

ME BRANDING: A IMPORTÂNCIA DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO PARA UMA NOVA MARCA

Bel. Wellington David Luciano Pinto da Silva
Faculdade Adventista de Minas Gerais

Profa. Esp. Giovanna Martins Bonilha Lima
Faculdade Adventista de Minas Gerais

Prof. Me. Sthefeson Rony Lima da Silva Júnior
Faculdade Adventista de Minas Gerais

INTRODUÇÃO

Brand tem o significado de *marca* e a sua execução em uma identidade visual e o seu posicionamento no mercado são capazes de evidenciar, na mente de seus consumidores, o desejo de inserir aquele produto/serviço no seu estilo de vida.

Sabendo disso, o planejamento, assim como toda campanha de marketing, necessita ser elaborado para sua execução e mensuração de modo que garanta o sucesso. Isso está ligado a escolha do nicho que se deseja atingir, como também auxilia o posicionamento da marca, seja ela pessoal ou profissional.

Por outro lado, quando se trata de marketing pessoal, nem sempre as pessoas contratam um profissional de Marketing para ajudar na construção e gestão da marca, conforme diz Lorenzoni (2019, p. 7).

Por isso, a presente pesquisa objetiva compreender as estratégias que devem ser utilizadas para a construção de uma marca pessoal, *ME BRANDING*, explicando toda e estratégia necessária para o seu desenvolvimento e a sua gestão, a fim de consolidar seu reconhecimento no mercado.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento dos estudos apresentados, propõe-se uma abordagem metodológica qualitativa, porque Flick (2009, p. 28) aponta que a pesquisa qualitativa tem chamado cada vez mais atenção de áreas como a educação, a psicologia, as ciências sociais e afins. Seu recente desenvolvimento “ocorreu em diversas áreas, tendo cada uma delas se caracterizado por um embasamento teórico específico, por conceitos de realidade específicos e por seus programas metodológicos” (p. 28).

Já para Denzin & Lincoln (2006, p. 16), há diferenças conceituais da pesquisa qualitativa e eles a situam historicamente. Os autores afirmam que “nossa luta hoje é no sentido de relacionar a pesquisa qualitativa às esperanças, às necessidades, aos objetivos e às promessas de uma sociedade democrática livre” valorizando, assim, os aspectos qualitativos dos fenômenos da vida social. Visto que *Me Branding* tem relação com esse tipo de metodologia, optou-se também a fazer a pesquisa bibliográfica, a fim de corroborar sobre os dados a serem apresentados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com Feijó (2012, p. 6), a marca é a construção de toda sua representatividade expondo isso constantemente na mente do público. O advento da internet serve para enaltecer toda a estrutura que a marca compõe a fim de atingir suas metas e enfatizar todo o contexto que envolve sua imagem.

Além disso, pensando no posicionamento de marcas, deve-se procurar atingir os consumidores através da comunicação, seja ela por meio de imagens, tom de voz, a parceria com influencers e personalidades da mídia etc. É por isso que se utiliza de artifícios concretos aos quais as pessoas se sintam representadas por essa marca.

Primeiramente, no entanto, antes de tudo, é necessário entender o termo Branding que, segundo Bedendo (2019, p. 40), é a definição de processo de "predominar" a reputação para algo ou alguém". De acordo com o seu livro "Branding" (2019, p. 40 e 41), o autor diz que

A origem do nome “marca” é bastante conhecida. Vem da tradução do inglês brand, que por sua vez tem origem na palavra escandinava brand, que significa “algo queimando”, como uma tocha ou fogueira. Esse termo passou a ser usado como brand para o ato de “marcar o gado a ferro”, prática comum nos Estados Unidos no momento da expansão do país rumo ao oeste. A ideia de marcar o gado a ferro era simples: garantir que rebanhos de produtores diferentes não se misturassem e assegurar a propriedade de cada animal. A prática logo se tornou obrigatória, e os produtores de gado tinham de criar seus símbolos exclusivos para identificar seus animais. (Bedendo, 2019).

O branding, portanto, é um mix de sentimentos e experimentos que o público cria sobre uma empresa ou profissional. Se isso é aplicado a grandes marcas e obtêm-se resultados positivos, então, é possível utilizar também estratégias específicas para o *Me Branding*, garantindo que os negócios/influência cresçam de forma perspicaz e prolongada, sempre pensando em como a marca deseja ser percebida e fidelizar seu público.

É nesse processo de construção e gerenciamento de marcas que existe a perspectiva em direcionar a redução de esforços nas vendas, ao passo que a estratégia de branding se torna relevante na aquisição do consumidor. A marca necessita ser respeitada, desejada e admirada. Somente dessa forma, predominante, retirando o ruído na negociação de mercado.

Além disso, Bedendo (2019, p. 25) afirma que o público deve sentir a marca antes mesmo de consumi-lá, conectando suas crenças e valores, associando aos ideais do público. A respeito disso, ele exemplifica:

Tome-se a marca Harley Davidson como exemplo. Muito mais do que produzir uma moto de qualidade ou com determinado design, essa marca representa um grupo cultural. Ela se insere na cultura daquele grupo e o torna único pela sua utilização. (BEDENDO, 2019, p. 25).

É por essas razões que o *Me Branding* não se trata somente de imagens, logos, slogans, mascotes e afins. A forma como a marca pessoal se comunica, os conteúdos propostos e sua visão de mundo são aspectos primordiais na prosperidade da construção de marcas.

Ademais, quando se trata de redes sociais, tem-se a noção de que existe um mercado competitivo, por meio da influência digital. A utilização assertiva do *Me Branding*, o uso dos processos adequados de planejamento e estratégias de marketing, mostra-se favoráveis em três aspectos expressivos:

Primeiramente, segundo Bússolo & Corrêa (2017, p. 99) “a construção de uma marca pessoal pode constituir uma vantagem competitiva muito relevante perante o atual mercado de trabalho”, pois a essa pessoa é outorgada a responsabilidade e manter-se influente em sua carreira. Em consequência disso, tendo como segundo resultado, as relações profissionais, o que se denomina *Networking*, se faz necessária para expansão de ideias dentro da sua área de atuação. A saber, Moura (2017, p. 51) diz que

a importância da *Afiliação* e *Networking* agrupa um conjunto de ações como despende tempo a desenvolver contactos pessoais com pessoas influentes e saber fazer a gestão mais correta de redes sociais profissionais, demonstrar curiosidade em explorar diferentes áreas ou oportunidades de crescer pessoalmente fará todo o sentido na forma como o indivíduo se irá assumir como uma Marca Pessoal.

O terceiro e último resultado aprendido é a satisfação profissional. O mercado atual obriga os indivíduos a se destacarem com um diferencial competitivo, sendo assim

construir uma estratégia de marca pessoal forte, juntamente com uma boa gestão de carreira, faz com que o indivíduo se destaque dos demais, auxiliando-o a atingir, mais facilmente, melhores perspectivas de carreira, aumentando as suas chances de sucesso e alcançando a satisfação profissional (Freire, 2020, p. 55).

CONCLUSÃO

Criar uma *personal branding*, como foi visto nessa pesquisa, permite enaltecer marcas, inovar, agregar o produto ou serviço no mercado e evidenciar a imagem do indivíduo. Construir concepções para as marcas é muito mais que desenvolver logo, identidade visual, slogans, frases motivacionais, jingles, entre outros; está ligado muito mais a encantar o público demonstrando seu valor, deixando o consumidor analisar se os ideais da marca são condizentes às suas pretensões.

As pessoas buscam se identificar com a marca, pertencer àquela concepção que está atrelada a ela, através do seu posicionamento, seus símbolos e ícones. Quando a marca se torna algo importante na vida de alguém, ele passa a ser benéfico atendendo as necessidades existentes e acima de tudo, ganha fidelidade e comprometimento do consumidor, que por sua vez, propaga a existência dessa marca para os demais.

Também ficou esclarecido, indubitavelmente, que a busca por uma marca pessoal deve ser feita por profissionais de Marketing, respaldados pela ciência da Comunicação Social, para que os resultados possam ser mais precisos do que feitos de maneira empírica.

REFERÊNCIAS

BEDENDO, Marcos. **Branding**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BÚSSOLO, Camila Inácio; CORRÊA, Paulo de T. F. **Personal Branding**. Revista de Iniciação Científica, v. 15, n. 2, 2017.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. **Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade**. Chapecó, 2012.

FLICK, UWE. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Trad. S. Netz. Porto Alegre: Bookman, 2009.

FREIRE, Ana Lillian Cordeiro. **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.** 2020. Dissertação (Mestrado em Gestão). Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Coimbra, 2020.

LORENZONI, Fernanda Feuerborn. **Maquia-me: o personal branding sob a visão de influenciadoras do seguimento da maquiagem profissional de Porto Alegre, presentes no Instagram.** 2019. Monografia - Curso de Relações Públicas - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2019.

MOURA, Inês N. M. **A Importância da Construção do Personal Branding na Geração Millennial.** 2017. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação na especialidade na gestão de Marketing. Escola Superior de Educação de Coimbra, Coimbra, 2017.