a gestão da comunicação entre uma marca e o seu público.

O conceito de comunicação integrada consiste na construção de um plano de comunicação em que se podem ser utilizadas ferramentas da propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, marketing, relações públicas, jornalismo, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal, internet, eventos, editoração, promoção e treinamentos. Esse mix de possibilidades, aplicadas a um plano de comunicação, é conhecido como composto da comunicação (Palmerston, Aguiar, Lagares & Morato 2004, *cit* Kunsch, 1986; Santiago, 2002, p.31).

O planejamento de comunicação integrada ocorre por meio da elaboração de um plano de comunicação, e é usualmente utilizado dentre marcas corporativas, tendo poucos materiais acadêmicos publicados sobre a construção de plano de comunicação e ou, plano de *marketing* pensado em marcas pessoais.

No meio acadêmico, ainda há um amplo caminho de investigação a ser percorrido dentre os temas voltados para marcas pessoais, bem como a construção de um plano de comunicação para pessoas e não apenas instituições.

A pesquisa proposta nesta dissertação teve orientação profissional, com o objetivo de adquirir os conhecimentos para a oferta do mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Porto, dentre eles a capacidade de análise e criação para processos comunicacionais.

A jornada profissional desta pesquisadora iniciou-se com contribuições de *marketing* e *branding* em uma marca corporativa no Brasil, e em seguida, sua atuação passou a ser autônoma, como consultora estratégica, assessoria de marcas e organização de eventos. A escolha do tema surgiu por uma observação pessoal do cenário do mercado de trabalho e pela procura de marcas pessoais que buscam consultorias de comunicação para se tornarem marcas pessoais.¹

Diante desse contexto, essa dissertação tem como objetivo a construção de um plano de comunicação integrada para marcas pessoais para responder às seguintes questões: i) trabalhar a marca pessoal — estratégia de conhecimento e uso, apenas, de artistas e figuras públicas —, atualmente, é importante para pessoas não públicas? ii) marcas pessoais passaram a partilhar a sua jornada em recortes pessoais e profissionais de maneira pública, por meio da internet². Como um plano de comunicação, com

¹ Pelo viés ético, é importante destacar as diferenças entre Brasil e Portugal no cenário de atuação profissional dos profissionais habilitados em comunicação social. A oferta educacional na comunicação social no Brasil, torna comunicólogo habilitado para transitar em diversas saídas profissionais. O publicitário e o jornalista, por exemplo, podem atuar como assessor de imprensa, saída profissional proveniente das relações públicas, e é por isto que a pesquisadora desta dissertação já atuou nas saídas profissionais de marketing e relações públicas, relações públicas, e atua por meio de consultorias estratégicas.

² Esse cenário foi escolhido pela pesquisadora desta dissertação como base para pensar estratégias de comunicação para marcas pessoais que desejam buscar visibilidade por meio da sua imagem pessoal, mas que deve ser adaptado ao cenário de cada pessoa, preservando o direito de escolha de seguir, ou não, os apontamentos que serão levantados neste estudo.

ferramentas de comunicação integrada pode auxiliar o posicionamento de marcas pessoais em sua jornada profissional? iii) como medir se um plano de comunicação integrada para marcas pessoais é efetivo para impulsionar a jornada profissional de uma pessoa não pública?

A princípio, esta dissertação assentou-se no campo da comunicação integrada, no que tange em relação às áreas de publicidade, jornalismo e relações públicas. Porém, ao realizar a respeito da parte prática relacionada, a metodologia aplicada a marcas pessoais, acrescentaram-se ao enquadramento teórico os estudos relacionados ao campo das ciências da comunicação. Isto porque, se fez necessário aprofundar em ferramentas de comunicação verbal e não verbal, para atribuir valor e significado às marcas pessoais em seu plano de comunicação. A comunicação, nessa sob esta ótica, tem estudos amplos que transitam entre interdisciplinares à pela psicologia, filosofia, sociologia, linguística, ciência da computação e design.

A metodologia deste estudo é qualitativa, ocorreu por meio da análise de caso e foi realizada em duas etapas; a primeira realizada por meio da observação de três marcas pessoais de figuras públicas. A seleção da amostra de observação teve correlação com a profissão das marcas pessoais que se habilitaram para a construção do plano de comunicação, a serem desempenhadas na segunda fase da metodologia, descrita como análise. A construção dos planos de comunicação aconteceram por meio de consultorias individuais para 3 (três) marcas pessoais e passaram pelo diagnóstico dos principais objetivos das amostras coletadas, a análise do contexto atual, a criação de estratégias de comunicação e a definição do foco da mensagem e as soluções propostas foram sustentadas por meio da revisão teórica.

Após um mês da entrega do plano de comunicação para as marcas pessoais, realizou-se o monitoramento das ações e, por meio dos resultados coletados, respondeu-se aos questionamentos.

Estruturou-se este trabalho em 7 (sete) capítulos. No primeiro, apresentam-se os conceitos gerais de planejamento e gestão pela ótica da comunicação integrada, os conceitos específicos da comunicação integrada pela vertente da propaganda,

publicidade, relações públicas e, por fim, a evolução e importância do marketing, aplicado à comunicação e ao meio artístico. No segundo capítulo, apresentam-se as mudanças do cenário global por meio da chegada da internet, redes sociais e como o consumo e produção de informação mudou. No terceiro capítulo expõe-se o conceito geral de marcas, e as ferramentas de comunicação e *branding*, aplicados ao conceito de marca pessoal. No quarto capítulo, apresentam-se os objetivos gerais e questionamentos a serem respondidos pela parte metodológica, apresentadas nos capítulos cinco e seis, para que, por fim, exponham-se as considerações finais.

1. Comunicação integrada

O planejamento de comunicação integrada consiste no desenvolvimento de estratégias de planejamento e gestão, utilizando ferramentas do composto de comunicação que podem ser definidos como "propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal, internet, marketing direto, eventos culturais e relações públicas" (Santiago, 2002, p.31).

Para Kunsch (1986), as estratégias de comunicação integrada podem ser catalogadas dentro de três áreas que compõem a comunicação social: a publicidade, o jornalismo e as relações públicas:

é necessário que haja uma comunicação integrada, desenvolvendo-se, de forma conjugada, atividades de comunicação institucional (jornalismo, editoração, relações públicas, publicidade) e comunicação mercadológica (propaganda, promoção de vendas, exposições, treinamento de vendas etc.) formando o composto da comunicação (Palmerston, Aguiar, Lagares & Morato 2004, p.3 cit Kunsch, 1986, p.107).

A utilização desse composto de comunicação acontece por meio do desenvolvimento de um plano de comunicação integrada, que permite que a comunicação entre uma marca e seus consumidores seja eficaz, cumpra os seus objetivos específicos e preserve os seus valores (Santiago, 2002; Kunsch, 1986).

A construção do plano de comunicação deve ser realizada por profissionais habilitados dentro da comunicação social e uma das maneiras a serem executadas se dá por meio de consultorias:

a comunicação teria alcançado status de consultoria estratégica, que se desenvolve por meio de funções de orientação, leitura do meio ambiente, de interpretação de cenários e de assessoria aos sistemas decisórios, principalmente em momentos de crise (Freire 2009, p.80 cit Torquato, 2002, p.35).

A contratação de profissionais com expertises em comunicação social já é usualmente utilizada por marcas corporativas e organizações quando se pensa em planejamento de comunicação integrada. Sendo assim, é importante pensar na adaptação das mesmas estratégias no contexto de marcas pessoais, já que elas, também, são uma marca (Farias e Tarja, 2019).

Conforme mencionou-se anteriormente, comunicação integrada é composta por três áreas da comunicação social: a publicidade, o jornalismo e as relações públicas. A publicidade é uma atividade profissional que tem como objetivo divulgar marcas pessoais e corporativas. Utiliza ferramentas que comunicam de forma clara ao nicho de determinado cliente, fazendo com que seja despertado o desejo de compra ou venda. A publicidade “pode ser entendida como qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feita por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação” (Pinho, 2005, p.119).

O jornalismo é o estudo e investigação de determinados assuntos para serem transmitidos para o público, com o intuito de informar a sociedade. O profissional jornalista, capacitado para gerar redação jornalística, deve trabalhar com o intuito informativo e, para que a utilização do jornalismo na comunicação de marcas pessoais seja viável, é preciso refletir essa prática com transparência e imparcialidade.

A aplicação do jornalismo às estratégias de comunicação integrada deve ser feita de forma cautelosa,³ a fim de preservar a seriedade do jornalismo e respeitar as teorias do jornalismo, que, no século XIX, deixou claro que publicidade e informação são antagônicos (Verissimo, 2016). Contemporaneamente, Cerqueira e Lima (2019, p.4) reforçam que a adaptação das mídias ao meio digital fez com que “os conteúdos patrocinados ganhassem um espaço importante no plano da publicidade, tendência que se faz sentir também nas plataformas noticiosas”. Para os autores, esse é um cenário preocupante, pois pode influenciar a entrega da informação.⁴

³ Neste contexto, é importante destacar que o jornalismo no Brasil e Portugal tem distintas. No Brasil, o jornalista pode atuar como assessor de imprensa; em Portugal essa atuação não é permitida por lei, o jornalista perde a carteira de jornalista e a prática pode ser interpretada como duvidosa, por ferir o dito código de imparcialidade para os leitores portugueses.

⁴ Ao pensar na comunicação integrada em vertentes da comunicação como o jornalismo e a propaganda, que levantam debates éticos acerca da promoção de marcas pessoais e corporativas, a

As relações públicas são atividades informativas que têm o objetivo de informar o público de determinada organização ou marca pessoal sobre áreas internas e externas, bem como trazer informações necessárias para dentro de tal organização ou marca pessoal. O profissional de relações públicas, no contexto estudado, deve utilizar estratégias para fortalecer os meios de comunicação, sejam dentro ou fora do contexto digital. Para a comunicação de marcas pessoais ou corporativas, a relação pública é a área responsável por promover a gestão da comunicação entre os públicos. Trazer a intencionalidade na comunicação entre uma marca e o público, além de gerar conexão, é capaz de gerar o valor necessário que uma marca precisa para se destacar no ambiente profissional (Grunig, J. & Hunt, T., 1984).

Para Kunsch (2003, p. 119), "o verdadeiro trabalho das relações públicas é aquele que, além de informar, propicia o diálogo". Tal diálogo, quando estabelecido de forma intencional, permite que o receptor da mensagem se identifique com a missão, visão e valores de uma marca, e se interesse mais por sua história.

A diferenciação é um elemento importante em um cenário em que possui uma grande variedade de profissionais que possuem as mesmas formações ou maneiras de entregar o seu trabalho. Aquilo que permite a escolha de um consumidor entre uma marca ou outra, pode ser feito por meio da força que uma marca transmite. Para Araújo e Costa (2017), esse processo de influência do consumidor até a sua escolha, tem feito empresas investirem neste trabalho de fortalecimento de marca. "Marcas que chegam a esse patamar valem muito mais do que seus ativos tangíveis, e, por isso, o que é e quanto representa o valor de uma marca se torna objeto de estudo" (Araújo e Costa, 2017, p.49).

Marcas corporativas defendem o conceito da comunicação integrada, portanto, se essa prática de contratação de profissionais com *expertises* em comunicação social já é

comunicação integrada pode contribuir com a construção de estratégias sem o cunho de vendas, mas também com o cunho das teorias do jornalismo defendido por Traquina, que defende que a informação acontece de modo imparcial. Em todo caso, há linhas acadêmicas que defendem o fato de que as ciências não são imparciais. Nesse sentido, considera-se que a prática jornalística, apresentada neste estudo, tem como contexto o Brasil, onde não se utilizam os termos de imparcialidade como legislação da profissão.

comum entre organizações, marcas pessoais também deveriam pensar dessa forma, já que elas, também, são uma marca (Farias e Tarja, 2019).

Do ponto de vista ético, é importante pensar em estratégias de comunicação baseadas em uma linguagem transparente. "O fenômeno mais impressionante do jornalismo ocidental, tanto na práxis como na teoria, é a fé metafísica, obstinada e conservadora de que a linguagem é transparente" (Traquina 2005. cit Roeh 1989:161). O autor afirma a importância de manter tal linguagem, para que de maneira nenhuma, o consumidor se sinta manipulado. No entanto, ao comparar os caminhos científicos com a prática profissional, é preciso considerar que as legislações acerca das áreas de comunicação variam em cada região.

1.1 O Marketing e a comunicação

Kotler e Keller (2012) defendem que o Marketing atravessou diversas fases, e, em cada uma delas, houve benefícios e conquistas históricas, que levaram a mudanças estratégicas por parte das empresas e artistas.

A primeira etapa do Marketing, o Marketing 1.0, reconhecido de igual forma como Marketing em massa — conceito que emergiu em plena Revolução Industrial, no séc. XIX —, tinha como principal intuito o produto. Para isso, desenvolveram-se estratégias de comunicação com o objetivo de que chegassem ao mercado com o preço reduzido e atrativo. No século XX, houve a evolução para o Marketing 2.0, em que as estratégias de comunicação foram pensadas para o consumidor. Assim, os empresários começaram a dar atenção aos gostos e às preferências dos consumidores (Kotler e Keller, 2012).

No ano de 2010, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2011) afirmam que esse foi o momento de aparecimento do Marketing 3.0, definido como o foco no cliente, mas, sobretudo, em considerá-lo como um ser humano pleno. Dito de outro modo, esta fase do marketing se destaca no comportamento do consumidor alinhado aos seus valores pessoais. Dito isso, o consumidor passa a criar relacionamento e comprar de marcas que reflitam um pouco daquilo em que acreditam.

Por fim, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) narram as mudanças para a chegada ao Marketing 4.0, e consideram a Era Digital como parte dessa evolução do marketing, que tem o foco no cliente, mas valoriza, também, a experiência de compra do consumidor. O marketing 4.0 é caracterizado pela informação social, ou seja, as pessoas, por meio das suas redes de contatos, procuram opiniões e referências com o intuito de apurar qual a melhor decisão de compra.

Nesse contexto, percebe-se a evolução do marketing em técnicas, mas os meios de comunicação, também, passaram por evoluções, por meio da chegada da internet, e, como consequência, surgiram novas formas de comunicação. Costa (2020, p. 34) defende que “dominar a internet e usá-la como ferramenta de marketing se tornou necessidade”, ao observar o crescimento do volume de publicações e interações publicados na internet, com base em relacionamentos, opiniões, notícias, bem como o consumo de informações.

1.1.1. Comunicação integrada e *marketing*

Por meio da ótica do marketing, o mix marketing é uma ferramenta composta por preço, praça, produto e promoção e visa pensar a melhor estratégia a ser utilizada na construção de um plano de marketing para uma marca corporativa. Para a sua utilização em um plano de comunicação integrada, é importante, primeiramente, pensar na construção de uma marca como o pilar para rodar as estratégias de comunicação vindouras. A escolha do posicionamento de uma marca orienta as demais decisões a serem utilizadas no composto de marketing mix, de modo a tocar na percepção do consumidor e alcançar seus objetivos (Tybout & Calkins, 2019).

O marketing, também, é responsável por promover os diferenciais de uma marca, para que, em seguida, esses diferenciais sejam utilizados em sua comunicação integrada. Marcas com diferenciais utilizam de estratégias de comunicação que permitem que o consumidor perceba o seu valor, e aquelas se tornam marcas com credibilidade na mente destes (Tybout & Calkins, 2019).

Pela ótica do marketing, segundo Kotler (2010), a diferenciação é uma estratégia clássica do marketing, e tem como objetivo criar uma diferença significativa entre uma

marca e seus concorrentes. Já branding, para Tybout e Calkins (2019), os diferenciais de uma marca costumam ser comunicados por meio dos seus posicionamentos, exaltando seus atributos de forma textual ou utilizando imagens que remetem à mensagem desejada na mente do receptor.

Tybout e Calkins (2019) exemplificam o formato de diferenciação citado anteriormente por meio da análise de uma campanha de marketing realizada pela marca Grape-nuts. Inicialmente, a marca reforçava seus atributos com frases com os dizeres: "sabor de longa duração", alcançando resultados satisfatórios. Em seguida, atribuíram na campanha de marketing, o uso de imagens. A marca criou personagens fictícios que representavam a mensagem na mente do consumidor, alcançando, então, resultados que permitiram que os clientes acreditassem na promessa e posicionamento da marca (Tybout & Calkins, 2019, p. 11).

Para a aplicação de estratégias de comunicação integrada em uma marca, pode ser importante o uso de pesquisas de marketing para conhecer o comportamento de seus consumidores. Kotler (2010) acredita que pesquisas de marketing devem utilizar métodos qualitativos e quantitativos, para que a coleta de informação consiga de fato, conhecer o consumidor.

A construção da estratégia de uma marca pode ser bem mais assertiva quando se pensa pela ótica da comunicação integrada ao invés da ótica do planejamento de marketing. Isto porque os planos de marketing costumam se basear em projeções de vendas e despesas orçadas em marketing, o que pode ser um problema, aponta Kotler (2010), no livro Kellogg on marketing.

Para o autor, existem três problemas quando as estratégias de marcas são construídas no contexto do marketing: i) o foco apenas em dados faz com que informações relevantes se percam, ii) a narrativa acontece de modo estratégico, se preocupando com o que a marca deve ou não fazer, e isso muita das vezes tira o foco do consumidor e iii) o planejamento é pensado em ações a serem desempenhadas em um período específico, não abrangendo, de forma mais ampla, a cultura da empresa (Kotler, P, 2010, p.105)

Há, porém, a ferramenta de marketing de conteúdo que pode ser importante quando pensada no contexto de construção de um plano de comunicação para marcas pessoais ou corporativas. A técnica pode ser denominada como um conjunto de estratégias com o intuito de informar, educar e engajar o consumidor. Pode ser usado com o objetivo institucional, jornalístico ou publicitário, e se torna importante para trazer equilíbrio ao foco da mensagem. Isto porque, “a propaganda é necessária, mas nem toda propaganda é boa” (Martins, 2006, p.140). O comentário do autor pode ser interpretado como uma análise crítica quanto à linguagem publicitária excessiva em determinados contextos de publicações. Sendo assim, ao pensar no marketing de conteúdo, no contexto de marcas pessoais, a escolha do objetivo da comunicação deve ser intencional, de modo que a partilha não tenha, apenas, o cunho publicitário e autopromoção, a fim obterem-se resultados rápidos, gerando a descredibilização de sua imagem nas redes sociais.

1.1.2 O marketing e as artes

A construção de estratégias de comunicação para marcas pessoais começou no meio artístico, por meio do marketing. O mercado da arte e os artistas fazem parte de uma pequena parcela da sociedade e o marketing foi essencial para os artistas promoverem o seu trabalho e exercerem influência ao longo dos anos.

O elitismo no mercado da arte acontece desde o surgimento do mercado da arte, na idade média. As obras de arte eram encomendadas, em sua maior parte, pelo clero e nobreza e os artistas que ganharam destaque e fama na época, se destacam por obras religiosas, que propagavam os valores culturais, morais, sociais e éticos da época (Nogueira, 2014).

Pessoas com pouco poder aquisitivo tinham menos oportunidades no mercado da arte, que, analisado de forma histórica e em linha evolutiva, passou pela monarquia, clero, até chegar à classe alta, regida pelo capitalismo. Mas, mesmo acessível a uma pequena parcela da sociedade, o mercado da arte apontava enorme crescimento, de modo que profissionais chamados galeristas promoviam tanto obras de artes, como artistas, o que pode ser considerado uma estratégia de marketing (Nogueira, 2014).

Aos poucos, o mercado da arte foi tomado por cantores, compositores, atores e compositores. Nogueira (2014, p.5) afirma que "o mercado da arte conseguiu mudar a vida e a carreira de muitos artistas".

O mercado da arte e a atribuição de fama aos artistas ficaram, ainda, mais evidentes quando suas imagens foram reforçadas em meio à mídia tradicional, tornando-os "estrelas contínuas e dependentes dos *media*" (Emmerling, cit. Nogueira, 2014, p. 5).

É possível observar, portanto, a evolução do *marketing* aplicado ao mercado da arte. Em primeiro momento, estratégias de marketing eram pensadas para a promoção de obras de artes e artistas, já em segundo momento, houve a necessidade de se pensar em estratégias de branding para comunicar a marca pessoal desses artistas que ganharam visibilidade na mídia, e precisaram, então, se preocupar com a sua imagem pessoal e reputação. Para Hans Haacke (cit Nogueira, 2014, p.6), "a arte não é uma coisa à parte, ela tem a ver com todos os aspectos da vida, incluindo o negócio —porque ela é, de fato, essencial para o negócio", em relação à escolha de uma obra feita por um artista ou outro.

Em outra perspectiva, é possível notar que a evolução do marketing, aliada à evolução histórica, permitiu que um maior número de pessoas tivessem acesso ao mercado da arte. Essas mudanças ocorrem graças ao campo das indústrias criativas, que cria oportunidades para pessoas elaborarem soluções criativas, em diversos setores do mercado de trabalho. As indústrias criativas, assim como a arte, promovem a cultura e desenvolvem o patrimônio cultural de regiões e proporcionam qualidade de vida para i) o cidadão que se beneficia das ações culturais em sua região, ii) o consumidor de marcas que adotam os conceitos de indústrias criativas, que têm acesso a produtos e serviços com propósito e inovação e, por fim, iii) à pessoa que escolhe atuar em profissões do cenário criativo, e que, conseqüentemente, se beneficiam de um mercado de trabalho dinâmico e criativo (Faustino, 2013, 2018).

As pessoas que trabalham nas indústrias criativas costumam escolher profissões dentro do empreendedorismo ou em empresas que promovem a colaboração no patrimônio cultural de determinadas regiões, a organização de eventos e exposições culturais, o

desenvolvimento de produtos que vão do artesanato à tecnologia e o envolvimento com as novas mídias (Pinto, 2020; Faustino 2013).

Pessoas que trabalham com o mercado da arte ou com as indústrias criativas precisam ser profissionais dinâmicas e multitarefas. Esses profissionais precisam aprender a produzir conteúdos, gerir o seu trabalho, dentre outras atividades, e a construção de estratégias de comunicação para marcas pessoais pode ser importante para que elas consigam divulgar o seu trabalho e conseguir oportunidades nos setores de trabalho. E se, antes⁵, o mercado de trabalho valorizava os profissionais que eram especialistas, atualmente, é preciso que os profissionais sejam capazes de gerir, informar, criar, organizar e disseminar informações por meio da tecnologia (Faustino, 2017).

Se o marketing e branding pessoal eram ferramentas utilizadas por uma pequena parcela da sociedade, devido ao contexto social e econômico de um indivíduo, a chegada da internet e a evolução do mercado de trabalho criou oportunidades para um maior número de pessoas se destacarem por meio de sua comunicação pessoal.

1.1.3 As relações públicas e a comunicação de figuras públicas

A contratação de profissionais das relações públicas era recorrente no cenário de figuras públicas e grandes executivos, com o intuito de receberem instruções sobre seus posicionamentos públicos. No entanto, assim como no marketing artístico, essa prática direcionava-se às ditas necessidades das elites (Nogueira, 2014; Gower, 2007).

O trabalho das relações públicas acontecia em forma de assessoria e organização de eventos públicos de posicionamento da imagem, de uma marca pessoal e corporativa, e teve destaque em figuras públicas do campo político, que precisavam alcançar a simpatia do público. Por volta dos anos 50, as relações públicas cresceram em meio a carpas corporativas e à assessoria de grandes executivos do mercado industrial. Nessa época, considerava-se a profissão capaz de construir a imagem a ser transmitida, por

⁵ Contexto das mudanças no comportamento do consumidor e dos avanços tecnológicos. O autor descreveu, em sua entrevista à Revista Intercom, que a comunicação incentiva o desenvolvimento de investigações que tendem a especializar-se, entre a década de 1920 até o começo do século XXI. (Precisa incluir o endereço e a página? P. 220)

ser capaz de orientar a comunicação de acordo com o comportamento do consumidor na época (Gower, K. 2007).

A capacidade de construir estratégias capazes de influenciar a imagem dessas marcas pessoais e corporativas tinha a influência da psicologia, por isso chegou a ser mal interpretada por parte dos *media*, por terem objetivos destinados à propaganda e ao marketing dessa pequena parcela da sociedade. O crescimento das relações públicas chegou, inclusive, a ser um entrave para os jornalistas,⁶ que precisavam usar de fontes para construir a sua narrativa de informação, mas, muitas vezes, as histórias vinham por meio de coletivas de imprensa previamente instruídas ao público, o que pode influenciar a veracidade de uma notícia (Gower, K. 2007).

A influência da psicologia na área das relações públicas aconteceu juntamente à evolução do marketing. O marketing 1.0 construiu a comunicação voltada para produtos, já o marketing 2.0 evoluiu de modo que a comunicação passou a ser pensada com base no comportamento do consumidor. Essas evoluções afetaram o mercado das relações públicas, que utilizaram da comunicação orientada e esclarecida como forma de medir a reação das pessoas sobre marcas pessoais ou corporativas (Kotler & Keller, 2012; Gower, 2007).

Dentre as figuras públicas ligadas ao campo de relações públicas, está o presidente Kennedy. Em sua fase de candidatura, teve participação em diferentes canais midiáticos, e surpreendeu compartilhar informações acerca de sua vida pessoal e posicionamentos que iam além do campo político. Em meados dos anos 60, Kennedy se mostrou aberto ao público de forma geral, permitiu que seus familiares dessem entrevista, posou para algumas revistas e fez publicidade em revistas de moda masculina, com a sua assinatura, o que permitiu a interpretação de que ele aprovava o uso da marca (Gower, 2007, p. 155).

⁶ A prática de promoção da imagem de marcas pessoais e corporativas é muito criticada, inclusive, em debates na área do direito. Cada região é responsável pelo regimento e manutenção de suas leis, e de um panorama contemporâneo. Há muitas discussões acerca de leis e regulamentações concretas, capazes de preservar a veracidade da informação. Por serem discussões que não possuem resoluções ou práticas definidas, promovem, cada vez mais, o antagonismo entre a prática profissional e a ciência.

Do ponto de vista crítico, é preciso refletir se as ações relacionadas no campo das relações públicas e propaganda são consideradas éticas. Gower (2007, p.1) considera que estamos vivendo em "tempos promocionais"⁷. No livro da *Medill School of Journalism*, intitulado como *Public Relations and the Press: the troubled embrace*, Gower (2007) discorre, de forma crítica, sobre problematização acerca da influência que a mídia e os meios de comunicação exercem na comoção do público e que essas ações afetam o futuro da democracia. Pensando de forma ética, os pesquisadores e profissionais habilitados ao trabalho de comunicação precisam refletir em maneiras de como equilibrar as estratégias de comunicação pensando em divulgações transparentes e honestas com o público, e avaliar se essas abordagens são efetivas e trazem resultados para as marcas pessoais em um contexto contemporâneo.

⁷ Texto traduzido de Gower (2007, p.1), originariamente: "We are living in promotional times".

2. Internet

A chegada da internet trouxe inúmeras mudanças no consumo de informação e publicidade. Do primeiro provedor da internet aos dias atuais, "a internet se transformou, por causa de sua velocidade de disseminação, em potente impulsionador de novos negócios, além de oferecer serviços, notícias e diversão" (Pinho, 2003, p. 49).

Segundo Castells (2004), o avanço do capitalismo, em seu contexto histórico, está associado ao surgimento das novas mídias e da internet. Segundo o autor, as conexões e redes foram determinantes na nova economia, com base em empresas de tecnologia. Já Rosa (2016) defende que a informação é "viva". A internet criou um ambiente em que não consumimos informações de maneira passiva, como já temos o costume historicamente, seja via livros, rádio ou TV. A internet é capaz de nos colocar no mesmo patamar, como seres individuais, com personalidade e tom de voz. por meio da internet, permitiu-se a acessibilidade à imagem das pessoas em seu cotidiano, para que, muitas vezes, expõem suas opiniões, e geram um ambiente de partilha de experiências e influências.

Os jornalistas e assessores de imprensa perderam a exclusividade da partilha de informação, já que a internet deu aos seus utilizadores o poder de interação com a informação, voz e personalidade, quando conectados. Os jornalistas, responsáveis pela entrega de informação, ainda, são essenciais em relação à entrega de informação à sociedade, mas precisaram se adaptar às formas e aos prazos de suas entregas, sem desconsiderar a responsabilidade de entregar informação de forma transparente e imparcial.

2.1 A comunicação integrada e a internet

A publicidade, o jornalismo e as relações públicas precisaram se adaptar à internet, já que a grande massa mudou o seu comportamento mediante o consumo de informações. Antes da sua chegada, a entrega da informação era feita por meio de impressos, televisão e rádio. Atualmente, também é feita pelo meio digital (Goméz 2006).

A forma de mídia tradicional ainda existe, mas a internet permite troca mútua entre pessoas e torna a comunicação algo mais pessoal, o que favorece o posicionamento de pessoas não públicas em marcas pessoais. Nesse contexto, para a comunicação social se manter viva e efetiva, é muito importante que haja a integração com novas mídias e novos meios de comunicação:

a internet não se opõe às experiências anteriores, apenas traz novas condições para a comunicação, permitindo uma relação mais individual, mais pessoal entre as pessoas. O que não existia em outros meios a agora se completa com o computador e a internet (Gómez, 2006, p.378).

Se a entrega de informação ocorria por meio do formato impresso, a chegada da internet trouxe mudanças ao jornalismo, que passou a se adaptar à entrega de informação de forma rápida e *online*. Essas mudanças trouxeram liberdade para a construção de editoriais, mas a limitação do jornalismo investigativo, devido à velocidade de consumo de informação em ambiente digital. “Se, por um lado, o digital veio tornar a atividade jornalística mais simples e mais livre de imposições editoriais, por outro, veio retirar-lhe alguma da sua seriedade” (Verissimo, 2016. p.26). Houve, também, a necessidade de os profissionais de comunicação, de modo geral, pensarem além da produção de conteúdo “mas também saber gerir a organização e a disseminação da informação” (Faustino, 2017. p.220).

Para a execução de um projeto de comunicação integrada para indivíduos que buscam oportunidades no mercado de trabalho, pode ser interessante investir em profissionais freelancers para facilitar o processo de construção da comunicação de uma marca pessoal. Conforme Farias e Tarja (2019, p. 7), “a atividade freelancer no jornalismo é reflexo da mudança do mercado de trabalho, com a chegada da internet”. Tal conceito pode se aplicar não somente ao jornalista, mas também a profissionais de publicidade e relações públicas, dando a oportunidade de marcas pessoais investirem na sua comunicação pessoal por meio de consultorias, assessoria ou algum tipo de trabalho pontual.

Este é um cenário que precisa ser observado pelos profissionais de comunicação, que precisarão ser mais versáteis para conseguir aplicar conceitos da comunicação integrada a diversos meios de comunicação, bem como produzir, de forma simultânea, versões para conteúdos em mais de uma plataforma. Essa mudança de cenário já tem sido observada por parte dos *media*, que, quando entendem que a comunicação se tornou alto múltiplo, "tendem a valorizar a sua formação de base com conhecimentos de gestão, marketing e atualização das novidades tecnológicas" (Faustino, 2009, p.15).

2.2. A comunicação nas redes sociais

As redes sociais tiveram origem no formato de informação web 2.0, em que as interações nas redes já tinham passado pelo avanço da chegada da internet. A internet fez com que os usuários passassem a produzir informações e não apenas a consumi-la, de maneira passiva, como foi feito, por anos, por meio dos *media* tradicionais, e trouxe voz e personalidade para as pessoas nas redes. As pessoas não públicas passaram a expor suas opiniões, partilhar experiências umas com as outras e ter o reconhecimento disso por meio de interações (Rosa, Antônio, 2016).

As redes sociais começaram a crescer em meados de 2004, e, em 2007, o Facebook já contava com cerca de 60 milhões de usuários. A criação de conteúdo é feita por seus utilizadores, e as redes sociais têm, como padrão, o formato de exibição de conteúdo de maneira recíproca. Isto faz com que muitas pessoas recebam pouca atenção, e poucas pessoas recebem muita atenção. Além disso, tais redes funcionam com um algoritmo⁸ que intensifica isso por meio das interações recebidas ou realizadas. Quanto maior o número de interações, ou seja, partilha, likes, salvamentos, comentários, maior é a entrega do conteúdo por meio das redes, que compreendem aqueles que têm uma conta nessas redes como produtores de conteúdo, e, quanto mais se cria conteúdo para a rede, mais a rede entrega o seu conteúdo para outras pessoas, tornando-a popular em número de seguidores e interação (Rosa, Antônio, 2016).

⁸ É preciso destacar que o algoritmo que rege muitas redes distribuem informação com base no uso de promoções pagas e a entrega de informação pode ser comprometida pelo impulsionamento ou não da informação por meio da publicidade.

Rosa (2016) afirmou que o crescimento das redes sociais proporcionou a popularização e o aumento de seguidores de pessoas não públicas. Nesse contexto, é importante pensar na influência que essas pessoas passam a assumir como responsabilidade. Para isto, é preciso que cresça, também, a reputação, credibilidade e confiança dessas pessoas, que constituem comunicadores da sua própria verdade nas redes.⁹ “A comunicação na internet, é baseada na confiança” e as pessoas querem se relacionar com quem conhecem, se identificam e gostam (Martins, 2006, p.122).

Esse é o cenário que possibilita a construção de estratégias de comunicação integradas para as pessoas. A chegada da internet trouxe acessibilidade para a imagem das pessoas que não tinham a sua vida pública, conseqüentemente, oportunidades para divulgar seus atributos pessoais e profissionais, mas, com tamanha evolução, a comunicação pessoal pode ser levada para fora da internet e redes sociais. “Com a marca certa, a estratégia correta e algum esforço, essa marca memorável pode ser deixada por pessoas comuns na sua individualidade” (Wandersman, 2015, p. 3).

A influência de marcas pessoais, até então conhecida, ocorria por meio de celebridades, artistas, apresentadores, jornalistas, cantores, dentre outros. A chegada da internet fez com que artistas investissem na sua comunicação pessoal nas redes sociais.

A comunicação na internet trouxe adaptações a conceitos e ferramentas tradicionais do marketing. Isto porque redes sociais foram criadas para gerar o relacionamento entre os usuários. Portanto, a narrativa da comunicação, definida como *storytelling*, não deve ser focada na autopromoção de um usuário ou empresa, mas, sim, agregar valor.

⁹O crescimento da influência permitiu o uso de ferramentas digitais para a divulgação e venda entre marcas pessoais e corporativas, e essa é uma realidade e prática utilizada na internet e entre os profissionais de marketing. No Brasil, o Conar (órgão responsável pela regulamentação de propagandas) considera crime quando uma pessoa ou um meio de comunicação faz a propaganda de algo sem a devida sinalização de publicidade. Porém, não existem regulamentações que preveem a autopromoção por parte de uma marca pessoal ou corporativa, exceto quando houver, em relação ao conselho de uma determinada área profissional, o seu próprio código de ética. Por isso, apesar de haver problemáticas em relação à ética, a prática de autopromoção não é proibida, e cabe ao responsável pela produção de informação atenção aos pormenores das regulamentações locais.

Faustino, Rebelo e Sousa (2020, p. 328), afirmam que "a construção e a definição da imagem por meio de uma narrativa, ou *storytelling*, consistente deve ser centrada nas necessidades e interesses dos consumidores ou público alvo, de forma a se aproximar das expectativas, e a aumentar a competitividade e visibilidade da marca".

A escrita ou apresentação de uma marca ou instituição nas redes sociais, utilizando a comunicação em cunho publicitário, pode gerar uma crise na imagem de uma marca. Por isso, a produção de conteúdo nas redes sociais deve decorrer sobre a história dessa marca, seus marcos positivos, suas vulnerabilidades, e também a promoção daquilo em que deseja divulgar, elementos que decorrem das três vertentes da comunicação integrada (Martins 2006).

3. Marcas

Marcas surgiram pela necessidade de identificar produtos ou serviços, mas também para diferenciá-los de algo que era aparentemente igual. Na Idade Média, houve a necessidade de diferenciação de produtos e as marcas eram importantes para mensurar a sua qualidade, bem como avaliar a oferta da concorrência. Com a chegada e evolução do *marketing*, alterou-se a natureza das marcas ao longo dos anos (Pinho, 1996).

Há diversas formas de construir uma marca, mas nomeá-la pode ser um grande fator para alcançar a diferenciação. Segundo Pinho (1996), existem marcas com nomes artificiais, que não têm ligação com nomes reais, marcas que utilizam nomes com a tradução francesa ou inglesa, cujo objetivo é impor status, marcas com nomes de cidades e regiões, para associar produtos ou serviços à determinada região, marcas com nomes científicos, com origem do latim ou grego e, por fim, marcas com nomes de pessoas, que podem ser associadas a algum produto, loja, ou serviço, mas também à pessoa que se torna a própria marca.

Por fim, nota-se que, da Idade Média aos dias atuais, atribuir significado a uma marca é extremamente importante. Isso acontece por meio de símbolos, que se comunicam de maneira não verbal, mas também de forma comportamental. Nogueira (2014) defende que "marcas são símbolos convencionais que representam um conjunto de valores e emoções, elementos essenciais de decodificação, cujas funcionalidades estão interligadas ao produto e às suas potenciais utilidades ou ideias". Conclui-se, então, que a construção de uma marca envolve o conjunto elementos tangíveis e intangíveis, mas que, de certo modo, pode se conectar com a sua história, seus diferenciais, sua imagem e sua personalidade para que ela se diferencie na sociedade contemporânea.

3.1 Marca Pessoal

Marca pessoal é o conjunto de características que envolvem a imagem, o comportamento e as obras de uma pessoa comum. "Ao invés de se concentrar em serviços ou preços, você se concentrará em si mesmo, para se aproximar do seu mercado-alvo e moldar o que ele pensa de você - para criar uma relação íntima com as

peessoas" (Montoya e Vandehey, 2010, p.11).

Marcas estão ligadas ao campo da percepção; portanto o que uma pessoa representa na mente das pessoas, consciente ou inconscientemente. Pode ser no trabalho, na família, na sua rede de amigos e até mesmo na primeira impressão que alguém deixa quando conhece outra pessoa. Tal marca pode ser transmitida quando as pessoas olham para o outro e os sinais que o indivíduo emite (Bender, 2009).

As pessoas deixam uma marca, e gerenciar a marca pessoal afeta, potencialmente, a percepção que as pessoas têm acerca da sua jornada, trabalhando, assim, os atributos de cada indivíduo, para que ela consiga alcançar a visibilidade para os objetivos traçados em um plano de comunicação, tendo como resultado a percepção em oportunidades profissionais e pessoais (Rampersad, 2008). Em relação a aspectos pessoais, que cada indivíduo tem um ofício, uma maneira de trabalhar, uma rede de contato que pode ganhar visibilidade por meio do seu posicionamento como marca.

As pessoas que passam a se enxergar como marcas têm o potencial de moldar a percepção que as pessoas têm ao seu respeito, em esferas pessoais e profissionais, permitindo, então, uma conexão emocional com a sua audiência. Construir a sua marca própria é: "reunir seus melhores talentos, personalidade, principal atributo, e embalar tudo isso em uma poderosa identidade que ressalte a sua imagem acima da multidão de concorrentes anônimos" (Wandersman, 2015, p. 5).

Segundo Freire (2020, p. 4), em sua pesquisa exploratória, "foram encontradas evidências estatísticas positivas nas relações entre a marca pessoal e a satisfação com a vida, na satisfação profissional, na reputação e na percepção de empregabilidade".

Consoante Tybout e Calkins (2019, p.167), "marca nunca é a protagonista da narrativa". Além disso, de modo geral, marcas estão falhando ao utilizar estratégias de publicidade, a fim de tentar vender algo ao consumidor. Na verdade, deveriam estar preocupadas em gerar conexão com o consumidor. Isto porque marcas devem ser humanas, independentemente "de como ou o que uma empresa vende, ou quem usa seus produtos ou serviços, os seres humanos são sempre os tomadores de decisão". Os autores trouxeram esse conceito baseado na construção da comunicação de marcas

corporativas, e, por isto, é possível tirar um grande ensinamento acerca disso. Se marcas corporativas estão buscando humanização para a construção da comunicação com o consumidor, marcas pessoais já possuem uma enorme vantagem (Tybout & Calkins, 2019).

3.1.1. Ciências da comunicação aplicada às marcas

A comunicação tem o intuito de se expressar para o outro e fazer a sua mensagem entendida. A comunicação visual acontece em quatro maneiras: linguagem verbal, corporal, visual e textual, e pode ser traduzida em sinais, expressões faciais e corporais, sinalizações, gestos, palavras e fórmulas, e compõe a área de estudos de semiótica, por meio do estudo dos sinais, uma área que compõe a ciência da comunicação e é interdisciplinar à psicologia, filosofia, sociologia, linguística, ciências da computação, design, arte e matemática (Krogerus e Tschappeler, 2021, p. 170). Para comunicar a trajetória de uma marca pessoal, é preciso utilizar ferramentas que abrangem o universo da ciência da comunicação, como citada pelo autor. Nesse sentido, para construir uma estratégia de comunicação integrada, é preciso avaliar o indivíduo como um todo, considerando-se as suas experiências profissionais, o seu comportamento e a sua imagem.

A respeito da imagem pessoal e seu comportamento, o que se considera é a comunicação visual e corporal. Para traduzir tais elementos em uma estratégia de comunicação, é preciso entender que o design e a arte não serão capazes de transmitir uma marca em sua totalidade, mas aquilo que ela comunica. Há seis níveis de significado para uma marca, de modo que empresas consigam ancorar a sua identidade, para, então, comunicar (Kotler, 1998). No caso de marcas pessoais, é importante considerar o que estas, em relação à pessoa, fazem, falam, vestem, partilham, em redes sociais. A maneira como se comportam e se posicionam traz a diferenciação necessária, gera relacionamento com o seu círculo, influencia outras pessoas e o seu modo de consumo. Assim, constrói reputação. Os elementos citados por Kotler podem ser considerados, em sua origem, nos campos psicologia, sociologia e filosofia, ainda que não descritos por ele dessa forma.

A identidade de uma marca ocorre por meio do design e tem como objetivo traduzir, em imagem, algum produto ou serviço, para que ele seja reconhecido pelos seus consumidores. A construção dessa imagem é chamada de design de marca, e é uma ferramenta de *marketing* e *branding*. O design de uma marca atua no campo da comunicação não verbal, capaz de transmitir associações na mente do consumidor. Por isto, mesmo sendo uma ferramenta de marketing, ela se difere da propaganda e de outras formas de comunicação verbal, que utilizam da persuasão de seus consumidores (Tybout & Calkins, 2019).

A construção de uma identidade de marca é feita por um designer, que, fundamentalmente, são destinados a criar algo. Porém, é extremamente importante que os *media* participem, ativamente, desse processo, já que atuam de forma estratégica para a construção da comunicação da marca (Tybout & Calkins, 2019).

As paletas de cores são cores previamente selecionadas para traduzir uma marca por meio do design de marca, e possuem valor associativo na mente do consumidor. Tal valor pode ser transmitido por associações naturais ao segmento de determinado produto ou serviço, ou de forma a se diferenciar da concorrência, como a Coca Cola utiliza o vermelho, portanto; e a Pepsi utiliza o azul (Tybout & Calkins, 2019).

Nesse contexto, a construção de uma identidade de marca e escolha de paleta de cores, aplicada a peças gráficas, pode ser considerada uma estratégia de publicidade, pois chama a atenção para a mensagem a ser transmitida. Essas estratégias podem ser, ainda, mais eficazes, se os profissionais de marketing trabalharem em conjunto com os designers (Tybout & Calkins, 2019).

Ao unir design e psicologia, Heller (2021) defende a ideia de que a escolha de cores não é apenas segundo o gosto pessoal de um indivíduo. As cores são capazes de acessar memórias e também é considerada uma forma de linguagem, ligadas ao sentimento. Por isso, a escolha das cores certas, de acordo com a mensagem que uma marca pessoal queira transmitir, pode comunicar seus atributos, seja em roupas ou em representações gráficas.

Para a construção de uma imagem pessoal, pode-se considerar a forma com que a pessoa se veste, mas também sua postura e a comunicação verbal. Para Barbosa (2019), a "consultoria de imagem constitui o processo que trata da construção ou reestruturação da imagem pessoal" e seus objetivos consistem em alinhar a mensagem à aparência de uma marca pessoal.

O objetivo da Consultoria de Imagem é trabalhar a mensagem a ser transmitida por determinada pessoa com base na aparência, adequando-a à imagem desejada que se quer projetar, como instrumento de poder. Salienta-se que a "imagem é um conjunto de atributos tangíveis, como roupa, cabelo e maquiagem, e intangíveis, como comportamento e comunicação não verbal" (Barbosa, 2019, p.46).

Além disso, a construção do tom de voz na comunicação também é um dos recursos da ciências da comunicação, utilizados na construção de marcas. Nesse sentido, Araujo, Silva e Puggina (2007) classificam o tom de voz como parte da comunicação não verbal:

a comunicação não-verbal qualifica a interação humana, imprimindo emoções, sentimentos, adjetivos e um contexto que permite ao indivíduo perceber e compreender não apenas o que significam as palavras, mas também o que o emissor da mensagem sente. A qualificação da linguagem verbal é dada pelo tom de voz e jeito com que palavras são ditas, por olhares e expressões faciais, por gestos que acompanham o discurso, pela postura corporal, pelo tamanho da distância física que as pessoas mantêm umas das outras e até mesmo por suas roupas, acessórios e características físicas. Mesmo o silêncio, em determinado contexto, é significativo e pode transmitir inúmeras mensagens. (Araujo, Silva & Puggina, p. 420)

Em outra perspectiva, Silva e Gonzaga (2008, 31) classificam o tom de voz de uma marca pessoal relacionado a sua dicção e oratória. "A variação de volume, onde é o tom com que é pronunciado (alto, moderno, baixo); velocidade das falas, a forma com que é pronunciado (rápido, devagar, moderado) e o vocabulário ousado, maneira como é utilizado as palavras (gírias, expressões, dialetos)". Nessa mesma pesquisa acadêmica,

os autores trouxeram algumas reflexões acerca do tema de marcas pessoais. Para a construção de estratégias de marketing para marcas pessoais, os autores afirmam que:

é necessário que o indivíduo se preocupe com o ajuste do volume e o tom de voz ao local e ao número de pessoas, procurando falar de forma clara e eloqüente. Fale em um ritmo adequado, pausadamente para ser compreendido e suficientemente rápido para não gerar impaciência. Sempre que possível, o indivíduo deve articular a fala mentalmente antes de falar.

As afirmações dos autores acerca de marcas pessoais soam um pouco preocupantes. Utilizar termos absolutos que informam que algo é necessário pode ser contraditório em termos científicos, e os ajustes do tom de voz propõem moldar o comportamento da pessoa, por meio de práticas alienantes e não éticas.. Esse tipo de abordagem foi criticada no livro da *Medill School of Journalism*, intitulado como *Public Relations and the Press: the troubled embrace*. Gower (2007) critica e problematiza o fato de meios de comunicação e profissionais da comunicação utilizarem estratégias ligadas à promoção do público, o que afeta a democracia.¹⁰

3.2 Branding

A gestão de marca acontece por meio do *branding*, termo em inglês que se traduz na gestão de uma marca. A palavra é originada da palavra *Brand*, que significa marca, sendo o *ing* ao fim da palavra como o gerúndio da Língua Portuguesa, que leva a um conjunto de ações muito além da identidade visual, de signos ou logotipos, mas toda a gestão de uma marca. Kotler (2006) defende que "branding é mais do que uma oferta"; constitui a experiência de um consumidor, em contato com a marca e os benefícios disso, em longo prazo.

O conceito *branding* foi desenvolvido no século XX e passou a ser utilizado por profissionais da comunicação para promover a estabilidade de uma marca, além de

¹⁰ Nesta dissertação, utilizam-se ferramentas de comunicação para a análise de caso a fim de se construírem os planos de comunicação, de modo a equilibrar o tom de voz com atributos pessoais de cada amostra selecionada e não para construir uma imagem ou tom de comunicação incondizente com a realidade, e antiética.

desenvolver valor para ela, mas era algo de custo elevado e realizado, apenas, para grandes marcas. Porém, com o surgimento de novas mídias e a evolução da comunicação de modo geral, o crescimento de marcas, sejam elas pessoais ou corporativas, a competição pela atenção do receptor também cresceu (Senefonte, 2015).

A construção de estratégias de *branding* tem o potencial de tocar nas esferas de percepção e sentido do receptor, fazendo com que ele note algo único naquela marca e levando-o a viver uma experiência. Para que essas estratégias sejam efetivas, é necessário que seja um processo genuíno, com um processo de autoconhecimento da marca, para que ela consiga viver tal marca, e marcar as pessoas ao seu redor, encantá-las e gerar credibilidade e reputação por meio da sua imagem (Kotler, 2006).

A construção de estratégias de *branding*, com o intuito de comunicar a trajetória e vivência de marcas pessoais tem o potencial de influenciar outras pessoas, criando um universo de marca em que seja fácil associá-lo à identidade e estilo de determinada pessoa. Branding não é apenas para empresas, mas para pessoas (Rampersad, 2009). Para que tais estratégias sejam eficazes, é importante saber que cada marca é diferente, de modo que cada mensagem é diferente (Tybout & Calkins, 2019).

A colaboração entre duas marcas pode ser chamada de *co-branding*. Esta é uma estratégia de comunicação bastante utilizada em campanhas de marketing entre marcas corporativas e marcas pessoais de figuras públicas. Tybout e Calkins (2019) exemplificam isto por meio da análise da marca Burberry, que se associou com a marca pessoal da modelo Kate Moss para uma campanha de marketing. A marca Burberry desejava trazer inovação alinhada ao design de suas peças de roupa. A marca pessoal Kate Moss possui credibilidade e influência no mercado da moda. A associação entre as duas marcas gerou presença *online*, matérias em jornais e revistas, e, como resultado, crescimento nas vendas da marca (Tybout & Calkins, 2019).

O *rebranding* acontece quando uma marca deseja se posicionar ao seu público com novos valores e propósitos. Para que uma marca consiga mudar a sua percepção entre

os seus consumidores, leva tempo, mas pode ser efetivo em longo prazo (Tybout & Calkins, 2019).

3.2.2 Branding pessoal

A comunicação de marcas pessoais é realizada por meio de estratégias de branding pessoal, e podem ser adotadas por qualquer indivíduo que queira novas oportunidades no quesito profissional. A comunicação de marcas pessoais deve acontecer de forma estratégica, de modo que os seus atributos pessoais, a sua experiência técnica e elementos da sua personalidade se conectem com as pessoas certas e transmitam mensagens de credibilidade, influência e reputação na mente das pessoas.

Arruda (2006, p.6), citado por Barbosa (2019), afirma que

Personal Branding é a permissão para ser autêntico, sendo a forma de esclarecer e comunicar o que o faz diferente e especial, usando essas qualidades para orientar sua carreira. É preciso compreender seus atributos únicos — seus pontos fortes, habilidades, valores e paixões, de forma a usá-los para se diferenciar dos seus concorrentes.

Marcas pessoais que desejam alguma promoção ou realocação profissional, normalmente, trabalham em alguma organização. Para conquistar seus objetivos, devem estar envolvidos com os valores da marca que trabalham. Um indivíduo que deseja utilizar a sua marca pessoal para alcançar oportunidades profissionais no mercado de trabalho precisa saber que o seu trabalho, de forma individual, impacta a percepção do consumidor acerca da marca na qual representa, e que essa percepção afeta nos resultados desta organização. Da mesma forma, se organizações querem implementar estratégias de *branding*, precisam do envolvimento de seus colaboradores para a construção de uma imagem forte (Tybout & Calkins, 2019).

Marcas pessoais que trabalham de forma autônoma ou pequenos empresários podem usar o branding pessoal para melhorar a sua comunicação pessoal, com o intuito de conseguir clientes para a venda de seus serviços ou produtos. A internet é uma ferramenta importante para esses profissionais, já que não possuem uma ampla audiência e visibilidade, como no caso de artistas e figuras públicas que já utilizavam de

estratégias de marketing e branding antes mesmo da chegada da internet (Wandersman, 2015).

O avanço da tecnologia deu acesso a pessoas para se comunicarem com outras pessoas por meio da internet, e oportunidades para construir influência. Se, antes de trabalhar o branding, este era feito, apenas, para empresas, e o branding pessoal apenas para artistas; atualmente, com a realidade da internet, ressignificou-se o *branding* pessoal como estratégia para quem deseja ter resultados em alguma trajetória, por exemplo, empreendedora.

O mercado atualmente busca um profissional que seja um comunicador multidisciplinar que não se limite em ser uma especialista em técnicas de apuração, redação e edição jornalística, mas que entenda a comunicação organizacional de forma integrada (Mafei, 2008, p. 45).

Independentemente do objetivo de cada marca pessoal, há maior facilidade para que elas possam se comunicar estrategicamente¹¹. Atualmente, cada indivíduo pode se apresentar e construir uma imagem com os valores e causas de cada um, além de se posicionar em um mercado competitivo (Wandersman, 2015).

3.3 O mercado de trabalho e a sua competitividade

Os avanços e mudanças na comunicação estão mudando muito rapidamente, para além da mídia tradicional e da imprensa. Se a chegada da internet proporcionou inúmeras dessas mudanças para a construção de um planejamento de comunicação, com o passar dos anos, surgiram diversos fatores, muito além do contexto digital e influenciam na forma de se comunicar, dentre eles:

nos últimos 5 anos, a imprensa a nível internacional e nacional sofreu mudanças significativas — as palavras-chave que podem sintetizar alguns dos contornos dessas transformações: tecnologias, publicidade, concentração, globalização, rentabilidade, multimídia (Faustino, 2005. p.252).

Diante desses cenários, a globalização e o avanço tecnológico tornaram o mercado de

¹¹ As barreiras abordadas são referentes aos avanços tecnológicos e a globalização. Porém, a escolha de se posicionar como marca pessoal cabe a cada indivíduo.

trabalho cada vez mais competitivo para todas as áreas de atuação, com exigências proeminentes a essas mudanças.

Nesse contexto, a gestão de carreiras deixou de ser uma responsabilidade exclusiva dos empregadores, por isso, os profissionais que desejam ter sucesso profissional têm como tarefa, para o mundo contemporâneo, fazer a autogestão da sua carreira e trabalhar a sua marca pessoal é um grande diferencial para competir no mercado de trabalho (Fernandes, 2015).

Se, com o crescimento industrial, as características de trabalho eram mais técnicas. Com a evolução e as mudanças do mercado, características humanas também passam a ser consideradas. E, acompanhando tais mudanças, é possível observar a criatividade sendo uma habilidade importante, seja para profissionais, seja para o mercado que se encontra em constante evolução. Para isso, compreende-se a criatividade como elemento de diferenciação.

Faustino (2018, p.29) afirma que "podem definir-se como parte integrante das indústrias criativas todas as atividades que resultam da criatividade, habilidade e talento individuais, que têm potencial para a criação de riqueza e emprego, e que contribuem para a valorização econômica da propriedade intelectual." Sendo assim, as marcas pessoais utilizam das habilidades e talentos individuais, contribuem seja para que uma marca pessoal se destaque de forma autônoma, seja para o destaque no mercado de trabalho, visando, assim, utilizar seus conhecimentos e experiências de propriedade intelectual para a construção de estratégias de comunicação adequadas aos seus objetivos na carreira.

Ainda na evolução de habilidades para profissionais que queiram se destacar com as suas marcas pessoais, foram observadas as habilidades esperadas para profissionais que queiram se destacar no futuro, notando-se, então, que tais habilidades ultrapassam as barreiras de sua capacitação, experiências profissionais e também humanas, dando, então, o destaque para habilidades comportamentais. "Precisamos construir e desenvolver nossas habilidades mais humanas como empatia, criatividade,

intuição, escuta ativa, pensamento crítico, originalidade e fluência de ideias" (Melo, 2020, p. 15 cit. Bakhsi, 2017; Jousilahti, 2017; Manyika, 2017; Shook and Knickrehm, 2018).

Lopes (2020) acrescenta o tema de habilidades humanas a um contexto de marcas pessoais. Segundo o autor, se essas habilidades não forem exploradas, farão com que trabalhadores tenham menos oportunidades, com empregos e oportunidades de empreendedorismo com menos qualidade e remuneração.

A mudança de hábitos, em um mundo pós pandemia, faz com que hábitos de trabalho também sejam avaliados, tornando o cenário propício para que profissionais precisem desenvolver novas habilidades caso queiram competir no mercado de trabalho. Segundo Melo (2021, p. 23), "o trabalhador do futuro deve aprender para adaptar-se às incertezas do mundo". Enquanto Lopes (2020) afirma que o mundo está em transição, e que, no futuro, pode-se esperar o avanço da tecnologia para a ciência de dados e inteligência artificial, bem como habilidades humanas, como liderança e desenvolvimento e gestão de carreiras.

Cuidar da sua marca deixou de ser opcional e passou a ser uma condição absolutamente necessária no novo contexto em que estamos vivendo. Essa evolução online vem transformando negócios, carreiras, mercados, sistemas de aprendizado, relacionamentos e praticamente todos os aspectos da vida (Wandersman, 2015, p. 3).

4. Objetivos

O objetivo deste estudo é propor uma ferramenta ligada ao *marketing* e à comunicação social, voltada para pessoas, capaz de propor soluções em uma perspectiva mais subjetiva, capaz de promover a visibilidade de uma marca, por meio da imagem pessoal e atributos ligados à sua personalidade.

A construção de uma marca já é usual entre marcas corporativas de grande porte e entre figuras públicas, e proporcionam diferenciação em esferas profissionais.

Nesse mesmo contexto, a construção de um planejamento de comunicação integrada já é um paradigma existente dentre as ferramentas da comunicação.

Este estudo pretende propor a união entre os ambos conceitos de paradigmas já existentes (marcas e planejamento de comunicação integrada), destinados a marcas pessoais e não corporativas por meio da construção de estratégias de comunicação e marketing para pessoas não públicas.

As estratégias de comunicação propostas desejam proporcionar uma estrutura que seja capaz de proporcionar as mesmas oportunidades que as figuras públicas ou marcas corporativas de grande porte possuem há anos para profissionais que desejam empreender ou são empreendedores, autônomos, profissionais que desejam ser promovidos, ou se destacarem em uma vaga de emprego.

Com a evolução da comunicação, posterior à chegada da internet, é possível observar pessoas e pequenas empresas usando a internet e partilhando informações que cercam a sua vida em recortes pessoais e profissionais. Assim, dissolvem-se as fronteiras entre o que é público e privado.

Propor ferramentas de comunicação integrada e *marketing*, por meio da construção de um plano de comunicação pela vertente da comunicação integrada para marcas pessoais, implica a partilha de informação, a escolha assertiva dos meios de comunicação a serem utilizados por essa marca pessoal, o estabelecimento de posicionamentos referentes à imagem pessoal e a construção de uma narrativa de comunicação conectada aos atributos pessoais desta, ligados à personalidade e ao comportamento de quem a promove.

Espera-se que os resultados obtidos proporcionem o posicionamento dessas pessoas como marcas pessoais, e que as ações propostas no plano de comunicação sejam relevantes para a construção da sua reputação e relacionamento com outras pessoas em seu contexto profissional, e ao mesmo tempo, proporcione uma imagem que transmita credibilidade e confiança.

4.1 Grandes questões

I – Qual é a relevância do trabalho da marca pessoal — estratégia de conhecimento e uso, apenas, de artistas e figuras públicas —, atualmente, para pessoas não públicas?

¹²

II – Marcas pessoais passaram a partilhar sua jornada em recortes pessoais e profissionais de maneira pública¹³, por meio da internet. Como um plano de comunicação, com ferramentas de comunicação integrada, pode auxiliar o posicionamento de marcas pessoais?

III – Como medir se um plano de comunicação integrada para marcas pessoais é efetivo para impulsionar a jornada profissional de uma pessoa não pública?

4.2 Planejamento em comunicação integrada

Para desenvolver o plano de comunicação, é preciso investir tempo para diagnóstico de problemas, para então traçarem-se as soluções devidas. No Quadro 1, fundamentado no livro Planejamento de comunicação integrada (Vasconcelos, 2009. P. 17), apresentam-se algumas diretrizes de como elaborar um plano de comunicação.

Quadro 01 – plano de comunicação integrada

¹² A pesquisadora desta dissertação ressalta que esse questionamento considera o interesse da pessoa em se posicionar como marca pessoal, e que, embora os resultados a serem apresentados na conclusão respondam os possíveis benefícios para tal posicionamento, a escolha individual deve ser respeitada.

¹³ Esse cenário apresentado tem o recorte voltado às marcas pessoais que escolhem partilhar a sua vida.

1) Análise de um problema específico por meio dos elementos do planejamento de marketing: produto, preço, distribuição, histórico do produto e da empresa, público-alvo potencial, disposição para compra, características de escolha e outros, com foco nos objetivos da empresa/produto/serviços.
2) Diagnóstico da situação atual e determinação dos objetivos da comunicação.
3) Escolha da estratégia de comunicação com base na análise das possibilidades de aplicação das ferramentas do composto de comunicação, tendo cada uma delas uma função específica.
4) Definição do foco da mensagem, relacionado ao posicionamento de mercado determinado, também com base nos objetivos da empresa para a correta solução do problema, por exemplo: foco na exaltação da qualidade, no preço mais baixo, diferencial do produto etc.

Fonte: o planejamento da comunicação integrada (Vasconcelos, 2009. p.17).

Sachenbacher (2013, p.60) defende que "um indivíduo pode ser sua própria empresa e marca." Partindo do paradigma de planejamento em comunicação integrado, é preciso adaptar as estratégias para o diagnóstico e divulgação da mensagem com características mais humanas, em que o produto passa a ser enxergado como pessoas, e o preço, como a sua reputação e valor.

Estratégias pensadas para comunicar a mensagem de marcas pessoais se baseiam nas mesmas estratégias já usadas em marcas corporativas de grandes organizações como a *Coca Cola*, *Mcdonald's*, *Nike* e *Disney*, mas adaptadas ao contexto de empreendedores individuais, pequenos empresários, profissionais que buscam promoção profissional ou empregadores que precisam gerir a sua construção de carreira (Wandersman, 2015).

Para que o plano de comunicação integrada funcione, é importante que o indivíduo passe a se enxergar como marca, esteja aberto aos diagnósticos propostos e coopere para a distribuição da mensagem de comunicação.

5. Metodologia

A metodologia utilizada nesta investigação tem orientação qualitativa, por meio da análise de casos. Realizaram-se a observação, análise, diagnóstico e sugestão de um plano de comunicação integrada para 3 (três) marcas pessoais que se habilitaram a contribuir com esta dissertação, por meio de consultorias.¹⁴

Para o desenvolvimento de um plano de comunicação para marcas pessoais de pessoas não públicas, realizaram-se a observação e análise de 3 (três) marcas pessoais que são reconhecidas como figuras públicas, devido ao destaque e visibilidade em sua jornada profissional.

Essa análise tem como finalidade avaliar que, em relação a essas marcas pessoais, existem estratégias que englobam a comunicação integrada e existe a contratação de profissionais capazes de executar ações que visam comunicá-las como marcas com intenções que giram em torno de seus objetivos profissionais.

As marcas pessoais de figuras públicas, selecionadas para contribuir com este estudo, tinham profissões semelhantes às de marcas pessoais das pessoas que não eram públicas.¹⁵ Tal seleção foi importante para:

1. contribuir com as sugestões a serem propostas no plano de comunicação desenvolvido para as pessoas não públicas, respeitando o objetivo pessoal de cada marca pessoal;
2. responder se pessoas, no cotidiano de suas vidas profissionais, conseguem, de fato, se destacar com as suas marcas pessoais ou se ferramentas de comunicação e marketing são efetivas, apenas, para figuras públicas.

Já para a observação e análise das marcas pessoais selecionadas para este estudo, o processo ocorreu por meio de consultorias individuais, em que se realizou a análise da

¹⁴ Considerando-se o contexto híbrido (profissional e científico) no qual se apresenta, Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Porto, esta dissertação tem orientação profissional para a prática da pesquisadora — que é Consultora em Comunicação, no Brasil, e empreendedora.

¹⁵ As figuras públicas selecionadas para observação tiveram o intuito de orientar a fase de diagnóstico presentes nas consultorias das pessoas não públicas. A observação das figuras públicas serviu de forma didática para apontar algumas estratégias utilizadas pelas figuras públicas

situação profissional atual dos colaboradores deste estudo, e apresentaram-se os objetivos pessoais a serem considerados, bem como a escolha das estratégias de comunicação integrada e o foco da comunicação e posicionamento.

Nesta dissertação, por uma questão ética, optou-se pela troca dos nomes dos colaboradores da pesquisa e ocultaram-se informações sobre dados profissionais, redes sociais e fotos. Preserveram-se, entretanto, as suas profissões. A escolha das colaboradoras da amostra de pessoas não públicas fundamentou-se em semelhanças e ligações de atuação profissional das figuras públicas selecionadas para a observação, que foram escolhidas por despertarem a curiosidade da pesquisadora deste trabalho.

Esta pesquisa teve início no ano de 2021, e, devido ao cenário de pandemia mundial, o formato de consultorias precisou ocorrer respeitando o distanciamento social, por isso as consultorias ocorreram de forma online. Ocorreram cinco consultorias em um prazo de três meses, com os colaboradores da pesquisa. O prazo proposto para a construção do plano de comunicação, aliado ao cenário pandêmico, gerou dificuldades em relação à participação dos colaboradores, em virtude do tempo necessário para a aplicação da metodologia.

6. Análise de caso

De modo que fosse desenvolvido os planos de comunicação propostos, o ponto de partida implicou a observação, que ocorreu, primeiramente, com marcas pessoais das figuras públicas Barack Obama, Oscar Niemeyer e Bianca Andrade e, em segundo momento, com marcas pessoais de pessoas não públicas, Maria (advogada), Ana (arquiteta) e Luísa (modelo).

Para a observação das marcas pessoais das pessoas não públicas, consideraram-se a análise das redes sociais, pontos de contacto da marca pessoal com o público alvo, bem como a forma que elas se comunicavam sem o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação. As publicações realizadas, em suas redes sociais, antes do início do processo de consultoria, fotografias ou vídeos, serviram para avaliar a situação atual de cada uma, bem como comparar as estratégias usadas nas marcas pessoais de figuras públicas. Observaram-se a linguagem, o tom de voz, o conteúdo oferecido, os signos de comunicação verbal e não verbal, identidade, imagem, dentre outros elementos que fazem parte das ciências da comunicação, antes do início da fase de análise e consultorias.

6.1. Análise de caso das figuras públicas

Para a observação de marcas pessoais de figuras públicas, selecionaram-se 3 (três) nomes que tinham conexão com as clientes e analisaram-se as suas biografias, notas oficiais, posicionamentos públicos, entrevistas e também a presença em redes sociais, exceto no caso de Oscar Niemeyer, que faleceu em 2012.

O primeiro foi o presidente Barack Obama, que iniciou a sua vida profissional como advogado e tinha uma grande habilidade de oratória, assim como Maria, que também é advogada, e possui habilidade oratória. A segunda observação realizada refere-se ao arquiteto Oscar Niemeyer e a sua jornada profissional, para que se compare com o plano de comunicação de Ana, arquiteta. A terceira observação e análise refere-se à artista Bianca Andrade, que, por meio da internet, ganhou visibilidade e se tornou *influencer*, para comparar com a jornada de Luísa, que é modelo.

6.1.1. Barack Obama, de advogado à presidente dos Estados Unidos

Barak Obama, é advogado e político, e foi o primeiro presidente negro dos Estados Unidos. Segundo a sua autobiografia, Barack Obama já se envolveu com drogas, é negro e filho de um imigrante mulçumano. Para ser eleito em um país conservador como os Estados Unidos, foi feito um trabalho em sua imagem antes da construção de um plano estratégico de comunicação.

Como ele, ainda, não era conhecido, é possível perceber que se realizou análise dos principais problemas que poderiam ser levantados com a sua imagem e um diagnóstico do que poderia ser exaltado em sua jornada, para, posteriormente, desenvolver-se uma estratégia de comunicação para a sua campanha de presidência.

Ao pesquisar o seu nome no Google, encontrou-se o seu completo: Barack Hussein Obama. O nome Hussein reforça a sua descendência muçulmana, e o nome Obama pode ser facilmente confundido com Osama. Os dois nomes são facilmente associados aos maiores terroristas, Osama Bin Laden e Saddam Hussein. Assim, nota-se que ele não utiliza, enquanto figura pública, o seu nome Hussein, validando, então, que a escolha de omitir o seu sobrenome Hussein pode ter sido pensado estrategicamente para transmitir credibilidade ao seu nome, enquanto marca pessoal.

A respeito da escolha das estratégias de comunicação, observou-se a sua campanha intitulada como "Yes, we Can". Para esta, foram utilizadas estratégias de marketing para atrair eleitores e gerar conexão e relacionamento com eles. Segundo Mompean, A. (2014), as estratégias da sua equipe incluíam:

- criação de site da campanha;
- desenvolvimento de banco de dados, por meio da captação de e-mails e códigos postais dos eleitores;
- blog pessoal, para partilha de artigos;
- redes sociais: Twitter e vídeos no Youtube;

- Distribuição de conteúdos por meio de tráfego pago;¹⁶
- Compra de espaços na TV.

Em relação ao marketing pessoal, o *branding* foi responsável pela construção da sua imagem e reputação e o conteúdo distribuído reforçou suas habilidades de oratória e liderança, transmissão de sua paixão, apoio às minorias e eliminou os ruídos de nome e de histórico pessoal. Nota-se, também, que a sua campanha teve, em primeiro momento, o foco na internet, em que se comunicou, diretamente, com os jovens do país, e ganhou visibilidade entre eles, para que, em segundo momento, pudesse se apresentar em meios tradicionais, como a TV e jornais, onde, posteriormente, foi observado pelo público mais conservador dos Estados Unidos.

6.1.2 Óscar Niemeyer, de arquiteto comum ao reconhecimento mundial

Oscar Niemeyer foi um arquiteto brasileiro de grande destaque em nível global. Na década de 30, estudou Belas Artes no Rio de Janeiro, e, logo em seguida, formou-se como arquiteto e engenheiro. Recém formado, trabalhou no escritório Lúcio Costa, e seu destaque fez com que recebesse um prêmio na Feira Mundial de Nova York, em 1938, ao projetar o Pavilhão Brasil. Tal destaque fez com que ele conhecesse o prefeito de Belo Horizonte, Juscelino Kubitschek, que o convidou para fazer o complexo da Pampulha, trabalho reconhecido mundialmente, e responsável por parte do turismo local.

Sua carreira teve destaque internacional, ao ser encarregado do desenvolvimento do projeto da sede da ONU, dentre outros trabalhos e viagens pela Europa. Chama a atenção, na jornada de Oscar Niemeyer, o fato de ele não ser uma pessoa tão exposta publicamente. Não era artista, mas se destacou por meio da sua carreira e trabalho. Ao longo de seus trabalhos, desenvolveu uma forma visual de trabalho, herdada, provavelmente, do olhar visual ao estudar Belas Artes, que tornou suas obras

¹⁶ O processo de candidatura do presidente Barack Obama considerou estratégias de marketing e comunicação baseadas na internet, consequentemente, no algoritmo que rege a disseminação de informação. No campo ético, a entrega de informação é amplamente criticada em debates na área do direito. A falta de clareza de regulamentações permite que as próprias plataformas que entregam informação baseada em algoritmos regam os códigos de conduta. Infelizmente, isso torna os profissionais de marketing e comunicação reféns das plataformas e, consequentemente, gera novos debates entre a prática profissional e a ciência.

arquitetônicas o seu diferencial. Por meio de linhas e curvas, criou uma assinatura única, moderna e futurista para a sua época e não teve medo de arriscar, o que o destacou. Seus trabalhos foram reconhecidos como arquitetura moderna, e ele se tornou referência por meio do seu nome, mesmo que o início da sua jornada tenha sido como funcionário no escritório Lúcio Costa.

Oscar Niemeyer atuou, profissionalmente, como arquiteto, mas sua marca pessoal reverberou muito além da arquitetura. Lançou livros, se filiou ao partido comunista, recebeu prêmios, foi o arquiteto designado a construir Brasília, a capital Brasileira e, logo depois da entrega, foi convidado a se tornar professor e coordenador da escola de arquitetura em Brasília.

Para contribuir com este trabalho, a pesquisadora visitou o museu chamado Casa do Baile, localizado em Belo Horizonte, cidade brasileira no estado de Minas Gerais, em maio de 2022, e percebeu que os grandes destaques do arquiteto tiveram influência em seus posicionamentos enquanto marca pessoal. Um deles é a construção de network, com o intuito de angariar possibilidades de promoção e crescimento de seu trabalho. Sua aliança com o fotógrafo parisiense, Marcel André Felix Gautherot, é uma delas. O fotógrafo teve grandes destaques na fotografia arquitetônica pelo mundo, com trabalhos na França, Marrocos, México e no Brasil.

Na década de 40, foi apresentado ao Oscar Niemeyer para a retratação de suas obras no complexo Pampulha, na cidade de Belo Horizonte, bem como trabalhos importantes como o Pavilhão Brasil em Bruxelas e a arquitetura da capital brasileira, Brasília, sob a direção de Lúcio Costa. Tais trabalhos foram expostos em Paris, Florença e Lugano, mas também contaram com três exemplares na revista Módulo, publicadas na década de 50. A revista Módulo é sobre arquitetura e artes plásticas, e seus periódicos tiveram um importante papel para a difusão da arquitetura moderna. Nessa observação, é possível perceber que Oscar Niemeyer utilizou, então, da divulgação de seu trabalho em mídias tradicionais, como a revista citada, e suas aparições lhe renderam visibilidade em nível internacional.

Tal aliança com o fotógrafo parisiense pode ter sido considerada a possibilidade de abertura de oportunidades para os tempos em que viveu em Paris. Como Niemeyer viveu seguindo suas causas pessoais. É possível encontrar registros em seu site pessoal, de que ele era uma pessoa bem envolvida politicamente, se posicionando, abertamente, a favor do partido comunista, e, por isso, em tempos de censura, e com a tomada do estado para o regime militar, ele foi proibido de exercer a sua profissão no Brasil, na década de 60. Tal censura refere-se à influência dele em canais midiáticos. Assim, mudou-se para Paris, onde recebeu a autorização para exercer sua profissão. Anos depois, abriu seu escritório na glamurosa Champs Elysées, onde atuou em projetos na França e na Europa.

Embora Oscar Niemeyer comunicasse abertamente sobre seus posicionamentos pessoais e políticos, isso nunca afetou o seu profissionalismo. O fato de ele ter assinado o projeto da construção de templos religiosos em Brasília é uma evidência de que ele conseguia separar tais posicionamentos de seu trabalho de suas crenças políticas. Tal pluralidade é o que o tornou uma marca forte, e a sua jornada mostrou que ele era posicionado, e, ao mesmo tempo profissional, sabia gerir suas escolhas pessoais e profissionais e se posicionar em cada situação.

Na década de 80, voltou a fazer trabalhos no Brasil, com a flexibilização do Estado Brasileiro. Nesse tempo, foi importante para consolidar o seu nome por meio de uma carreira internacional. Quando ele retornou ao Brasil, encontrou outro cenário e possibilidades, devido à notoriedade global de seu trabalho, não somente como arquiteto, mas além da arquitetura, por meio de suas habilidades e interesses. O resultado disso são suas obras na arquitetura, na arte, na escrita, em desenhos, gravuras e até móveis assinados pelo seu design. Em 2012 morreu, deixando história e legado para a arquitetura mundial, e, até hoje, pode nos ensinar sobre a força de uma marca pessoal autêntica, que abraça seus valores, seu estilo e diferenciais, para construir uma carreira de destaque. Deixou como legado e como exposição de sua carreira um site próprio¹⁷ que reúne suas principais entrevistas à mídia, seus trabalhos além da arquitetura, uma linha do tempo que narra os principais acontecimentos da

¹⁷ Site Óscar Niemeyer: <http://niemeyer.org.br>

sua vida pessoal e profissional, a sua fundação de cunho social, os contatos de sua fundação e os trabalhos em que teve maior destaque.

6.1.3 Bianca Andrade, de maquiadora a artista brasileira

Bianca Andrade cresceu na favela do Rio de Janeiro e começou o seu trabalho como maquiadora quando tinha 16 anos. Em 2011, criou o seu canal no Youtube para ensinar as pessoas sobre maquiagem, no qual o intitulou como Boca Rosa. Em um vídeo em que conta a sua história,¹⁸ Bianca disse que a escolha do nome tem conexão com a sua história pessoal. Por ser muito vaidosa, os familiares a chamavam de Boca Rosa, e ela achou interessante escolher um nome de fácil lembrança e que remetesse à sua personalidade. Com a presença *online*, ganhou visibilidade e começou a atuar como influencer e representar várias marcas em troca de publicidade por meio da sua imagem.

Em 2018, Bianca Andrade fez um anúncio dizendo que mudaria seu posicionamento para o seu nome e sobrenome, mas que teria sempre uma ligação com o naming Boca Rosa, dando a entender que foi desenvolvido um plano de comunicação acerca da sua imagem. Meses depois, ela lançou uma linha de maquiagem, chamada Boca Rosa Beauty, que, atualmente, é uma das linhas mais conhecidas do Brasil. Logo em seguida, a linha Boca Rosa Hair, com produtos destinados ao cuidado capilar.

O posicionamento realizado abriu oportunidades para que ela desenvolvesse sua carreira artística. Bianca se tornou atriz e apresentadora; atuou no filme Ela Disse, Meus prêmios Nick, Soltos em Floripa, e criou um programa chamado Boca a Boca, estreado no seu canal do Youtube.¹⁹

Em 2020, teve participação no programa Big Brother Brasil, e, ao narrar sua presença no programa no podcast os sócios, apresentado em 2021²⁰, Bianca Andrade disse que construiu a sua audiência na internet, mas que precisava alcançar o público de pontos de venda, e a oportunidade de estreiar em TV aberta faria com que ela expandisse seus

¹⁸ Vídeo sobre a história de Bianca, em seu canal do Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=VWKf52-n0IA>

¹⁹ Dados retirados da sua biografia: https://pt.wikipedia.org/wiki/Boca_Rosa

²⁰ Entrevista em podcast: <https://www.youtube.com/watch?v=0gpZNfpMBco>

negócios. No mesmo episódio, compartilhou algumas das estratégias que utiliza em sua comunicação, são elas:

- buzz marketing: ela desenvolve press kits ²¹com seus produtos e uma campanha de lançamento, e envia para outros influenciadores, para que eles divulguem e comentem dos seus produtos, antes do lançamento ao cliente final;
- divulgação simultânea em várias redes, incluindo o Youtube, Instagram e o Twitter;
- relacionamento com o seu fã clube e envio das novidades e lançamentos em primeira mão, para que a sua comunidade a ajude na divulgação e engajamento da campanha.

Atualmente, ela desenvolveu o Boca Rosa Company, que atua como holding de suas empresas, e como produtora de marcas que querem aprender o seu método de gestão. Segundo a Forbes Brasil, Boca Rosa Beauty faturou R \$120 milhões de reais no ano de 2021²².

Em uma entrevista ao canal Podpah²³, Bianca afirmou que seu produto conseguiu o selo PETA²⁴, e que precisou comprovar todos os testes realizados que comprovam que seu produto é vegano. Afirmou que faz o seu trabalho pelo sucesso, mas também pelo propósito em ter uma marca em que acredita. 5 valores em sua marca, em que um deles é paixão. Quando ela lança algo, precisa ter paixão pelo que faz.

Bianca disse que a filosofia e seus valores fazem a diferença em seu sucesso como empresária. O mercado de cosméticos mexe com a autoestima, assim como a mensagem que quer transmitir por meio da sua marca pessoal: feliz, com autoestima. Neste estudo, também traçaram-se os públicos que deseja atingir com cada uma de suas marcas. Para isso, ela avalia as seguintes questões para tratar com o seu público

²¹ Press kits: presentes personalizados de marca para a divulgação do produto

²² Dados revista Forbes: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2021/12/boca-rosa-inaugura-escritorio-para-ampliar-negocios-da-marca/>

²³ Entrevista Bianca Andrade em PodCast: https://www.youtube.com/watch?v=nHI9cRocP_0&t=6370s

²⁴ O selo PETA é uma certificação que garante que os nossos produtos são livres de quaisquer ingredientes de origem animal.

alvo: "quero lançar um produto que o público vai adorar. Por quê? Como? Qual público estou alcançando"? Bianca nunca se baseia em sua opinião pessoal sobre seus lançamentos, e compartilhou mais sobre esses processos entre as suas empresas.

Para sua linha de cosméticos, Boca Rosa Beauty, o seu intuito é se comunicar com mulheres confiantes, empreendedoras, confiantes e que estão ativas no mercado de trabalho e na construção da sua carreira. Ao observar a comunicação não verbal, percebeu-se o padrão em utilizar a cor azul em todas as representações gráficas *online* e embalagens. Para a sua linha de cabelos, a Boca Rosa Hair, o seu intuito é comunicar com mulheres que pensam no futuro, que são conscientes, que sabem o que está consumindo, e utiliza a cor rosa em embalagens e na representação gráfica nas redes sociais. Sendo assim, desenvolveu cada uma das marcas com uma persona voltada para cada geração, sendo Y e Z. Para essa construção, foi feito um estudo, que ela intitula de marketing 360, ou, comunicação integrada. E, em uma de suas campanhas, ela contou os bastidores de como foi a sua estratégia de lançamento.

Bianca cita que fez uma ação com o ator e influenciador João Guilherme, de 20 anos, para se comunicar com a geração z, onde lançou a coleção no TikTok, por meio de publicidade com danças na rede, que hoje tem a maior predominância jovem. Mesmo já sendo mãe e da geração dos millenials, afirma que dançar não é algo que está habituada em suas campanhas, escolheu músicas e tendências para a construção da estratégia que comunica com o seu público-alvo, alinhada aos objetivos da campanha, comunicar que a sua linha de cabelos é sustentável, utiliza apenas plástico reciclado e desenvolveu shampoos sólidos para evitar o consumo de embalagens mensais. Além do mais, disse que a escolha do ator foi para abranger a sua comunicação também ao público masculino e à comunidade LGBT que são fãs e consomem o seu trabalho. O resultado de sua pesquisa com o público a fez entender que a geração Y está atenta em marcas que possuem valores consolidados e com maior preocupação com o meio ambiente, mas, também, que homens gostariam de consumir o seu produto. E o fato de ser uma marca pessoal mostrou a sua opinião por meio da sua própria perspectiva, dizendo que, também, está preocupada com o mundo que o seu filho crescerá.

Bianca disse que uma grande estratégia que utiliza na sua comunicação nas redes sociais é valorizar a sua audiência. Ela disse que abre o diálogo com o público para saber a opinião que eles têm, seja da sua vida pessoal, seja profissional. E utiliza também de ensinamentos e dicas. "Quando você ensina algo para alguém, você gera nesta pessoa o sentimento de gratidão, e quando ela for consumir algum produto, ela vai lembrar de você, porque você já fez algo por ela".

Nesta entrevista, lhe perguntaram qual a importância do *branding* em relação a sua vida pessoal e na produção de seus produtos. Ela disse que construir uma identidade que seja visual e memorável gera desejo nas pessoas. Para isso, escolheu cores para usar na comunicação, desenvolveu a personalidade tanto de seus produtos, como precisou estruturar uma estratégia para comunicar a sua personalidade enquanto marca pessoal. Afirmou que se preocupa com a sua aparência, com a sua entrega e os seus valores, e que pessoas que não se importam com isso deixam de explorar algo muito forte e que pode levar a sua marca muito além e que a faz merecer as oportunidades que surjam no seu caminho, com base em seu esforço e trabalho. Bianca ultrapassou a barreira das pessoas a admirarem como marca pessoal, mas de fazer com que as pessoas consumam também os seus produtos. Isso mostra que ela conseguiu usar a sua influência alinhada a boas estratégias de comunicação. Bianca, atualmente, conta com assessores de imprensa, consultor de imagem, estilista, assessores, social media, fotógrafos e outros funcionários, que permitem que a sua marca pessoal seja gerida de forma integral.

6.2 Análise de caso pessoas não públicas

Após a observação das marcas pessoais de figuras públicas, iniciou-se a etapa de análise de caso das marcas pessoais das pessoas que não eram públicas. Esse processo ocorreu por meio de consultorias, via zoom. Coletaram-se seus principais objetivos e prioridades, para o desenvolvimento do plano de comunicação integrada.

Para além dos objetivos da marca, é importante destacar que o processo de análise conta com a coleta de informações pessoais. O processo de diagnóstico para a construção ou reposicionamento de uma marca costuma ser emocional. Tybout e

Calkins (2019, p.29) afirmam que esse processo costuma trazer sentimentos como "alegria, lágrimas, lembranças ou angústias". Isto porque uma marca que deseja gerar conexão com as pessoas precisa se conectar, primeiramente, com a sua essência (Tybout & Calkins, 2019).

6.2.1 Ferramentas utilizadas

O diagnóstico tem o objetivo de análise dos objetivos das marcas pessoais selecionadas, a análise da sua história pessoal, trajetória e destaques profissionais.

Por ser uma metodologia voltada para a comunicação de pessoas e não instituições, foram utilizados questionários e exercícios de análise e gestão de pessoas, aliados a ciências da comunicação.

A seleção das ferramentas utilizadas fundamentou-se nos objetivos pessoais de cada marca pessoal. As ferramentas que serão apresentadas, descritas como perguntas probatórias, análise SWOT e VIA survey, foram utilizadas de forma homogênea em toda a fase de análise das 3 (três) marcas pessoais.

O uso de perguntas probatórias em fases de diagnóstico são fundamentais para orientar o diálogo, e auxiliam a coleta de informações que serão aplicadas à comunicação, de modo que a mensagem seja convincente ao ser compartilhada ao consumidor (Tybout & Calkins, 2019).

A ferramenta VIA Survey²⁵ foi desenvolvida pelo psicólogo Christopher Peterson, Ph.D., e recentemente revisada por Robert McGrath, Ph.D., cientista Sênior da VIA. Trata-se de um questionário de 96 perguntas, validado cientificamente, que fornece uma ordem de classificação dos 24 pontos fortes de caráter de um adulto. O objetivo da utilização desse teste na fase de diagnóstico é perceber quais são os atributos importantes no plano de comunicação e quais são aqueles que precisam ser desenvolvidos.

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para diagnosticar forças, fraquezas, ameaças e oportunidades de instituições, mas que pode ser adaptada ao uso de marcas pessoais. A aplicação de técnicas como esta auxilia a análise e elaboração de

²⁵ Ferramenta para fase de diagnóstico dentro das consultorias: <https://www.viacharacter.org>

cenários, e a construção do planejamento da comunicação de uma marca pessoal, de acordo com as suas experiências pessoais e profissionais. “A identificação das principais tendências do mercado ao nível do emprego, políticas públicas, estratégias empresariais, competências profissionais e forças motrizes de mudança” (Faustino, 2009, p.29).

A observação proporcionada por essa ferramenta permite que se pense na criação de produtos ou serviços, bem como leitura do modelo de trabalho dessa marca pessoal, para que, então, possam ser definidos os meios de comunicação a serem aplicados (Faustino, 2009). Então, elaborou-se um questionário para ser implementado nessa ferramenta.

Quadro 02 – análise SWOT

Forças	Fraquezas
1. Suas habilidades são reconhecidas no seu ambiente de trabalho?	1. Coloca em prática aquilo que aprendeu?
2. Tem habilidades diversificadas e consegue reconhecê-las?	2. Já teve resultados e clientes na sua área de atuação?
3. Seus diferenciais são valorizados no cargo em que ocupa?	3. Já teve retorno do valor investido em estudos?
4. Qual o seu domínio com tecnologia e inovação?	4. Considera-se criativo em relação à carreira?
5. Acha que seu salário condiz com aquilo que produz?	5. Suas habilidades técnicas são fracas?
6. O seu salário está acima ou abaixo da média do seu mercado?	6. Suas habilidades humanas são fracas?
7. Possui network que a ajuda a alcançar melhores resultados?	7. Sua metodologia de trabalho teve planejamento prévio?

8. Possui graduação? 9. Possui MBA, mestrado ou doutorado? 10. O local onde mora tem oportunidades de trabalho de acordo com a sua área de atuação? 11. Tem pensamentos sócio-ambientais? 12. Possui reserva financeira? 13. Gosta do seu trabalho e vê propósito naquilo que faz?	8. Sente-se ansioso ou pressionado no ambiente de trabalho? 9. Considera-se organizado? 10. Tem facilidade em encontrar soluções em meio a adversidades? 11. Tem dificuldade de se colocar no lugar do outro? 12. Tem dificuldades em lidar com novas gerações? 13. Considera que tem inteligência emocional?
Oportunidades 1. Existem mercados inexplorados dentro da sua área de atuação? 2. Pode fazer parcerias estratégicas? 3. Sua rede de contatos é de qualidade e pode te ajudar em oportunidades profissionais? 4. Participa de encontros, feiras e workshops da sua área de atuação? 5. Tem presença em redes sociais? 6. Possui site e blog? 7. Trabalha em um ambiente colaborativo?	Ameaças 1. O Mercado de atuação está em desaquecimento? 2. Existe excesso de mão de obra para sua área de atuação? 3. Tem dificuldade em lidar com redes sociais? 4. Existe substituição tecnológica para a sua área de atuação? 5. Pode ter problemas financeiros por falta de planejamento?

8. Possui perfil empreendedor? 9. Possui recursos para investir em qualificações? 10. Considera seu mercado em crescimento? 11. Facilidade em conseguir informações sobre atualizações do seu mercado de trabalho? 12. É autodidata e isso se torna um diferencial? 13. Mudaria-se de cidade ou país mediante uma oportunidade profissional?	6. Seu mercado de trabalho passa por momentos de incerteza com as mudanças globais? 7. A flutuação de câmbio influencia o seu trabalho? 8. Há desinteresse pelo seu setor de atuação? 9. Há uma estagnação do seu mercado de atuação? 10. Os trabalhos que já desenvolveu são desconhecidos por outras empresas ou clientes? 11. Existem barreiras para seu desenvolvimento enquanto profissional? 12. Dificuldade de conseguir conhecimento e informações técnicas da sua área de atuação? 13. Grupos e comunidades de interesse da sua área de atuação são abertos ou fechados?
--	---

Fonte: elaboração própria.

O questionário construído para compor a análise SWOT possui perguntas que podem expor informações pessoais da amostra, e por questões éticas, optou-se por ocultar as respostas na íntegra, revelando, apenas, as informações que foram importantes para a construção do plano de comunicação integrada.

Destaca-se que a coleta de informação das marcas pessoais foram baseadas em seus objetivos pessoais e específicos, podendo haver, portanto, disparidade entre a coleta

de informação entre as fontes. Para a descrição das consultorias a serem apresentadas a seguir, houve o uso de ferramentas pensadas para suprir os objetivos pessoais de cada marca pessoal, além das ferramentas apresentadas.

7. Plano de comunicação

Após finalizar a análise de caso, desenvolveu-se o desenvolvimento do plano de comunicação integrado para as marcas pessoais das pessoas não públicas escolhidas para este estudo. Consideraram-se os dados analisados das figuras públicas selecionadas, a fim de responder às perguntas deste estudo de que marcas pessoais comuns também podem alcançar bons resultados por meio da comunicação estratégica pessoal.

Para a elaboração dos planos de comunicação propostos, levantaram-se considerações das diretrizes de Vasconcelos (2009. P. 17). Tais ações e análises foram adaptadas para o contexto de marcas pessoais, conforme tabela 6.

Quadro 06 – plano de comunicação para marcas pessoais

1. Análise de um problema específico, por meio da observação dos objetivos de cada marca pessoal
2. Diagnóstico da situação atual
3. Escolha da estratégia de comunicação, com base na escolhas de estratégias de comunicação integrada a serem adotadas
4. Definição do foco da mensagem, relacionado ao posicionamento escolhido.

Fonte: Vasconcelos, 2009. p. 17.

Para a escolha das estratégias de comunicação, caracterizadas na tabela como tópico 3, considerou-se a hipótese do uso de estratégias previamente utilizadas pelas figuras públicas deste estudo.

Como este estudo visa responder às perguntas de partida que desmistificam que a comunicação para marcas pessoais não é realidade e, inacessível para pessoas não públicas, é preciso ressaltar que a escolha das estratégias de comunicação, escolhidas para os planos de comunicação integrada, foram baseadas não somente nos objetivos específicos de cada marca pessoal à qual é proposto o plano de comunicação, mas também na disponibilidade de tempo e recursos financeiros, de modo que as ações apresentadas fossem acessíveis e de acordo com a realidade de cada uma.

Para cada plano de comunicação realizado, houve homogeneidade do plano de comunicação utilizado como guia para este estudo, mas pode haver disparidade nas estratégias e meios de comunicação selecionados, visando suprir o cenário de cada marca pessoal.

7.1 Plano de comunicação de Maria, advogada

O plano de comunicação do modelo foi desenvolvido com base na análise de caso das pessoas não públicas e das figuras públicas, onde se buscou como hipótese adotar alguma das estratégias utilizadas na comunicação da marca pessoal Barack Obama, figura pública escolhida para a análise desta dissertação.

7.1.1 Análise dos objetivos centrais

Maria teve alto investimento em conhecimento e formações acadêmicas, mas pouca prática enquanto advogada. Ela tem como prioridade trabalhar de forma remota, criando seus próprios horários, para isto, deseja atuar como advogada autônoma. O objetivo central de sua marca pessoal é adquirir credibilidade como advogada, para que possa construir seu portfólio e captar mais clientes.

7.1.2 Diagnóstico da situação atual

No diagnóstico da sua situação atual, observou-se a sua habilidade de manter a sua presença *online* e o domínio de ferramentas capazes de produzir e editar fotos, vídeos

e peças gráficas, além de possuir um domínio da língua portuguesa, inglesa e francesa, que a permitem utilizar da escrita como parte da sua comunicação pessoal.

7.1.3 Estratégias de comunicação escolhidas

Para contornar a falta de prática enquanto advogada, sugeriu-se fortalecimento de seu *networking* com professores, colegas da sua graduação de direito no Brasil e do mestrado realizado na França.

Em relação à vertente do marketing e publicidade, desenvolveu-se um plano de conteúdos para que ela pudesse construir influência e reputação por meio das redes sociais, além de construir um patrimônio digital, em que pudesse ser encontrada pelo *Linkedin, Google, Instagram, Site próprio, Newsletter, Youtube e Tiktok*. No início da consultoria, Maria divulgou o seu trabalho, apenas, pelo Instagram.

Quadro 07 – Plano de conteúdos

Meio de comunicação	Frequência	Objetivo 01	Objetivo 02
Instagram	3x por semana	Conteúdo de advogada: • análise de empresas públicas (não são os seus clientes) • bastidores da sua rotina de advogada autônoma • conhecimentos adquiridos nas formações acadêmicas	Atributos pessoais: • elementos dos atributos de seus valores pessoais • narrativa da advocacia em Paris • partilha das dificuldades como imigrante • recortes da sua vida pessoal: casamento, espiritualidade e posicionamentos conservadores.
Tik Tok	2x na semana	Conteúdos de advogada: • buscar o interesse da geração mais jovem • trazer notícias e atualizações semanais sobre a França • partilhar dicas de direito do consumidor	Atributos pessoais: • buscar mostrar o seu estilo de vida • divulgar curiosidades da França • participar de tendências que se encaixem com os seus valores pessoais,

			para ganhar a simpatia do público jovem.
Site Pessoal	2x ao mês	Comunicar com clientes: • artigos para clientes finais, para ser encontrada como advogada no Google • apresentar a sua missão, visão e valores • divulgar os seus contatos profissionais	Comunicar com a área do direito: • artigos para outros advogados, devido aos conhecimentos adquiridos em seu mestrado
Linkedin	1x na semana	Networking: • buscar aumentar a rede de contatos • buscar relacionamento e interação com antigos professores e colegas da faculdade de direito	Partilha de resultados: • partilha de artigos já escritos • partilha dos clientes que já atendeu • partilha de seu currículo profissional • partilha de palestras que já participou • partilha dos seus

			reconhecim entos acadêmicos
--	--	--	-----------------------------------

Fonte:

Neste plano de conteúdo, propôs-se a realização de análises de marcas corporativas que possuem a prática de *compliance* e lei de proteção de dados, para amostra de seus conhecimentos na área, a fim de gerar o interesse e olhar de marcas corporativas na contratação de seus serviços. Para essas análises, é importante destacar que somente podem ser feitas análises de empresas que possuem as políticas de dados abertas de maneira pública, e muitos sites oficiais de marcas corporativas já são obrigadas por lei (varia de país para país) a abrirem as práticas de ética adotadas.

A criação de um perfil no *LinkedIn* permite que ela fortaleça as relações de networking e partilhe artigos de sua autoria. A criação de um site permite desenvolver *e-mails* periódicos, denominados como newsletter, para que possa abordar temas que possui amplo conhecimento, como Compliance, ESG e LGPD. Utilizar da escrita informativa é uma forma de aplicar os conhecimentos adquiridos em seu mestrado, além de reforçar as suas habilidades de comunicação textual e profissional e técnica, e que são caracterizadas pela vertente do jornalismo.

É importante destacar que o Conselho da Ordem dos Advogados no Brasil (OAB) não permite a autopromoção direta de advogados. Estes podem ensinar, mas não podem fazer ações que possuam as seguintes frases: "me contrate", "agenda aberta", ou ainda, expor situações de clientes com o cunho de venda. A divulgação precisa acontecer de forma indireta, por meio do ensino, partilha de dicas, partilha de conteúdos com o intuito de informar os possíveis clientes, e eles então decidem efetuar ou não a contratação do advogado. Porém, não há nenhuma restrição quanto ao impulsionamento de canais de divulgação que possuem conteúdos informativos, e a construção do site permitirá utilizar de publicidades pagas, como ações de marketing para divulgar o seu trabalho.

Como estratégias de comunicação que englobam a vertente das relações públicas dentro da comunicação social, uma das escolhas foi desenvolver a missão, visão e valores de sua marca pessoal.

Missão: ser especialista em consultoria jurídica e gestão empresarial, unindo a organização e a expertise adquirida em meu mestrado. Ajudar pessoas e empresas do Brasil, Portugal e França, prezando a minha liberdade, sem deixar de lado o atendimento transparente, eficaz e humanizado.

Visão: ajudar pessoas e empresas no Brasil, Portugal e França, aprimorando meus processos e desenvolvendo programas de treinamento nos países em que atuo, até me tornar referência com a minha especialização em Compliance. Sempre preservar os valores de transparência e integridade, ainda que em circunstâncias difíceis.

Valores: transparência e integridade.

No diagnóstico, perceberam-se seus valores de ética e transparência em níveis profissionais e pessoais. Ao ser levantada a hipótese de perjúrio em algum caso, disse que esses são valores inegociáveis, mesmo sob circunstâncias difíceis, o que foi reforçado em sua comunicação.

Para construir visibilidade, sugeriu-se a contratação de assessoria de imprensa no Brasil, para a escrita de uma matéria sobre Compliance, sua área de domínio. Essas ações podem ser feitas por jornalistas ou relações públicas.

Sugeriu-se, também, a contratação de um designer para construção de logotipo e escolha da paleta de cores para que pudesse replicar em seus contratos, materiais impressos e no site, já que demonstrou disponibilidade e recursos financeiros para executarem-se as ações propostas.

7.1.4 Foco da mensagem, posicionamentos escolhidos

Para a escolha do foco da mensagem e público, consideraram-se algumas das estratégias adotadas por Barack Obama, figura pública escolhida para este estudo. Em sua comunicação, observou-se o direcionamento de sua comunicação primeiro aos

jovens, com o intuito de ganhar visibilidade, para, posteriormente, conseguir a atenção do público mais conservador, a escolha das redes *Tiktok* e *Youtube* foram intencionais.

Essa estratégia foi adaptada para utilização da comunicação de Maria. Ao traçar suas forças na análise SWOT, demonstrou facilidade de comunicar e entender o consumo e interesses de gerações mais novas, podendo, então, despertar o interesse de empresas que buscam se comunicar com essa geração, além de se adaptarem, juridicamente, por meio da inovação, bem como a diversificação da sua comunicação em canais de divulgação, sendo o *Tiktok* a rede mais jovem e o *Linkedin*, a rede mais conservadora.

Seu tom de voz é técnico e especialista, sendo assim, a área em que mais se identifica é a área de consultoria jurídica e gestão empresarial. Como ainda não possui experiência, em primeiro instante, sua comunicação será destinada ao período de comunicação de sua credibilidade e construção de experiência e portfólio, para que, em segundo momento, possa ensinar para outras empresas.

Se, em um primeiro momento, ela se apresentava como advogada autônoma, sugeriu-se traçar o foco da sua mensagem: i) para quem prestará seus serviços? ii) locais de atuação?

Identificou-se, então, que os seus serviços poderão ser prestados para marcas pessoais e marcas corporativas, e, embora atenda de forma online, sua licença lhe permite atuar, apenas, no Brasil, Portugal e França. E, para justificar e comunicar o seu atendimento *online*, e não presencial, foi reforçado que seu trabalho é humanizado, ainda que a distância em sua missão, visão e valores, seja prioridade e foco em sua comunicação nos canais de divulgação.

7.2 Plano de comunicação de Ana, arquiteta

7.2.1 Análise dos objetivos centrais

Os principais objetivos de sua marca pessoal é construir a sua presença *online* para alcançar clientes, parceiros de trabalho, e futuros clientes, e ajustar alguns ruídos presentes na sua imagem pessoal.

7.2.2 Diagnóstico da situação atual

Ana possui experiência enquanto arquiteta, mas sem nenhuma visibilidade, visto que capta seus clientes, apenas, por meio de indicações em espaço físico e não virtual. Foram observados alguns de seus diferenciais:

- habilidades: apreciação estética, escuta ativa e escrita notória;
- comportamento: amigável, pessoal e afetiva;
- propósito: proporcionar uma arquitetura vivida e sentida, com soluções que os clientes nem imaginam o quanto isso trará em relação a sensações e experiências;
- especialização: formação acadêmica em arquitetura e urbanismo, especialização em neuroarquitetura;
- conquistas: premiação, por meio do projeto Brasilidade.

7.2.3 Estratégias de comunicação escolhidas

Observou-se a comunicação utilizada pela marca pessoal do arquiteto e figura pública Oscar Niemeyer e, como este não teve presença em redes sociais, devido ao seu falecimento em 2012, foram consideradas sua biografia e linha do tempo, presentes em seu site de marca pessoal para reforçar os principais destaques da Ana em sua trajetória profissional fora da internet, bem como criar uma narrativa de *storytelling*, a qual se pode chamar de biografia profissional.

O formato de biografia é, usualmente, utilizado em livros, revistas e jornais, descrevendo figuras públicas, com o cunho informativo. Tal escrita e descrição acontecem em terceira pessoa, de modo a narrar um acontecimento ou história de forma imparcial. Sendo assim, pode ser considerada uma ferramenta que engloba a vertente do jornalismo:

Com 7 anos de experiência, Ana se destaca por criar projetos autorais, sua assinatura de trabalho reforça o aconchego, o conforto e a conexão que todos esperam ao projetar o seu novo lar. Para aprimorar sua entrega, se especializou em neuroarquitetura, e se destaca na leitura do cotidiano de seus clientes para

transformar ambientes comuns, em lar, de acordo com as necessidades de cada pessoa em seu cotidiano. Com seu estilo pessoal, já foi premiada em uma feira renomada de arquitetura brasileira, com um projeto que buscou traduzir a essência do cotidiano Brasileiro, em suas casas. Ana acredita que todo espaço é capaz de refletir sentimentos, compondo e contando histórias, direta ou indiretamente . Por isso, dedica-se, por meio de seus projetos, em entender a essência de cada um e levar aos clientes os melhores benefícios da arquitetura. Um lar não é um mero espaço de concreto, ali foram empenhados sonhos e expectativas. Por isso, seus projetos são pensados em construir ambientes que tenham vida, que conversem com a essência e cotidiano dos seus clientes, e tenham um lugar confortável para que possam viver momentos verdadeiros e especiais.

Quadro 08 – linha do tempo profissional

7 anos de experiência	Premiação	Especialização	Expansão	Presença online
Formação em arquitetura e primeiro escritório de arquitetura	Destaque em terceiro lugar em feira renomada de arquitetura no Brasil.	Especializou-se em neuroarquitetura	Abertura de seu próprio escritório de arquitetura, com o foco em projetos residenciais	Expansão da divulgação de seu trabalho para além de seu networking, por meio da presença online

Fonte: elaboração Própria.

As estratégias de comunicação que englobam a vertente das relações públicas desenvolvidas se baseiam na construção de sua missão, visão e valores inegociáveis, aplicados ao seu ambiente de trabalho. São eles:

Visão: ser uma arquiteta especialista em projetos residenciais e de interiores em Minas Gerais. Meu escritório não atende projetos sem alma, mas se dedica a oferecer projetos àqueles que desejam construir uma casa acolhedora, um lar para quem ali habita. Meu trabalho visa unir o que existe de mais tradicional no ser humano, com as

melhores soluções que a arquitetura tem a oferecer. De forma atemporal e individual, nosso intuito é que experimentem uma arquitetura que o conecta com o espaço com o usuário, criando projetos cheio de vida e essência. Meus projetos sempre serão pessoais, mesmo entre os colaboradores. O bom diálogo, na verdade, os prazos propostos e a riqueza de detalhes, serão meu guia, mesmo em circunstâncias difíceis.

Missão: a minha missão é construir projetos de arquitetura e interiores para casas residenciais. Meu trabalho existe para refletir, por meio da arquitetura, casas com alma e afeto. Meu objetivo é marcar a vida dos meus clientes por meio de uma arquitetura sentida e vivida. Além de soluções excelentes, desejo construir lares que conectam as necessidades do cliente com as emoções que ali serão vividas, desenvolvendo conceitos que vão conectar o espaço ao usuário, tornando uma casa em um lar, cheio de vida e aconchego para quem ali habitar.

Para a construção dos valores, considerou-se o estilo de vida da arquiteta, que busca o equilíbrio entre sua vida pessoal e profissional. Construiu-se, então, a sua aplicação em ambiente profissional:

- integridade e amor: comprometo-me a manter a minha integridade e essência nos projetos em que trabalhar. Meu compromisso é não me corromper por propostas que não tenham ligação com projetos que tenham vida, sentimento, aconchego, conforto e conexão. Para aceitação de um projeto, primeiramente este deve fazer sentido para o escritório.
- estética: não tomarei atitudes precipitadas devido ao curto prazo de entrega de um projeto, sem que este seja revisado e esteja com todos os detalhes que tornam meus projetos únicos. Não negocio a impressão de projetos, pressão externa quanto a prazos e à entrega detalhada. Se for preciso adiar algo para fazer bem feito, será feito.
- curiosidade: não negocio projetos apenas executivos. O meu processo de entrega envolve pesquisa, conversa, questionamentos, conceitos e conexão.
- contribuição para o mundo: meu trabalho existe para contribuir no mundo com projetos residenciais únicos. Meus clientes precisam estar cientes que o meu

trabalho é vivo e conectado com o espaço e com o usuário, criando projetos cheio de vida e essência.

No que tange à vertente do marketing e publicidade, propôs-se a construção de um patrimônio digital, por meio do desenvolvimento dos seguintes canais de divulgação: *Instagram, Tiktok, Pinterest* e um Site próprio.

Para a criação do site, propôs-se a divulgação de seu contato, a criação de artigos que possam explorar mais a escrita, posicionamento e profissionalização, bem como a exposição de portfólio por meio de fotos dos projetos de arquitetura já entregues em sete anos de profissão. A construção do site possibilita a realização de possíveis contratações de publicidade no *Google*, a fim de ganhar visibilidade em seus projetos.

Como Ana tem facilidade com a escrita, a divulgação de sua biografia, missão, visão e valores em seu site, seja em redes sociais, a comunicação textual serviu como incentivo para que ela escrevesse histórias de como foi a especialização em neuroarquitetura, como foi a premiação de brasilidades e os bastidores de clientes que a marcaram.

Já para a presença *online* no Instagram, desenvolveu-se um plano de conteúdos para que ela pudesse construir influência e reputação por meio das redes sociais. Propôs-se a manutenção da frequência semanal e a construção de conteúdos foi desenvolvida com base na linguagem editorial usualmente utilizada em jornais e revistas:

Quadro 09 – plano de conteúdos, Ana

Meio de comunicação	Frequência	Objetivo 01	Objetivo 02
Instagram	3x por semana	Conteúdos de arquitetura: • projetos de clientes • <i>feedback</i> dos clientes • dicas de ambientação por vídeos • composição	Conteúdos vida pessoal: • demonstrar mais os seus valores; • mostrar mais as suas viagens; • mostrar os

		de interiores • objetos que utiliza com frequência em seus projetos que transitem o atributo aconchego.	seus interesses na sua própria casa • sua evolução profissional
Tiktok	1x por semana	Conteúdos de arquitetura: • dicas de arquitetura e ambientação	Conteúdos vida pessoal: • não possui interesse em partilhar a vida pessoal no tiktok
Site	1x ao mês	Contato no Google: • divulgar seu contato e portfólio no Google	Conteúdos para clientes: • missão, visão e valores • dicas de tendências na arquitetura em forma de artigos de blog
Pinterest	Sazonalmente	Projetos autorais de arquitetura: • utilizar as fotos dos projetos no Pinterest	Referências pessoais: • demonstrar os seus interesses pessoais de arquitetura

Fonte: elaboração própria.

Em relação à sua apresentação de imagem pessoal, a consultora de imagem e estilo, Thamirys Miranda, sugeriu alguns elementos para incluir em sua imagem pessoal, sendo eles: cortes retos: saias, decotes retos, decote V, linho, cabelo reto, brincos marcantes e minimalistas, sapato mule, tecidos em tricô e lã, pouca maquiagem e batom, óculos com armação marcante e elementos em couro. Destacou-se, também, a sua tendência ao estilo romântico. Assim, a orientação é usar o estilo mais contemporâneo com toques femininos, bem como testar brincos, colares e prender o cabelo de diferentes formas.

Por fim, foram sugeridos alguns ajustes em sua comunicação verbal e corporal, que podem ser aplicados não somente as estratégias digitais, mas no seu ambiente de relacionamento com clientes e parceiros no cotidiano:

- comunicação verbal: i) propôs-se a inclusão de palavras que a representam na sua comunicação, que são elas: alma, sentimentos, histórias, aconchego, cuidado, afeto, ambientes com vida, arquitetura proporciona emoções, viver, habitar, lar, zelo, conectar, essência, conforto e aconchego. ii) comunicar suas conquistas de forma para que consiga mostrar sua expertise e iii) dizer aquilo que você não é e não aceita com maior frequência;
- postura: como a Ana costuma ter características bem emocionais em seu atendimento com o cliente, tal comportamento pode refletir algum ruído na comunicação, transmitindo alguma sensação de não ser tão profissional. Por isso, propõe-se a intencionalidade, ao contrastar a forma de se posicionar às vezes de forma mais racional. Assim, as pessoas notarão. E que se arrisque ao dizer mais não, que não aceite projetos que não a representam, como os comerciais e não residenciais, e fazer tais ajustes na imagem pessoal, propostos para passar mais seriedade e profissionalismo.

7.2.4 Foco da mensagem, posicionamentos escolhidos

Para a escolha do foco da mensagem, observou-se o público a quem a comunicação se destina. E, por não possuir presença *online*, o ponto de partida começa entre seus

amigos e familiares. Para alcançar clientes e futuros clientes com o foco em projetos arquitetônicos residenciais, foram definidos o público-alvo e a narrativa a ser utilizada.

Escolheram-se, em relação ao público-alvo, casais de 25 a 35 anos. Para comunicar para tal público, é importante atenção às estratégias de fotos e vídeos, atrelando isso ao olhar e experiência, para que, então, este se traduza, na comunicação, nos diferenciais, por meio da escrita, escuta e narrativa visual.

- Narrativa visual: uso do sentido visual para que as pessoas sintam a arquitetura através de fotos e vídeos, da câmera pra fora, mostrando seu olhar. Para isso, sugeriu-se a realização de uma curadoria de fotos dos seus projetos, banco de dados e a realização de uma sessão de fotos intencional, incluindo objetos e momentos. Também a utilização de em suas redes sociais, uma narrativa que conecte as pessoas ao seu comportamento, por meio da criatividade, de fotos de seu cotidiano, fotos com os objetos sugeridos;
- músicas: a escolha de músicas foram pensadas em seus gostos pessoais, alinhados ao seu comportamento e personalidade. Ana tem como características pessoais a calma, reflexão e paz. Assim, músicas podem ser utilizadas em vídeos de redes sociais, relacionadas à narrativa visual. Sendo assim, o estilo de música escolhido foi a música popular brasileira, que remete e reforça elementos de brasilidade, que já teve em seus destaques profissionais;
- narrativa verbal: ao conversar com a Ana, diagnosticou-se que ela se comunica melhor por meio de textos do que de vídeos falados. Assim, propôs-se a redação de mais textos no instagram, utilizando a ferramenta de posts carrosséis, em que é possível escrever em maior quantidade sobre determinado assunto, bem como a construção de um site que contenha o formato blog, em que ela possa reunir dicas de arquitetura. Outra ação proposta é a escrita de roteiros para que ela possa narrar vídeos sem aparecer na câmera, utilizando fotos para traduzir aquilo que se encontra no áudio e no texto.

Para que o foco da mensagem comunicada seja claro, foram identificadas características que não representam a sua marca pessoal, pontuando atributos que não se associam com a sua marca pessoal:

- formalidade: não se posiciona de forma formal;
- urgente: não realiza trabalhos que exigem prazos curtos;
- senso de humor: não utiliza o entretenimento para se comunicar, prefere levar as pessoas à inspiração e reflexão.

Por meio do diagnóstico, foram identificadas algumas palavras-chaves de acordo com aquilo que a Ana gostaria de transmitir em sua comunicação: afeto, conexão, zelo, amor, criatividade, beleza, aconchego, conforto e sensibilidade, sem deixar de lado, sua trajetória profissional. Para ajudá-la a representar melhor tais elementos em sua comunicação visual, foi sugerida a inserção de alguns objetos, que comunicam a percepção que gostaria de passar, reforçando, então, elementos da comunicação não verbal: vinhos, ipad, sua mesa de trabalho, óculos 3D que utiliza em seus atendimentos, cadeira de sol, jardim, detalhes presentes em casas, peças em madeira, mesa de jantar posta, bandejas, café da manhã na cama, algodão, tricot, texturas de roupas de cama e toalhas, flores colhidas e arranjos florais. A sugestão desses elementos podem ser incluídas em seus projetos arquitetônicos, bem como na escolha das fotos a serem utilizadas em seu Site, *Instagram* e *Tiktok*.

7.3 Plano de comunicação de Luísa, modelo

Desenvolveu-se o plano de comunicação de Luísa com base na fase de observação, análise e consultorias, bem como na hipótese de adotar alguma das estratégias utilizadas na comunicação da marca pessoal Bianca Andrade, figura pública escolhida para a análise desta dissertação.

7.3.1 Análise dos objetivos centrais

O objetivo central de sua marca pessoal é comunicar a marcas corporativas a sua transição de carreira dentro do mercado publicitário, onde trabalha, para que, então, consiga efetuar publicidades como influenciadora digital.

7.3.2 Diagnóstico da situação atual

No diagnóstico da situação atual, avaliou-se que, embora a modelo tenha experiência no mercado publicitário, a sua formação é de engenheira, mas nunca exerceu a profissão. Outro ponto coletado refere-se ao fato de ela exercer o trabalho de atendimento ao cliente em uma agência de marketing, de forma remota, podendo ser este o ponto de narrativa para comunicar a sua transição.

7.3.3 Estratégias de comunicação escolhidas

Como Luísa não possui formação acadêmica relacionada à área de publicidade, mas há anos atua na área, com o intuito de ter credibilidade ao comunicar a sua transição, propôs-se a união de sua experiência como modelo como experiência ao trabalhar com marcas, descrevendo tais objetivos em sua história em formato de biografia:

Há 14 anos, Luísa começou a sua carreira como modelo, após participar de um concurso, transmitido por um canal televisivo no Brasil. Após visibilidade adquirida no programa, participou de campanhas importantes no Brasil, e destacou-se em trabalhos realizados em São Paulo, Espírito Santo e em Belo Horizonte. Alguns anos depois, abraçou oportunidades de trilhar a sua carreira internacional no México, onde morou por alguns anos e participou de centenas de campanhas.

Paralelamente, cursou engenharia, Luísa sempre se considerou boa em planejamento e sabia que, ao trabalhar como modelo, a beleza e a idade seriam fatores que trariam prazo de validade para sua carreira. Ela não contava, entretanto, com a grande evolução do mercado publicitário e a abertura de novas possibilidades por meio da internet. Assim, que com toda a experiência, nos bastidores, de campanhas publicitárias, com a prática de saber vender por meio de sua imagem e a habilidade de planejamento que trouxe da engenharia, atualmente, pode contribuir agência de marketing que trabalha.

Luísa acredita que seu lugar está na moda e no poder de sua influência através de publicidades na internet.

A construção da biografia teve o cunho informativo, em terceira pessoa, de forma imparcial, podendo, então, ser considerada uma ferramenta que engloba a vertente do jornalismo. Para a divulgação da biografia, foi proposto a divulgação nos seguintes canais de comunicação: *Instagram* e site a ser desenvolvido como nova forma de divulgar seu portfólio. Estratégias de comunicação com o cunho de autopromoção, estão inseridas na vertente da publicidade e marketing.

Foram avaliados os canais de comunicação utilizados pela Luísa e observou-se o uso, apenas, do *Instagram* e *Whatsapp*. Por isto, sugeriu-se a utilização de um portfólio *online*, em formato de site pessoal, bem como o ingresso na ferramenta *TikTok*, com o intuito de aumentar o seu alcance e influência digitalmente. O site e perfil no *instagram* podem ser impulsionados por meio da compra de publicidades no *Google* e *Facebook*, ferramentas de distribuição de informação e pesquisas. Já o *TikTok* reforça seu tom de voz jovial (conforme quadro 10).

Quadro 10 – Plano de conteúdos

Meio de comunicação	Frequência	Objetivo 01	Objetivo 02
Instagram	3x na semana	Vida profissional: • usar a rede para ofertar as publicidades • mostrar o seu dia à dia como modelo e influenciadora • selecionar as campanhas que se identificam com a sua marca pessoal	Vida pessoal: • reforçar seus valores pessoais • mostrar sua rotina • mostrar suas crenças • dar dicas de restaurantes e viagens

TikTok	2x na semana	Vida profissional: • usar a rede para ofertar as publicidades • mostrar o seu dia à dia como modelo e influenciadora	Vida pessoal: • reforçar seus valores pessoais; • partilhar seu cotidiano
Site Pessoal	não há, site estático	Divulgação contatos: • divulgação de seu contato • divulgação do seu trabalho • divulgação do seu portfólio	Não houve interesse em construir um site com outros objetivos, preferiu utilizar o portfólio com endereço estático.
Whatsapp	Sempre que necessário	Divulgação portfólio para clientes: • enviar o <i>link</i> de portfólio para os clientes • fortalecer o networking com marcas que já trabalhou	não há.

Fonte:

Para o plano de comunicação, sugeriu-se que mostre mais os bastidores das campanhas que faz como modelo e influenciadora em suas redes sociais e faça a

menção das marcas, para que seja medido o seu nível de influência e abram-se oportunidades para a oferta dos seus trabalhos de publicidade.

Luísa solicitou ajuda para a escolha de cores para uso em suas redes sociais e não demonstrou interesse na contratação de um designer para colaborar com o estudo de cores. Tybout & Calkins (2019) pontuam que a construção da identidade visual de uma marca, aliada ao profissional de marketing, pode ser muito mais efetiva. Heller (2021) complementa ao dizer que as cores são capazes de acessar memórias e também é considerada uma forma de linguagem, ligadas ao sentimento. Para isso, realizou-se prévia pesquisa sobre o estudo de cores para compor a estratégia de comunicação. Com base no livro de Heller (2021), chamado *a psicologia das cores*, foram selecionadas as cores rosa e verde como parte da representação visual de sua comunicação, cores que representam alguns dos sentimentos que ela gostaria de transmitir. A aplicação da identidade visual poderá ser aplicada aos canais de divulgação escolhidos e é utilizada pela figura pública Bianca Andrade, que desenvolveu a personalidade de suas marcas corporativas por meio da escolha de cores que representam os sentimentos que quer transmitir para o seu público final, de modo a construir a influência com intencionalidade.

Em relação às estratégias de comunicação, escolhidas para englobar a vertente das relações públicas de comunicação social, uma das escolhas refere-se ao desenvolvimento da missão, visão e valores de sua marca pessoal.

Missão: a minha missão é ajudar pessoas e marcas por meio das minhas expertises, sejam elas pessoais como a sabedoria e estilo de vida, bem como a bagagem profissional adquirida nos anos como modelo e o amor pelo planejamento, que adquiri no curso de engenharia. Meu objetivo é marcar a vida das pessoas por meio da influência. Além de campanhas como modelo, quero incluir as marcas no meu cotidiano e ajudar outros modelos a utilizarem a internet como fonte de influência e renda. Ao fazer isso, consigo trabalhar remotamente e me dedicar à construção da minha família e estar rodeada das pessoas de quem eu gosto.

Visão: ser uma marca pessoal no ramo da moda que se dedica ao marketing de influência, por meio da agência de marketing na qual trabalha. A visão é unir toda a experiência e expertise como modelo, por meio de seus bastidores em campanhas publicitárias e promover o planejamento de campanhas de influência, seja no seu crescimento como influenciadora, seja como na assessoria para outras marcas e modelos, prestando o suporte de terceirizados para dirigir publicidades na internet.

Tal trabalho será desempenhado por meio de networking, mas, com a liberdade de ser dirigido em sua casa, em que unirá seus projetos pessoais, de se dedicar mais à família e ao casamento.

Valores: espiritualidade, amor e conselho.

7.3.4 Foco da mensagem, posicionamentos escolhidos

O anúncio de novo posicionamento, de modelo à influenciadora, tem o intuito de comunicar o mercado de trabalho e o público que a acompanha. Para a escolha do foco da mensagem, consideraram-se algumas estratégias utilizadas por Bianca Andrade, figura pública observada.

Bianca Andrade utilizou, no seu perfil do instagram, o nome "boca rosa", que, atualmente, é o nome de suas marcas corporativas, mas, quando realizou a transição de maquiadora e influenciadora para empresária, alterou o nome para o seu nome de marca pessoal, Bianca Andrade, para que nesse meio de comunicação — rede na qual tinha maior visibilidade — pudesse a sua marca pessoal como um todo. Bianca estruturou a sua comunicação de modo que conseguisse ter seu trabalho subdividido em suas atividades de marca pessoal e de suas marcas.

Luísa também considera o Instagram como o principal meio de comunicação utilizado, mas o seu uso referia-se, apenas, à finalidade de portfólio como modelo. Não houve necessidade de alteração do nome, mas sim o posicionamento e mensagem, comunicando que ela tem outras atividades além da carreira como modelo.

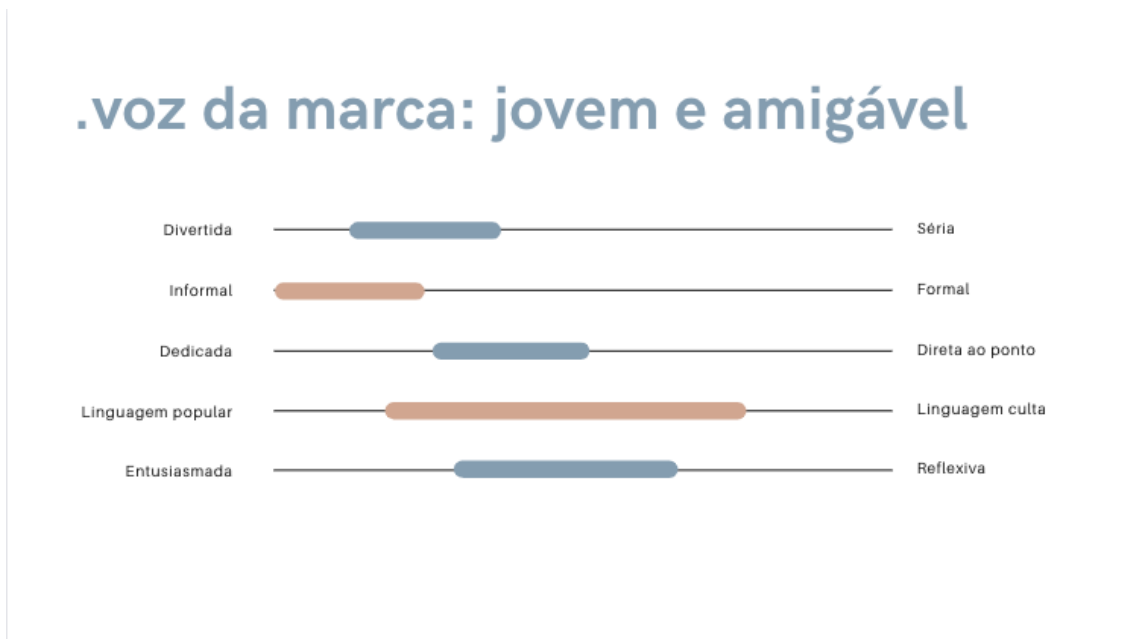
Outra estratégia utilizada pela Bianca Andrade, figura pública analisada, é a união de seus valores pessoais com aquilo que o seu público buscava, de modo que a

comunicação não seja somente estética, mas também efetiva. Atualmente, Luísa utiliza suas redes sociais, apenas, para divulgar trabalhos, sem unir seus valores pessoais a sua comunicação, dentre eles o seu amor por casa e itens de decoração. Sendo assim, a intenção é unir os gostos pessoais à comunicação de sua marca pessoal, para que consiga não apenas ter contratos publicitários no campo da moda, mas também no campo de casa e decoração. Para isso, sugeriu-se que ela comece a comunicar seu trabalho com narrativas de *storytelling*, de modo a encaixar seu trabalho no seu cotidiano, bem como mostrar que, em seus 14 anos como modelo, sabe como adaptar o contexto vivido a campanhas publicitárias. Ao usar essa narrativa, consegue mostrar, para o seu mercado, que a sua experiência consegue enxergar aquilo que dá resultados ao mercado publicitário, não apenas em relação àquilo que é dito ou considerado esteticamente bonito.

Para identificar o seu tom de voz, foram observados tais pontos:

- personalidade da marca pessoal: sua voz é atenciosa, prestativa e generosa. É bastante expressiva, fala rápido e gesticula. A admiração que deseja transmitir com a emoção deve ser passada em tom de entusiasmo, não de reflexão;
- tom da comunicação: seu tom de voz é amigável e jovem, com toques de prestabilidade e generosidade. Como elencaram-se cores e tons neutros para a comunicação, é importante ter atenção para que a personalidade e expressão não se tornem um ruído;
- estilo da escrita: sua escrita acabava sendo formal demais, a sugestão oferecida no plano de comunicação é torná-la mais pessoal, utilizando, sempre, a primeira pessoa para comunicar. Para demonstrar seu lado entusiasta, é possível utilizar *emojis* para trazer a jovialidade que seu tom de comunicação possui. E, para trazer a informalidade, propõe-se abraçar sua forma de falar, com seu sotaque carregado e expressões que utiliza com maior frequência, em que se podem considerar algumas gírias. Para transmitir seu lado amigável, é proposto abrir o diálogo com a sua audiência, em forma de conselhos ou dicas amigas.

Figura 2 – tom de voz, Luísa



Fonte: elaboração própria.

Para que o foco da mensagem comunicado seja claro, foram identificadas características que não representam a sua marca pessoal, pontuando atributos que não se associam com a sua marca pessoal:

1. formalidade: não se posiciona de forma formal e não gosta de campanhas e trabalhos que são distantes e técnicos demais;
2. calma e tranquilidade: sua comunicação precisa de movimento, pois é uma pessoa dinâmica e rápida;
3. ousadia: não tem a ousadia e coragem como fatores determinantes, tende a recuar diante de desafios e dificuldades;
4. egoísmo e ambição: é uma pessoa que não pensa em seus projetos antes do outro, coloca as pessoas que ama na frente. Costuma ser prestativa até com pessoas que não conhece muito bem.

Para o novo posicionamento, realizou-se uma curadoria com os trabalhos de maior destaque ao longo dos anos, em que se reúnem capas de revistas como Avon, campanhas internacionais e marcas como *Trousseau* e Shoppings na qual ela foi

modelo, com a intenção de dar visibilidade a sua experiência ao longo dos anos, tanto para marcas, como para o público final.

7.4 Resultados do plano de comunicação

Após a construção dos planos de comunicação integrada, foram realizadas as apresentações de sugestões para implementação de ações de comunicação integrada às marcas pessoais, selecionadas para este estudo, envolvendo ações de comunicação a respeito das áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade, bem como a orientação de ações como a contratação de designer, sessão de fotos de marca visual, criação de site, gestão de redes sociais etc., avaliação de quais estratégias de comunicação serão utilizadas, considerando-se o orçamento disponibilizado pelas clientes. A apresentação ocorreu via consultoria no Zoom e cada uma das reuniões levou cerca de 3 (três) horas de duração. Ao término do encontro, realizou-se a entrega do material personalizado.

Após um mês da apresentação e entrega do plano de comunicação para a amostra de pessoas não públicas, realizou-se 1 (uma) consultoria via zoom com cada uma das marcas pessoais selecionadas, e duraram cerca de 2 (duas) horas. Esse encontro foi estabelecido para acompanhar quais foram as aplicações das estratégias de comunicação integrada apresentadas na fase anterior, a fim de monitorar os resultados e chegar nas possíveis conclusões.

Considerações finais

O objetivo principal desta dissertação consistiu em propor uma ferramenta ligada ao *marketing* e a comunicação social, através da construção de um plano de comunicação integrado para marcas pessoais capaz de propor soluções capazes de fazer uma pessoa se enxergar como uma marca e observar se este posicionamento proporciona oportunidades em sua jornada profissional. Tais objetivos buscaram responder se estratégias para marcas pessoais são benéficas a pessoas não públicas, visto que, anteriormente, o termo era destinado, apenas, a figuras públicas e artistas, mas, com as mudanças globais, oriundas da chegada da internet, globalização e avanço tecnológico, a forma de se comunicar mudou.

O conceito de comunicação integrada consiste na construção de um plano de comunicação em que se podem ser utilizadas ferramentas da propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, marketing, relações públicas, jornalismo, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal, internet, eventos, editoração, promoção e treinamentos.

Esse mix de possibilidades, aplicadas a um plano de comunicação, é conhecido como composto da comunicação (Palmerston, Aguiar, Lagares & Morato 2004, cit Kunsch, 1986; Santiago, 2002, p.31).

Para conseguir construir estratégias para marcas pessoais, foi preciso entender que o termo é proveniente da definição do que é uma marca. Marcas surgiram por meio da necessidade de identificar produtos ou serviços, mas também para diferenciá-los de o que era aparentemente igual (Pinho, 1996). As marcas pessoais possuem o mesmo objetivo de diferenciação das marcas corporativas, mas pensadas em atributos humanos.

Esse processo acontece com o reconhecimento de que um indivíduo pode se posicionar como marca, e se concentrar em si mesmo, por meio de atributos pessoais ligados aos seus conhecimentos técnicos, sua imagem, formações acadêmicas e posicionamentos através de suas características comportamentais (Peter, 2010; Pinho, 1986). Em síntese, a parte metodológica ocorreu por meio da análise de caso para marcas pessoais para que, em seguida, pudesse ser elaborado o plano de comunicação integrado. Selecionaram-se duas amostras para este estudo, sendo a primeira amostra classificada por figuras públicas e a segunda mostra, pessoas não públicas.

Para aprofundar o conceito de marcas pessoais, realizou-se a observação das figuras públicas Barack Obama, Oscar Niemeyer e Bianca Andrade. A escolha de figuras públicas foi importante para entender quais eram as ferramentas utilizadas em sua comunicação, quais os meios de comunicação escolhidos para divulgação das marcas pessoais e quais eram os seus posicionamentos.

A profissão das figuras públicas selecionadas determinou a escolha da segunda amostra. O intuito era avaliar as ações utilizadas pelas figuras públicas e quais poderiam ser utilizadas por pessoas em seu cotidiano, para, então, responder uma das

perguntas de partida deste estudo: trabalhar a marca pessoal — estratégia de conhecimento e uso, apenas, de artistas e figuras públicas — atualmente, é importante para pessoas não públicas?

Ao observar as figuras públicas, notou-se que seus posicionamentos e tom de voz mudam de acordo com cada meio de comunicação. Por meio dessa observação, foi possível adaptá-las ao foco da mensagem proposto no plano de comunicação da amostra de pessoas não públicas. Após o monitoramento dos resultados, foi possível concluir que as estratégias, observadas por figuras públicas, podem ser adaptadas para pessoas não públicas, desde que elas estejam dispostas a investir na gestão da sua marca pessoal e considerar novos investimentos financeiros.

As marcas pessoais, classificadas como pessoas ditas comuns, selecionadas para a composição dessa amostra, foi formada por profissionais autônomas. A metodologia para essa amostra passou pela análise dos meios de comunicação para que, em segundo momento, fosse realizada a análise de caso por meio de consultorias.

A consultoria estratégica para a amostra tinha previsão inicial de três meses, mas durou cerca de cinco meses, e se desenvolveu pela orientação, leitura de cenário e assessoria para tomada de decisões, e é uma das atuações que os profissionais habilitados dentro da comunicação social podem atuar profissionalmente (Freire, 2009 cit Torquato, 2002). Em seguida, realizou-se o cruzamento dos objetivos propostos neste estudo, a aplicação da comunicação integrada em marcas pessoais.

Durante a fase metodológica, houve algumas lacunas. Em um primeiro momento, esta buscou-se, por meio desta dissertação, concentrar-se no campo da comunicação integrada. Porém, a respeito da parte metodológica, aplicada a marcas pessoais, acrescentaram-se ao enquadramento teórico os estudos relacionados ao campo das ciências da comunicação. Isto porque se fez necessário aprofundar em ferramentas de comunicação verbal e não verbal, para atribuição de valor e significado às marcas pessoais em seu plano de comunicação. A comunicação, nessa ótica, tem estudos amplos, interdisciplinares à psicologia, filosofia, sociologia, linguística, ciências da computação e design.

Observou-se um embate no trabalho entre equilibrar a parte científica e a análise aplicada em cunho profissional, pelas intenções da pesquisadora em contribuir com a própria prática, o posicionamento no viés profissional foi importante neste sentido. Não encontraram-se muitos materiais científicos que correspondessem aos temas práticos e que fossem capazes de unir a comunicação integrada ao tema de marcas pessoais, tampouco legislações para orientarem questões éticas para a prática da construção de comunicação para marcas pessoais, ao se considerar o avanço tecnológico. Futuramente, essas propostas de trabalho poderão ser orientadas com base na legislação ligada à tecnologia e aos algoritmos que disseminam a informação em relação ao contexto da internet.

Encontraram-se dificuldades de unir a construção de uma marca, por meio dos elementos destacados no enquadramento teórico como *branding* ao plano de comunicação integrada, na vertente da publicidade, jornalismo e relações públicas. Para sanar as dificuldades apresentadas, desenvolveram-se dois trabalhos simultâneos, o que justifica a alteração do prazo previsto para a análise de caso. Para a aplicação da comunicação integrada em marcas pessoais, primeiramente, desenvolveu-se a identidade e posicionamento desta marca pessoal, baseado nas informações levantadas na análise de caso, com ferramentas das ciências da comunicação. Somente assim, foi possível aplicarem-se os conhecimentos de comunicação integrada e, então, construir o plano de comunicação. Conclui-se, por meio da amostra selecionada, que o desenvolvimento de um plano de comunicação integrada, voltado para marcas pessoais, somente é eficaz, para traçar a jornada profissional de um indivíduo, se a sua construção for feita mediante ao prévio conhecimento das áreas da ciências da comunicação, que auxiliam o processo de descoberta da marca e ultrapassa os campos da comunicação integrada.

O plano de comunicação integrada aplicado às marcas pessoais precisou ser submetido a um processo de branding pessoal. Este processo envolve a colaboração da marca pessoal para realizar a gestão da própria carreira, e para observar maiores resultados, precisa se ofertar uma análise com maior tempo hábil. Conclui-se que a metodologia proposta supriu a construção de uma comunicação que respondesse aos objetivos

propostos no plano de comunicação, mas não houve tempo hábil para acompanhamento e monitoramento dos resultados dessa gestão de marca pessoal em longo prazo.

A sugestão do plano de comunicação, em maior prazo, no entanto, ficou comprometida pelo tempo disponibilizado para a construção deste estudo e em decorrência da pandemia de COVID de 19, que trouxe limitações: i) na seleção de colaboradores para análise de caso que pudessem colaborar com este trabalho em um prazo de três meses e colocar em prática o plano de ação e a solicitação para acrescer ao prazo previamente estabelecido, e dois meses para desenvolver o plano de comunicação atrelado ao processo de construção da marca; ii) nas estratégias propostas no plano de comunicação, limitadas ao cenário de pandemia mundial, o que dificultou ações para a promoção e incentivo ao *networking*, a participação de eventos presenciais e a promoção de eventos.

Sendo assim, o plano de comunicação proposto foi capaz de suprir pontos de planejamento, mas não de gestão, proveniente do branding. Para que seja possível medir maiores resultados, a análise de caso precisa de maior tempo hábil e maior quantidade de encontros para que haja, de fato, a possibilidade de gerir essa marca pessoal mês a mês e acompanhar se esse processo de gestão tem sido eficaz ou se precisa de alterações durante o processo. De acordo com a amostra e os dados coletados na última consultoria com a amostra, que visavam medir e monitorar os resultados, sugerem-se novas linhas de investigação e trabalhos futuros, estudos das ciências da comunicação atrelados às marcas pessoais, bem como maior tempo hábil para a análise de casos, em que este estudo propõe análises que tenham entre seis a doze meses, sendo seis meses o tempo mínimo para acompanhamento da evolução do plano de comunicação e a gestão da marca pessoal.

Observou-se outra lacuna no que tange à metodologia aplicada. Na análise de caso, observou-se, em relação à amostra coletada, que a chegada da internet trouxe o benefício do acesso à informação para que elas já tivessem conhecimentos gerais sobre marketing e divulgação pessoal na internet. A amostra trouxe perguntas relacionadas a temas de marketing que aprenderam, por meio do Google e conteúdos nas redes

sociais. Esses aprendizados, no entanto, eram limitados e generalistas, fazendo com que elas buscassem se comunicar, apenas, por meio da ótica da propaganda e do marketing, sem nenhum tipo de conhecimento de ferramentas de comunicação integrada.

Houve, portanto, algumas dificuldades em relação à construção do plano de comunicação para a amostra analisada — pois o plano de comunicação, proposto por Vasconcelos (2009), considera os objetivos específicos da marca — para que, então, pudesse ser adaptada à realidade desta e à fase de análise e diagnóstico. A amostra apresentou i) objetivos mais focados em propaganda do que na construção de conteúdos informativos e de relações públicas, ii) pouca verba para a contratação de redatores, assessores de imprensa, organização de eventos, promoção no Google, dentre outras ações.

Kunsch (1986) classifica algumas ações de planejamento estratégico de comunicação integrada em ações institucionais, como o jornalismo, editoração, relações públicas, e comunicação mercadológicas, propaganda e promoção de vendas. A amostra selecionada para a construção do plano de comunicação possuía conhecimentos gerais no que diz respeito à comunicação mercadológica, mas pouco conhecimento da comunicação institucional, e, para a construção do plano de comunicação estratégico, as ações sugeridas, de cunho institucional, precisaram considerar a verba para a contratação de outros serviços.

Com base na amostra deste estudo, é possível concluir, portanto, que, embora as possibilidades de construção de um plano de comunicação para marcas pessoais tenha um custo financeiro inferior ao da contratação de espaços da mídia tradicional, muitas vezes, a pessoa não pública que deseja se tornar uma marca pessoal não possui verba para algumas das ações presentes no composto de comunicação, observadas na comunicação de figuras públicas analisadas.

Por outro lado, observou-se a expectativa de aprendizado acerca da comunicação institucional e também, acerca das ciências da comunicação, para que, ao invés de contratar novos serviços ou profissionais, elas pudessem executar as atividades

propostas no plano de comunicação após a sua entrega. Sendo assim, o profissional de comunicação, que busca trabalhar por meio de consultorias para marcas pessoais, deve ser capaz de acrescer a sua formação base conhecimentos de gestão, marketing e atenção aos avanços tecnológicos (Faustino, 2009) e aliar a, esses conhecimentos, novos estudos acerca das ciências da comunicação.

O profissional de comunicação precisa estar ciente de que deseja trabalhar com marcas pessoais; a fase de diagnóstico requer a atenção para ações a serem desempenhadas que fogem do campo da comunicação. Para isso, é preciso ter conhecimentos gerais em empreendedorismo e gestão, para assessorar as marcas pessoais para além do plano de comunicação, como no caso de Luísa, que precisou abrir uma empresa para que pudesse emitir notas fiscais para as empresas, criar um *e-mail* profissional, um contrato de prestação de serviços, ações que fogem ao campo da comunicação, bem como a orientação acerca do estudo de cores, relativa ao design.

Observou-se que uma das participantes da amostra utilizava apenas uma rede social, e as amostras de figuras públicas observadas, costumavam utilizar vários meios de comunicação como ferramentas de *marketing*. Ao propor a diversificação de meios de comunicação, passou a ser feito movimentos para buscar este novo posicionamento enquanto marca pessoal, mas para trazer uma resposta científica é preciso de maior tempo hábil para a análise.

Este estudo tinha como objetivo propor uma ferramenta de comunicação integrada que fosse capaz de fazer uma pessoa se enxergar como uma marca por meio de atributos ligados à sua personalidade e propor a união entre os conceitos de marca pessoal e comunicação integrada. O objetivo proposto não foi cumprido, pois a união entre os dois conceitos não é capaz de responder ao objetivo apenas com a construção de um plano de comunicação integrada, surgindo novas áreas de estudo, como a ciências da comunicação.

A respeito das grandes questões deste trabalho, é possível concluir que: i) trabalhar a marca pessoal de uma pessoa não pública oferece vários benefícios a essas pessoas e é algo que se mostrou importante na jornada profissional de uma pessoa que busca se adaptar às mudanças do mundo contemporâneo. Apesar das dificuldades e lacunas

apresentadas até aqui, esses foram os maiores benefícios que respondem ao questionamento levantado:

- embora a pandemia tenha dificultado o plano de comunicação, Maria conseguiu oportunidades de *networking* no linkedin;
- Maria se mostrou entusiasmada com a possibilidade de construir estratégias de comunicação integrada, e optou pela contratação de um designer e uma consultora de estilo, além de se mostrar aberta para possíveis investimentos financeiros necessários para o posicionamento da sua marca pessoal;
- Ana passou a divulgar mais o seu trabalho seguindo o plano editorial e recebeu elogios;
- Ana reformulou o seu portfólio e conseguiu captar dois novos clientes;
- Ana declarou que se sentiu mais segura ao se posicionar por meio do plano de comunicação e recebeu elogios referentes ao seu posicionamento;
- Ana era usuária do Instagram para divulgar o seu trabalho, onde partilhava todos as fotos dos trabalhos como modelo e algumas que possuem recortes da sua vida pessoal e passou a usar outros meios de comunicação propostos no plano de comunicação.;

Como resposta ao questionamento ii), o plano de comunicação integrada pode auxiliar o posicionamento de uma marca pessoal em sua jornada profissional por meio das melhores escolhas dos meios de comunicação, a linguagem utilizada, a construção de uma missão, visão e valores bem definidos, a observação do foco da mensagem para o público que gostaria de se destacar por seus objetivos, a promoção da visibilidade em maior escala por meio de estratégias de marketing e a oportunidade de criar uma narrativa de storytelling para agregar valor a sua própria imagem;

E para responder o questionamento sobre efetividade de um plano de comunicação para marcas pessoais, os resultados só podem ser medidos como efetivos se forem consideradas a construção de uma marca como um planejamento simultâneo ao plano de comunicação e as áreas das ciências da comunicação a alteração do prazo proposto para a análise e a previsão orçamentária de cada marca pessoal para se avaliar as ações a serem propostas. Esses foram os apontamentos observados que vão além do

objetivo proposto de construção de um plano de comunicação integrada:

- Solicitou-se a colaboração de uma terceira pessoa não prevista na metodologia. A consultora de imagem e estilo que elaborou a consultoria da arquiteta Ana, não era previsto, cercado que por si só, o plano de comunicação pelas vertentes da comunicação integrada não são o bastante para construir uma marca pessoal;
- ao avaliar a imagem, é preciso destacar que ela pode ser associada a elementos que vão além da imagem pessoal, mas da imagem transmitida. Como exemplo, na amostra da arquiteta, destacou-se que o carro escolhido chama atenção de seus clientes em reuniões de trabalho, já o restante da amostra, não pontuou isso como algo importante;
- Luísa levantou questionamentos referentes à sua oratória, que é uma das áreas de estudo atreladas às ciências da comunicação, mas que fogem do plano de comunicação proposto neste estudo, e para isto, é preciso contratar novos profissionais, além do comunicador;
- Luísa não demonstrou o interesse em contratar designer para escolha de cores e construção de peças gráficas, e embora essa não seja uma ação de comunicação integrada, gostaria de ter a minha opinião de qual cor usar;

Por fim, é possível concluir que a construção do *branding* para marcas pessoais e a construção do plano de comunicação são ferramentas que se complementam. A metodologia escolhida não foi capaz de suprir toda a expectativa, tampouco responder todas as questões propostas. Porém, o diagnóstico dessas lacunas abrem espaço para novos estudos acadêmicos que possam aprimorar a comunicação integrada para marcas pessoais.

A continuação em estudos na área de comunicação pode, também, proporcionar novas ferramentas para que marcas pessoas possam gerir suas carreiras em longo prazo e os pesquisadores futuros poderão se beneficiar da elaboração de trabalhos futuros que abordem marcas pessoais de uma forma mais ética.

Referências

- Araújo, M. M. T. D., Silva, M. J. P. D., & Puggina, A. C. G. (2007). A comunicação não-verbal enquanto fator iatrogênico. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 41(3), 419-425.
- Araújo, C. G., & Costa, D.M. (2017). Branding na era digital: análise de duas crises vivenciadas pela arezzo nas mídias sociais. *Prisma.com* (Portugal), 33, p. 47-71. <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/71536>. Acesso em: 06 dez. 2020.
- Arruda, W. (2003). *An introduction to Personal Branding: a revolution in the way we manage our careers*. <http://www.reachcc.com>. Acesso em 04/12/2021.
- Augustinho, R. B. (2008). *Análise da publicidade em blogs e sua utilização como mídia*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, 2008.
- Barbosa, É. M. (2019). *Personal Branding – construção e gerenciamento da marca pessoal*. Dissertação para obtenção do grau de Mestre, na Universidade Beira Interior, campús de Design, tecnologia e comunicação.
- Bender, A. (2009). *Personal Branding – Construindo sua marca pessoal*. São Paulo. Integrare Editora e Livraria Ltda.
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. 5. ed. Lisboa: Edições 70.
- Castells, Manuel (2004). A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade.
- Cerqueira, R., & Lima, H. (2019). Formatos jornalísticos ou promoção da marca FC Porto: a programação do Porto Canal, um estudo de caso. *Comunicação Pública* [Online], 14(27). <http://journals.openedition.org/cp/5177>. Acesso em 28/12/2020.

- Costa, É. B. (2020). *Narrativas Jornalísticas Digitais nas Redes Sociais: Periódicos Brasileiros e Portugueses em Formato de Stories*. <https://sdi.letras.up.pt>. Acesso: 21 nov. 2020.
- Coutinho, C. P. (2013). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Coimbra: Almedina.
- Freire, C.L. A. (2020). *Os efeitos do personal branding e da personalidade na marca pessoal e a sua influência na satisfação com a vida, na satisfação profissional, na reputação e na empregabilidade percebida*. Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra. <http://hdl.handle.net/10316/94651>. Acesso em 18/11/2021.
- Freire, O. B. D. L. (2009). *Comunicação, Cultura e Organização: um olhar antropológico sobre os modos de comunicação administrativa na perspectiva da comunicação integrada* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- Faustino, P. (2005). *A Imprensa em Portugal: Transformações e Tendências*. Media XXI/Formalpress, Lda. Lisboa.
- Faustino, P. (2009). Tendências e dinâmicas do mercado dos media em Portugal. *Comunicação E Sociedade*, 16, 177-212. [https://doi.org/10.17231/comsoc.16\(2009\).1037](https://doi.org/10.17231/comsoc.16(2009).1037). Acesso em 10/05/2022
- Faustino, P. (2013). *Indústrias criativas, media e clusters*. Media XXI.
- Faustino, P. (2017). Industrias criativas – mídia, cultura e economia. *Revista Intercom*, p.212-220. <https://doi.org/10.1590/1809-58442017312>. Acesso em 18/05/2022.
- Faustino, P. (2018). *Origens, desenvolvimento e abordagens nas indústrias criativas e culturais*. Boas Práticas para as Políticas Públicas de Memória, Ciência e Património, Media XXI–Publishing, Research and Consulting, 19-51.

- Faustino, P., Rebelo, C. T., & Sousa, J. P. (2020). *Performance comunicativa e as redes sociais: a importância de estratégias que envolvam o usuário*. Comunicação estratégica e integrada: a visão de 23 renomados autores em 5 países, 319-336.
- Gómez, G. . (2006). Os meios de comunicação de massa na era da internet. *Comunicação & Educação*, 11(3), 373-378. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v11i3p373-378>. Acesso em: 21/11/2020.
- Grassi, C., & Marques, A. D. (2018). *Análise de conteúdo para redes sociais: metodologia para uma marca de moda*.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart e Winston.
- Heller, E. (2021). *A psicologia das cores*. Editora Olhares, SBN-10 : 658828005X.
- Kotler, P. (2010). *Kellogg on marketing*. John Wiley & Sons.
- Kotler (2017). Marketing 4.0. Marketing 4.0 - Philip Kotler - Google Livros. Acesso em: 25/11/2021.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. 1a Edição. Actual Editora, S.A.
- Kotler & Keller (2012). *Administração de Marketing*. 14a Edição. Pearson Education, São Paulo: Brasil.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Actual Editora, S.A.
- Krogerus & Tschappeler, (2021). O livro da comunicação. Edição Lisboa.
- Kunsch, M. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.
- Kunsch, M. M. 1986. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 2 ed. São Paulo: Summus.171 p.

- Lopes, C. (2020). *As expectativas dos jovens com relação às habilidades necessárias no futuro do trabalho no Brasil em 2030*. Tese de conclusão de mestrado, Universidade de Lisboa, campus de ciências, tecnologia e informação. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/21201/1/DM-CSCL-2020.pdf>. Acesso em 18/10/2021.
- Martins, J. R. (2006). *Branding, um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: SP.
- Melo, A. A. S. de M. (2021). Desenvolvendo competência e habilidades para o trabalhador do futuro: caminhos do Banco mundial e da OCDE. REVISTA LUSÓFONA DE EDUCAÇÃO, 51(51). <https://orcid.org/0000-0002-6749-4725>. Acesso em 19/10/2021.
- Montoya & Vandehey (2010) . Um manual chamado você.
- Mompean, A. (2014). “yes, we can”: Obama nos contratos de comunicação em construções midiáticas na campanha eleitoral dos eua em 2008. <http://www.jornacitec.fatecbt.edu.br/index.php/VIIIJTC/VIIIJTC/paper/viewFile/2035/2581>. Acesso em 01/12/2021.
- Moreira Farias, L., Magalhães Tajra, V. M. (2019). *Gestor, o novo perfil do jornalista nas assessorias de comunicação no Ceará: um estudo de caso da Caramelo Comunicação e Coworking*. *Comunicação & Informação*, 22. <https://doi.org/10.5216/ci.v22i0.47785>. Acesso em: 06 dez. 2020.
- Nogueira, M. A. M. da, 2014. *Marketing no mercado da arte e o processo de criação*. <http://hdl.handle.net/10400.19/2507>. Acesso em 08/01/2022.
- Niemeyer, O. *Biografia de Oscar Niemeyer*. <http://www.niemeyer.org.br/biografia/1965-1975>. Acesso em 02/01/2022.
- Palmerston, V. B., Aguiar, A., Collier, A. C., Lagares, B., De, B., Lammare, C. P. A., ... & Morato, F. (2004). A prática da Comunicação Integrada nas organizações. In: *Anais XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Porto Alegre.

- Peter & Vandehey, (2010). *O manual da marca chamada você*. São Paulo: Summus.
- Pinho, J. B. (2004). *Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus.
- Tybout, A. M., & Calkins, T. (2019). *Kellogg on Branding in a Hyper-connected World*. John Wiley & Sons.
- Press. Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo*. Volume 2.
- Salenbacher, J. (2013). *Creative personal Branding*. Profit Editorial I. Barcelona. ISBN:978-84-16583-88-1
- Senefonte, B. de C. (2015). *Gestão de marca e Marketing: O CASO caso Red Bull*. Phys. Rev. E, 1993. [http://ridum.umanizales.edu.co.8080/jspui/bitstream/6789/377/4/Muñoz pata Adriana Patricia Artículo 2011.pdf](http://ridum.umanizales.edu.co.8080/jspui/bitstream/6789/377/4/Muñoz%20Adriana%20Patricia%20Artículo%202011.pdf). Acesso em 10/05/2022
- Rampersad, H.K. (2008). A new blue print for powerful and authentic personal branding. <https://doi.org/10.1002/pfi.20007>. Acesso em 18/10/2021.
- Riciotti, V. L. (2013). *Planejamento de comunicação integrada: Manual de sobrevivência para as organizações do século XXI*. ISBN:9788532309266.
- Rosa, M. Antônio (2016). *A Comunicação e o Fim das Instituições – Das Origens da Imprensa aos Novos Media*. ISBN: 978–989–729–164–7.
- Santiago, M. P. (2002). *Comunicação integrada de marketing. Coleção Gestão Empresarial*.
- Silva, F. D. A. G., & Gonzaga, C. M. (2008). *Marketing pessoal: um diferencial competitivo*.
- Torquato, G. Francisco. (2002). *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- Veríssimo, L. (2017). *Informação ou publicidade? O jornalismo como veículo de promoção de marcas*. Lisboa: IPL, Escola Superior de Comunicação Social, 2017.

Dissertação de mestrado.
[https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8464/1/Disserta%3%a7%c3%a3o%20Leonor %20Ver%c3%adssimo.pdf](https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8464/1/Disserta%3%a7%c3%a3o%20Leonor%20Ver%c3%adssimo.pdf). Acesso em: 26/12/2020.

Wandersman, A. (2015). *E se você fosse uma marca?* Rio de Janeiro: Alta Books. Ean: 9788576089155