

# A importância do *Branding* voltada às marcas

Renata Salviano Ferreira - [rsalviano18@gmail.com](mailto:rsalviano18@gmail.com)

MBA em Marketing, Branding e Estratégia Digital  
Faculdade Unida de Campinas  
Goiânia – 13/07/2020

## Resumo

Atualmente é preciso que a organização fique atenta as suas metas e, utilize os recursos disponíveis para levantar estratégias claras e objetivas que sejam viáveis para que possa obter êxito no desempenho. A marca deixou de ser um simples nome ou logo apresentável e passou a causar experiências para os clientes possibilitando assim a diferenciação frente a concorrência, a fim de uma melhor orientação para que esta possa se destacar apresentando mais do que apenas um produto. O objetivo do *branding* é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço. Sendo assim, para uma organização destacar-se no mercado, deve elaborar estratégias para criar ou fortalecer a imagem da marca, associando além das habilidades técnicas, os valores desejados pelos clientes, portanto, um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que relacione o produto ao usuário. O presente estudo busca compreender a utilização das ferramentas do *branding* para administrar o posicionamento da marca no mercado. Serão descritos os conceitos do *branding* e da sua identidade como ferramenta de gestão de marca, ou seja, as ações para agir acerca uma marca.

**Palavras chave:** *Branding*, marcas e marketing

## Abstract

*Currently, it is necessary for the organization to be attentive to its goals and, use the available resources to raise clear and objective strategies that are feasible so that it can be successful in performance. The brand ceased to be a simple name or presentable logo and started to cause experiences for customers, thus enabling differentiation from the competition, in order to better orient it so that it can stand out by presenting more than just a product. The purpose of branding is to awaken sensations and create conscious and unconscious connections, which will be crucial for the customer to choose his brand when deciding to buy the product or service. Therefore, for an organization to stand out in the market, it must develop strategies to create or strengthen the brand image, associating in addition to technical skills, the values desired by customers, therefore, a set of tangible and intangible attributes that relate the product to the user. This study seeks to understand the use of branding tools to manage the brand positioning in the market. The concepts of branding and its identity will be described as a brand management tool, that is, the actions to act on a brand.*

**Key words:** *Branding*, brands and marketing

## 1 Introdução

Acompanhar algumas tendências de mercado, se adaptar às exigências da nova ordem na economia, modificar práticas culturais dentro de uma organização, essas e outras questões não têm sido tarefa fácil para empresas de pequeno e grande porte que estejam surgindo ou simplesmente já existam no mercado.

No ambiente globalizado em que se encontra o Brasil, onde os consumidores estão cada vez mais exigentes e seletivos, onde é preciso agregar valor aos produtos ou serviços oferecidos sempre sendo proativos em relação à concorrência, tornou-se tarefa imprescindível para uma organização estar sempre reavaliando seus processos internos, práticas ou políticas buscando melhorar ou inovar para permanecer neste mercado inconstante.

Foi sob este enfoque que este estudo foi desenvolvido. Atualmente é preciso que a organização esteja atenta às suas metas e, utilizando os recursos disponíveis para levantar estratégias claras e objetivas que sejam viáveis para que se possa obter êxito no desempenho.

O desenvolvimento tecnológico continuará a nivelar os concorrentes, por isso se tornará cada vez mais difícil e incerto o sucesso baseado apenas na qualidade do produto. Portanto, o foco está cada vez mais na marca que deve trazer benefícios adicionais, impondo aspirações das empresas, orientando a marca para o que quer se tornar, com uma abertura permanente para a infinidade de possibilidades que podem surgir ao longo do caminho.

A função e a arte da marca são um dos principais contribuintes para o sucesso de um produto ou serviço vendido pela empresa que o comercializa. A marca deixou de ser um simples nome ou logo apresentável e passou a causar experiências para os clientes possibilitando assim a diferenciação frente à concorrência, a fim de uma melhor orientação para que a marca possa se destacar apresentando mais que apenas um produto.

Podemos então enfatizar a importância do *branding* como sendo o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. O objetivo do *branding* é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço.

Sendo assim, para uma organização destacar-se no mercado, deve elaborar estratégias para criar ou fortalecer a imagem da marca, associando além das habilidades técnicas, os valores desejados pelos clientes, portanto, um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que relacione o produto ao usuário. Isso se dá através do trabalho publicitário e de estratégias de marketing.

O presente estudo busca compreender a utilização das ferramentas do *branding* para administrar o posicionamento da marca no mercado. Serão descritos os conceitos do *branding* e da sua identidade como ferramenta de gestão de marca, ou seja, as ações para e agir acerca uma marca.

## 2 O *branding* e a sua importância relacionada às marcas

*Branding* é uma atividade multidisciplinar de criação e de desenvolvimento de projetos de produtos e mensagens visuais, associadas às realidades econômicas, sociais, culturais, geográficas que atendam às necessidades de um determinado público.

“*Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração de marcas. São ações que tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas. (MARTINS, 2006, p. 8). Trata-se do processo de estruturação e manutenção de uma marca.

A definição mais conhecida e complexa da marca seja formulada pela *Interbrand* como sendo: "Um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados por uma marca registrada (nome, logotipo, etc.) que operava corretamente, cria valor e influência. O termo valor tem diversos meios: a promessa e o cumprimento de uma experiência (em termos de marketing) garantia de ganhos no futuro (em termos de gestão) e é considerado um componente distinto da propriedade intelectual (perspectiva jurídica)'. Infra- estrutura de marca.

A infra-estrutura de *branding* avançou enormemente, dando origem a vários tipos de entidades, desde consultores de *branding* até verdadeiros conglomerados especializados em arquitetura e identidade de marca. O termo *branding*, deriva da palavra em inglês *brand* que significa marca, nesse sentido, em tradução livre, quer dizer “marcando”. Hiller (2012, p. 55). Segundo o autor, tudo que envolve a empresa comunicando-a com o meio, envolve o processo de branding, podendo citar as cores, como os funcionários tratam os clientes, os uniformes, as salas de espera, entre outros.

Na mesma linha de pensamento, Guimarães (2003, p. 87) destaca que o foco do *branding* é o valor e as empresas devem “monitorar quem pode aumentar ou ameaçar esse valor”. O autor afirma também que adotando a filosofia de gestão de *branding*, a empresa passa a administrar uma dinâmica de relacionamento que afeta todos os públicos envolvidos, sejam eles internos ou externos.

*Branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores —quem é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo -, bem como a —quell ele se presta e —por que o consumidor deve se interessar por ele. O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa. (KOTLER, 2006, p. 269)

Para Hiller (2012, p. 82) as marcas devem pensar como transmitir seus valores de maneira adequada aos seus consumidores. “É necessário entender a fundo a capacidade que seu público alvo tem para decodificar tal mensagem”, para isso, é importante conhecer e analisar as ferramentas de comunicação disponíveis atualmente, de forma que, utilize-se a mais apropriada para a identidade a ser trabalhada.

O *branding* pode ser aplicado praticamente em qualquer campo no qual o consumidor tenha opções. É possível colocar uma marca em um produto físico (sopas *Campbell*, xampu *Pantene* ou automóveis *Ford Mustang*), um serviço (*Singapore Airlines*, *Bank of America* ou *supermercado Safeway*), uma pessoa (o escritor *Tom Clancy*, a cantora *Britney Spears* ou o tenista *Andre Agassi*), um local (cidade de *Sydney*, estado do *Texas* ou país *Espanha*), uma organização (Unicef, ONU) ou 15 uma ideia (legalização do aborto, livre comércio ou liberdade de expressão). (KOTLER, KELLER, 2006, p. 270)

Para atingir o foco principal deste trabalho é necessário contextualizar os conceitos do *branding* a fim de compreender sua identidade como ferramenta para gestão da marca.

Pavitt (2003, p. 21) explica que “*branding* é principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém”. Esta conceituação leva a uma forma simples de identificar e distinguir. Pinho (1996, p. 43) descreve que “a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”.

Pode-se entender que a marca vem sendo utilizada através dos tempos com o intuito de identificar e distinguir um produto ou serviços dos concorrentes. Entretanto, as marcas passaram a desempenhar papéis mais variados e complexos, e, com isso, houve a necessidade de adoção de um processo de gestão que favorecesse o reconhecimento e a fidelidade à marca por parte dos clientes.

Para Guimarães (2003, p. 87) “o *branding* é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca”. Neste caso, a gestão de marca vai muito além do design propriamente dito, envolve outras áreas de conhecimento, como o marketing, por exemplo, buscando através de ações interdisciplinares, gerenciar os diversos discursos da marca. Segundo a linha de pensamento dos autores Schmitt e Simonson (2000, p. 58-59), “a função do design não é limitado apenas às artes gráficas, identidade visual para as empresas, criarem valor e estética que diferenciam a empresa e seus produtos da concorrência”. Além destas funções, devem ser “criadoras de cultura” para clientes e para a sociedade em geral. Verifica-se, portanto, que as ferramentas de *branding* desenvolvem trabalhos integrados com outras áreas, envolvendo diversas habilidades com o principal propósito de gerar propostas inovadoras para a identidade da marca.

Ainda segundo Schmitt e Simonson (2000, p. 57):

Surgiu um mundo onde design, identidade e estética passaram a ser vistos como parte das comunicações de marketing integradas; um mundo onde designers e consultores de identidade não deveriam se ocupar apenas com artes gráficas e design, mas também com o comportamento dos consumidores e estratégias de marketing; um mundo no qual uma organização e sua identidade de marca passaram a interessar a todas as pessoas envolvidas no planejamento estratégico de orientação corporativa e valor de marca.

À finalidade do *branding* é gerenciar os diversos discursos de uma marca, que são provenientes de diversas áreas do conhecimento, buscando unidade nas manifestações de identidade da marca. O marketing entra com sua função de planejamento, pesquisa de informações estratégicas para a idealização do produto. O *design* tem a função de decodificar essas informações, e, através delas, expressar visualmente a marca (RODRIGUES, 2006).

A propaganda tem a tarefa de disseminar a personalidade da marca e gerar conhecimento. A arquitetura é uma forte peça de experiência, tanto do ponto de venda, quanto no contato com os colaboradores da organização. A administração tem a função de planejar, organizar, gerenciar e controlar o trabalho de seus colaboradores.

Através de pesquisa bibliográfica, é possível identificar que alguns autores, como Kotler e Keller (2012) e Cobra (2007), abordam o marketing no centro da

empresa, regendo os demais setores. Hiller 2012 e Tavares (1998), no entanto, defendem o conceito de *branding*, abordando a marca no centro da gestão, visando fortalecê-la. Acredita-se que o *branding* complementa o conceito de marketing e suas ações, não podendo ser dissociados, uma vez que visam fortalecer a marca e fidelizar consumidores.

A busca de diferenciação de produtos e serviços, bem como o aumento da qualidade empregada em ambos, já não representa uma razão competitiva, e sim, uma necessidade de sobrevivência das empresas que buscam a diferenciação e o sucesso. As novidades são rapidamente incorporadas no mercado, à tecnologia tem modificado os processos, o alto número de concorrentes ávidos por destacar-se no mercado tem feito com que as organizações parem e analisem as estratégias a serem aplicadas. Neste contexto, a criação e a gestão de marcas tornaram-se essenciais ao sucesso e à rentabilidade das empresas, resultando na constatação do valor de marca, ou seja, do valor agregado à marca.

O marketing está presente em grande parte das nossas vidas, formal ou informalmente. No ramo empresarial, Kotler e Keller (2012) defendem que o marketing tem como base tornar necessidades em oportunidades de negócios. Para Cobra (2007) o marketing pode ser encarado como uma filosofia da empresa, em que as necessidades dos consumidores definem as características dos produtos e serviços oferecidos, de acordo com a demanda identificada. O autor também ressalta o fato de que o mais importante não são apenas as vendas, mas sim proporcionar emoções e experiências para o consumidor, a fim de fidelizá-los.

Uma vez que os produtos de moda contam com um ciclo de vida cada vez mais curto, as estratégias de marketing devem estar focadas no processo de identidade da marca. Para Tavares (1998, p.17), “Os produtos não podem falar por si: a marca é que dá significado e fala por eles”, ou seja, enquanto os produtos se modificam muito rapidamente, a marca é o que prevalece. Nesse sentido, os profissionais de marketing tem se especializado na gestão de marcas, visando construir marcas fortes que detenham a atenção dos consumidores com exclusividade, através do planejamento estratégico das ações de marketing (JONES, 2004). Para Moore (2013, p. 10), “[...] a marca é a personalidade de uma empresa e o que ela espera representar para o cliente”, a autora completa ainda que atualmente “[...] não basta apenas criar boa moda; uma marca tem de criar uma história completa por trás de suas ideias, de maneira que o consumidor possa diferenciá-la da concorrência e criar afinidade com ela”. A construção de marcas fortes é o foco do *branding*.

## **2.1 Co-Branding**

Como toda estratégia de marketing, o *co-branding* tem a finalidade de alavancar as vendas e aumentar o faturamento. O *co-branding* bem feito é aquele que atende a uma necessidade, aproveita qualidades e competências das duas (ou mais) partes envolvidas trazendo benefícios para as duas organizações. Quando colocado em prática, ambas as marcas têm capacidade para alcançar pessoas além de seu público-alvo e atrair a atenção dos clientes de outra marca já estabelecida.

Diversos autores percebem o *co-branding* como uma aliança entre duas ou mais marcas com objetivo de desenvolver um produto ou serviço que aumentam o

*brand equity* e a visibilidade das marcas envolvidas. (WHEELER, 2008; KOTLER, 2006 e KELLER E MACHADO, 2006).

Ou seja, o *co-branding* é uma estratégia de marketing que envolve aliança de várias marcas usadas conjuntamente em um único produto ou serviço. *Co-branding* é um arranjo que associa um único produto ou serviço com mais de uma marca, ou de outra forma associa um produto com alguém que não seja o principal produtor. Portanto, a estratégia de *branding*, como parte do marketing estratégico, deve incluir todos os níveis da organização e marketing e será mais bem sucedida quando todos os departamentos internos e externos relevantes estiverem ativamente envolvidos no processo.

Marketing estratégico é o processo de revisão sistemática e permanente das necessidades do mercado que auxilia a empresa a desenvolver novos produtos competitivos para grupos específicos de compradores apresentando qualidades distintas dos concorrentes, garantindo assim uma vantagem competitiva sustentável.

Inclui funções que, logicamente e cronologicamente, precedem o processo de produção e vendas como: análise do ambiente interno e externo da empresa, definição de metas e estratégias de marketing, mercado-alvo, *positioning*, *design* de produtos, precificação, estabelecimento de canais de distribuição, estabelecimento de estratégia de comunicação e promoção. A motivação para realizar uma aliança entre marcas seria combinar o recurso valioso do nome de uma marca com outras marcas e assim formar uma aliança sinérgica em que a soma é maior do que os valores das marcas envolvidas. (RAO e RUEKERT, 1994). A fim de viabilizar a sinergia descrita acima é necessário que as marcas envolvidas no *co-branding* apresentem uma forte imagem associada à sua marca. Caso isso não esteja consolidado antes da aliança, os valores das marcas parceiras podem não ser compreendidos como deveriam e podem causar confusão na percepção do consumidor. (KELLER e MACHADO, 2006).

Além disso, a atitude dos consumidores em relação ao resultado do *co-branding* tende a ser: maior percepção de qualidade, disposição a pagar um preço premium e maior intenção de compra. (RODRIGUE E BISWAS, 2004) As marcas envolvidas no *co-branding* tendem a apresentar perfis e necessidades diferentes. Algumas marcas podem ser dependentes da outra marca e servir como anfitriã (traduzido do termo inglês *host*), enquanto outras são autossuficientes (traduzido do termo inglês *stand-alone*), ou seja, podem ser vendidas e consumidas separadamente, independentemente da existência de uma aliança. (RODRIGUES e BISWAS, 2004) A partir destas definições, a marca anfitriã busca uma aliada que endosso suas qualidades e ofereça atributos valiosos e únicos. Enquanto a marca autossuficiente possui uma reputação sólida a oferecer e precisa de algum atributo disponível na marca anfitriã. (RAO AND RUEKERT, 1994).

Em termos mais empresariais, o *co-branding* é uma estratégia de marketing feita por duas empresas ou marcas com a cooperação de suas competências (GROSSMAN, 1997). Esta aliança é voltada para a criação de valor para o consumidor, com as duas organizações trabalhando para atingir seus objetivos e aumentando o escopo de suas marcas.

## **2.2 Brand equity**

*Brand equity* é o resultado final do *branding*. Ou seja, ele se refere ao valor agregado a um produto ou serviço graças à força que a marca conquistou no mercado.

*Branding* são as ações que uma determinada marca toma, ações essas que quando tomada com conhecimento e competência, marcam a cultura de indivíduos e influências em suas vidas.

Para Kotler; Keller (2006), o *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Este valor é refletido da maneira que o cliente pensa, sente e age em relação à marca, assim como nos preços, na participação do mercado e no lucro que a marca propicia para a organização. “O alto valor patrimonial de uma marca fornece inúmeras vantagens competitivas”, afirma Kotler (1998, p. 395). Os autores dizem que essas ações têm a capacidade de simplificar e enriquecer a vida do consumidor da marca em um mundo cada vez mais confuso. O *branding* traz um embasamento ao consumidor para ajudá-lo a ter o conhecimento necessário sobre o produto e serviço, de forma que a tomada de decisão de compra seja facilitada, com base no valor que a empresa tem na mente do consumidor.

Entre elas, destacam-se:

- a) a empresa desfruta de custos de marketing menores em função do acentuado nível de consciência e de lealdade da marca;
- b) a empresa terá maior alavancagem comercial para barganhar com distribuidores e varejistas, uma vez que os consumidores já esperam que eles trabalhem com a marca;
- c) a empresa poderá cobrar um preço maior do que seus concorrentes porque a marca possui maior percepção de qualidade; d) a empresa poderá lançar extensões da marca com maior facilidade em função da alta qualidade que esta representa; e a marca oferece à empresa alguma defesa contra a concorrência de preço agressiva.

O *brand equity* baseado no cliente pode ser definido como o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce sobre a resposta do consumidor ao marketing dessa marca.

O *brand equity* surge de diferenças na resposta do consumidor. Se não há diferença, o nome de marca do produto pode ser classificado basicamente como uma *commodity*, e é provável que a concorrência se baseie em preços.

Essas diferenças na resposta são resultados do conhecimento que o consumidor tem da marca, todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências e crenças associados a ela. As marcas devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes.

O *brand equity* se reflete em percepções, preferências e comportamentos relacionados com todos os aspectos do marketing de uma marca. Marcas mais forte levam maior receita. (KELLER; KOTLER, 2012, p. 260).

Aaker (2007) mostram o conceito de *brand equity* como o ativo (ou passivo) de marca ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que soma a (ou subtrai de) um produto ou serviço. De acordo com os mesmos, esse conceito está ligado à quatro dimensões, conforme mostra a figura abaixo:

De acordo com Aaker (1998), quando consolidado o *brand equity* traz vantagens ao consumidor e as empresas, que serão representadas na figura a seguir

Proporciona valor ao consumidor através do aumento da sua: interpretação e processamento de informação, maior confiança na decisão da empresa, satisfação de uso.

Proporciona valor para a empresa através do aumento de: eficiência e eficácia dos programas de marketing, lealdade à marca, preços/margens, extensões da marca, incremento com o trade, vantagem competitiva.

### **2.3 Brand book**

Com a crescente complexidade e multidisciplinaridade do processo de desenvolvimento e manutenção de marcas, o manual de identidade visual, contendo os usos apropriados e inapropriados dos elementos componentes ao sistema estabelecido, tem sido englobado como parte integrante do chamado *brand book*, que por sua vez pode ser compreendido como um manual de identidade da marca em seu conceito mais abrangente, ou seja, levando em consideração toda a conceituação da marca, apresentam assim um compilado de princípios e normas, tanto da identidade conceitual, quanto sua transposição identitária visual, funcionando como uma interface de apresentação, explicação e engajamento da marca, como salienta *Khun* (2013):

Porém, é preciso saber diferenciar o *brand book* de um manual de identidade. O *brand book* não é um manual de identidade visual da marca, apesar de, em muitos casos, pode conter este manual em suas páginas, uma vez que a identidade visual faz parte do contexto do *branding* (é um ponto de contato) e o logotipo representa a síntese visual da marca. O manual de identidade visual se atém a questões técnicas de aplicação [...] Já o *brand book* tem a função de registrar a essência da marca em todas as suas instâncias para que esta seja compreendida e se mantenha em foco, seja qual for o profissional ou empresa que venha a se engajar a ela.

Portanto, assim como conter informações técnicas orientadas a profissionais das áreas de design, marketing e comunicação, o *brand book* é uma ferramenta a ser utilizada também por outros departamentos internos, amplamente divulgado e disponibilizado para consulta, assegurando então a correta comunicação dos conceitos e essência da marca, ou seja, uma ferramenta estratégica que veicula toda a identidade, personalidade, posicionamento e manifestações da marca.

Não obstante, no nível funcional, um *brand book*, diferentemente de um manual de identidade visual, tem por objetivo principal o engajamento, despertando criatividade e admiração, sendo convidativo à leitura. Para isto, deve ser um guia que apresenta o mundo da marca de maneira simples e clara, sendo a marca a protagonista desta história que se passa em um universo construído para inspirar e instigar, transportando o leitor para uma experiência. Neste sentido, *brand books* podem ser construídos de maneiras bastante diferenciadas de uns para os outros, decorrente da personalidade de cada marca (INTERBRAND, 2013).

O *Brandbook* por outro lado, representa uma evolução do manual de identidade visual e pode ser facilmente ampliado para uma ferramenta de auxílio na gestão estratégica das marcas, pois vai além das características técnicas do manual de identidade visual (ROVIGATTI, 2012).

Portanto, o *Brand book* tem uma característica mais representativa, com conteúdos que descrevam a empresa como um todo. Contêm elementos que caracterizam a evolução da instituição, seus princípios e valores, a essência dos



produtos, apresenta o conceito por trás dos elementos gráficos da marca como as cores escolhidas, a representação do logo, a escolha dos grafismos e símbolos, além de descrever o que este conjunto de elementos quer comunicar (SILVA; SOUZA, 2015).

## **2.4 Brand sense**

O *brand sense* defende a construção de uma marca e sua gestão focada nos 5 cinco sentidos: obviamente, a Visão e a Audição, são os mais comuns encontrados mercado, mas, é perfeitamente possível explorarmos o Tato, o Olfato e o Paladar. Trabalhar estas sensações faz o público entender melhor uma marca, além é claro, de gerar um enorme diferencial para ela.

As pesquisas desenvolvidas por Lindstrom (2012) são de extrema importância para a evolução do *branding*. O consumidor está cada vez mais em busca de experiências prazerosas e relações mais humanas, desse modo, estímulos que vão além de apenas visão e audição trazem sensações de maior proximidade e intimidade com a marca. O *brand sense* é hoje um dos melhores meios para fidelizar clientes e despertar paixão dos consumidores pela empresa.

Cada um dos sentidos humanos é responsável por despertar emoções diferentes e estão ligados a campos emocionais distintos em nosso cérebro. Desde que sinais gráficos passaram a ser utilizados para representar determinada marca e, conseqüentemente, traduzir todos os valores associados a seus produtos, apenas o campo da visão e, em certos casos, da audição eram utilizados para despertar a atenção dos consumidores. Lindstrom (2012, p. 04) cita:

Para qualquer marca, propaganda ou solicitação funcionar (e manter-se na memória), é preciso abrir espaço de alguma forma no sobrecarregado cérebro humano. (...) A emoção chama nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam nosso processo decisório. As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem.

Segundo o autor existem marcas que são capazes de despertar esses sentimentos permitem que nossas respostas emocionais dominem o pensamento racional e ampliam nosso comportamento impulsivo de compra. Lindstrom (2012) ainda propõem que, para a realização de testes, se desconstrua a marca a fim de analisar se suas partes ainda podem ser identificadas facilmente quando desconectadas. E reforça: “O truque é criar cada elemento de forma a ser tão forte, tão capaz de funcionar sozinho, e ao mesmo tempo tão bem integrado que possa levar a marca a um novo patamar de familiaridade.”

## **2.5 Personal branding**

Como defende Lencastre (2007, p.25), “Marketing sem marca (quase) não é marketing. Não é pelo menos um marketing completo, de longo prazo, de procura de fidelidades, um marketing que seja mais do que uma mera troca de commodities anónimas, na rapina oportunista de um resultado pontual.” O autor acrescenta que o conceito de marca existe desde sempre, sendo que hoje a marca é regulamentada pelo direito e ainda analisada pela sua semiótica. É numa marca que se centra toda a gestão de marketing, quer numa lógica

empresarial, quer em vertentes tão distintas como o marketing pessoal ou o marketing das nações (LENCASTRE, 2017).

O conceito de *Personal Branding* começou por manifestar-se, não mais, do que na utilização de pequenos cartões de contato apenas com a inscrição de um nome. No entanto, com os diversos meios de comunicação e com o desenvolvimento de uma sociedade cada vez mais individualizada, a marca construída em redor de um indivíduo tornou-se a maneira mais eficaz deste se destacar dos seus concorrentes diretos.

De acordo com Zakarda (2012) o conceito de *Personal Branding* “é um novo conceito de marketing relacionado com as estratégias adoptadas pelo indivíduo na promoção das suas competências e capacidades no mercado de trabalho, sendo estas estratégias consideradas semelhantes àquelas utilizadas em marketing de produtos”.

### **2.5.1 A importância do *personal branding***

O conceito de *Personal Branding* é um novo conceito de marketing relacionado com as estratégias adaptadas pelo indivíduo na promoção das suas competências e capacidades no mercado de trabalho, sendo estas estratégias consideradas semelhantes àquelas utilizadas em marketing de produtos. A premissa base do conceito é a de que as pessoas podem ser consideradas “marcas”, sendo que toda a gente tem o seu próprio cunho – independentemente da idade, da posição ou da área de negócio (KHEDHER, 2013).

O sucesso de carreira do indivíduo advém da eficácia da marca que constrói para si mesmo, logo que esta promove altos níveis de individualidade e de autoconsciência. Deste modo, o profissional estará mais apto a promover junto de potenciais empregadores e/ou clientes as suas características mais positivas, bem como a singularidade que oferece na sua área de trabalho (LABRECQUE, MARKOS, & MILNE, 2011).

O *Personal Branding* é caracterizado pelo estabelecimento de uma identidade pessoal única, seguida de uma comunicação ativa da marca identitária, junto de alvos específicos do mercado. Caracteriza-se também pela constante avaliação do impacto do processo na sua imagem e reputação, com base na satisfação dos objetivos pessoais e profissionais por si delineados.

É, por seu turno, ao longo destas fases de construção da marca pessoal, que o sujeito decide especializar-se na área do seu interesse e, assim tornar-se uma referência na mesma (MONTROYA & VANDEHEY, 2008). O processo pode ser dissecado em três fases distintas: Estabelecimento da Identidade da Marca, Desenvolvimento do Posicionamento da Marca e Avaliação da Imagem da Marca.

Numa primeira fase dá-se o estabelecimento de identidade da marca que o indivíduo pretende desenvolver. É nesta fase do processo que são identificadas as características internas inerentes ao indivíduo que estarão manifestadas na sua marca e atributos, crenças, valores, experiências (ARRUDA, 2003), mas também os elementos externos que abrangem o relacionamento do indivíduo com os outros.

A fase de desenvolvimento do posicionamento da marca está vinculada com a promoção do indivíduo e com a promoção dos pontos positivos que serão valiosos para a sua audiência alvo, diferenciando o também da sua concorrência no mercado de trabalho. É nesta segunda fase do processo que são

desenvolvidas as estratégias que dão a conhecer a marca pessoal ao universo empregador.

Por último, dá-se a avaliação da imagem da marca, onde o indivíduo avalia se alcançou os objetivos da marca, assim como as suas metas pessoais. Aqui, a obtenção de *feedback* é fulcral, pois para se tornar uma marca é necessário o reconhecimento desse estatuto por parte do mercado de trabalho, e é exatamente esse mercado que avalia o sucesso e o insucesso da marca (KHEDHER, 2013).

E mais do que uma orientação pessoal, o *Personal Branding* permite assumir o controle da forma como os outros percebem determinado indivíduo mesmo antes de ser estabelecido qualquer contato, logo que uma Marca Pessoal existe num indivíduo desde que o mesmo manifesta comportamentos notórios aos olhos do seu público, no entanto, o sucesso passa por assumir o controlo nesse processo e controlar a percepção pública. Assumir o controlo da percepção pública de uma Marca Pessoal permitirá, assim, alcançar três etapas distintas (MONTROYA & VANDEHEY, 2009):

- a) Fazer as pessoas perceberem que determinado indivíduo é diferente: a percepção pelo público que determinado indivíduo é especialista numa determinada área de valor é o ponto fulcral de uma Marca Pessoal;
- b) Ajudar as pessoas a ver determinada pessoa como “um dos deles”: todas as pessoas desejam trabalhar com outras pessoas idênticas a si, de quem gostem e com as quais compartilhem valores reais e autênticos. Uma Marca Pessoal ajuda a que os outros consigam relacionar-se com um determinado indivíduo de forma mais pessoal e direta;
- c) Ganhar a confiança do público: numa sociedade saturada em vendas e marketing, onde os consumidores são atingidos com uma média de 3500 a 5000 marcas por dia, é fundamental projetar uma idéia que não se enquadre nas listas de contatos rejeitadas pelo público. Neste sentido, uma Marca Pessoal transmite conforto suficiente ao público na medida em que este passa a aceitar relacionar-se com determinado indivíduo.

A autora Kaputa (2006) considera dez estratégias chave para a construção de uma marca pessoal de sucesso sendo elas:

- a) Ser inovador e criativo;
- b) Assumir uma postura de líder, caracterizada pela confiança;
- c) Pensar de uma forma diferente com vista à construção de uma imagem diferente;
- d) Identificar um atributo ou um ponto forte que o diferencia dos restantes;
- e) Reinventar ou redesenhar aquilo que já existe e torná-lo em algo melhor; tornar-se especializado numa área;
- f) Identificar qual o público-alvo sobre o qual se pretende focar;
- g) Reconhecer que valor tem para o mercado e se esse valor é reconhecido;
- h) Valorizar o papel que a instituição de ensino e a organização onde trabalha têm na marca pessoal;
- i) E identificar quais as causas que defende que possam ter impacto no mundo atual.

O importante papel que as redes sociais podem assumir no estabelecimento de uma marca pessoal e algumas das estratégias que são normalmente levadas à cabo pelos indivíduos englobam a criação e a manutenção de perfis online nas redes sociais, nos *websites* e até nos *blogs*.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa bibliográfica é uma etapa fundamental em todo trabalho científico e consiste no levantamento, seleção, fichamento e arquivamento de informações relacionadas à pesquisa. A metodologia representa no uso de pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (1999):

É desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço.

Essa pesquisa contribui na escolha de um método mais adequado, assim como em um conhecimento das variáveis e na veracidade da pesquisa. Sendo assim, à pesquisa bibliográfica é importante em todas as áreas do conhecimento. É utilizada como ponto de partida para todos os tipos de pesquisa, facilitando a investigação através do estudo do conhecimento armazenado tradicionalmente em livros e documentos.

### 4 Resultado e discussão

Compreender o que existe por trás de uma marca e como posicioná-la é fundamental quando se inicia um projeto de marketing. Um dos primeiros passos nesse processo inicia-se com a criação do logotipo, que necessita estar alinhado aos valores e objetivos da marca.

O processo de criação, as definições da logo, o *branding* se conectam com a sua identidade visual e o marketing da organização que podem ser os diferenciais que darão o tom da sua estratégia. O benefício maior disso tudo, é fazer com que os clientes comprem o produto ou adquiram o serviço independentemente de preço, condições de pagamento, conveniência ou qualidade da concorrência. É necessário que o cliente perceba o quanto à marca pode fazer falta caso deixasse de existir, ou seja, o quanto ela é indispensável na vida das pessoas. Para que isso ocorra, ainda no desenvolvimento, devem-se alinhar os objetivos de negócio com as necessidades do público. Uma marca em que se pode confiar cria uma boa distinção entre as demais e pode ser lembrada por muito mais tempo. Sendo assim, os aspectos invisíveis da marca são tão fundamentais quanto os visíveis. Por conseguinte os valores, missão e a forma com que sua marca se relaciona com o público pode fazê-la ser lembrada.

Do ponto de vista comercial, a identificação por meio de marca tornou-se obrigatório nas relações comerciais. O cliente não se atém apenas ao produto em si, mas a uma série de atributos ligados à marca correspondente. Ao entender como as marcas cresceram e vem se tornando cada vez mais importante no cenário econômico, o *branding* ganha mais força.

Nessa perspectiva *branding* é como o público vê uma marca. Essa percepção é desenvolvida ao longo do tempo e resulta de uma série de fatores envolvendo marketing, administração e negócios. O *branding* é a razão pela qual seu público consome a sua marca enquanto o marketing é o processo que resulta nisso. Ou seja, *branding* estabelece o caminho no mesmo momento em que o marketing define as táticas por trás dessa relação.

Diante do que fora analisado até aqui, *branding* está vinculado à lealdade e reputação do que às vendas em si. Contudo, marketing é a razão da venda enquanto o *branding* é a razão da compra. Uma vez entendido todos esses aspectos relacionados ao *branding*, fica evidente a força de tudo isso quando se pensa no marketing, este é bem sucedido quando o consumidor encontra nele a satisfação.

## 5 Conclusão

Conclui-se que a decisão de *branding* ganhou cada vez mais importância nos últimos anos logo que tem uma influência decisiva no desempenho da empresa, mas ao mesmo tempo continua sendo um dos grandes desafios para os profissionais de marketing pelos efeitos em longo prazo e também pelo fato de que os recursos envolvidos são muitas vezes enormes. É fato que as marcas mais fortes são as que ditam o ritmo do mercado. E quando se fala em mercado, não se trata apenas dos consumidores. Isso envolve competidores, distribuidores, parceiros, veículos de imprensa e, de modo geral, todos que têm alguma participação nos negócios da empresa.

Diante de todo exposto fica evidente o quanto as ações de *branding* são diferentes das ações de marketing, logo que o *branding* não objetiva a venda de produtos ou serviços e sim um retorno por longo período por meio da agregação de valores aos produtos, serviços ou à marca e, dessa maneira, busca criar um relacionamento com os consumidores.

Isso dá a elas uma enorme vantagem frente aos concorrentes, e aumenta grandemente as chances de sucesso junto aos clientes. As marcas e a internet participam do cotidiano das pessoas, atuando no imaginário coletivo e transformando a sociedade, que passa a desenvolver-se, consumir e seguir tendências que aparecem nos ambientes digitais.

As marcas já consolidadas no mercado devem usar as ações de *branding* para modernizar, renovar e rejuvenescer o seu posicionamento no mercado. Essas ações devem ser estudadas com base em pesquisas com o público buscando identificar quais as suas preferências sobre uma marca, produto ou serviço e dessa forma desenvolver estratégias que visem expandir o seu público consumidor

As marcas, na sociedade contemporânea, exercem sua influência de maneira perceptível em nichos e grupos de pessoas. O *branding* é essencial nesse contexto, pois é a partir dele que as marcas permitem que, através do consumo, no qual o consumidor pode se transformar naquilo que quiser o mundo da marca.

## Referências

ABBO, M. ***An exploratory study on the impact of two ingredient branding strategies on the host brand*** 2005, Cahier de Recherche nº4. Acesso em: 10 de outubro. 2017.

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ARRUDA, W. ***An introduction to personal branding: A Revolution in the Way We Manage Our Careers*** (2003).

BOOK. 2015. 41 f. **Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Design Gráfico)** - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2015.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2007.

DICKINSON, S. e BARKER, A. **Evaluations of branding alliances between non-profit and commercial brand partners: the transfer of affect**”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.* 2006.

FERNANDES, M. P. **A marca pessoal em contexto de carreira: a relação entre auto gestão de carreira e personal branding**. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Psicologia – Universidade de Lisboa, Portugal, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GROSSMAN, R. **Co-branding in advertising: developing effective associations**, *Journal of Product & Brand Management*, 2007.

GUIMALHÃES, Ricardo. **Branding: uma nova filosofia de gestão**, IN: Revista ESPM, São Paulo: v. 10, a. 9, p. 86 – 103, mar./abr. 2003.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo, SP: Trevisan, 2012.

HEAR, A. **Meat, Mask, Burden: probing the contours of the branded self**. *Journal of consumer culture*, 2007.

JONES, John P. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

KAPFERER, Jean Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAPUTA, C. **You are a brand! California**: Davies-Black. 2006.

KHEDHER, M. **Personal branding: towards conceptualization**. *Economics & Strategic Management of Business Process*, 2013.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução de Arlete Smille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KHUN, Calixton. **Brand Book: o livro que guarda a essência da marca**. Café Com Galo, 2013.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2012.

KIPPENBERGER, T. **Co-branding as a new competitive weapon, The Antidote**, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

INTERBRAND. **Glossário de marcas – inglês português**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LAIR, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. **Marketization and the recasting of the professional self the rhetoric and ethics of personal branding**. *Management Communication Quarterly*, 2005.

LABRECQUE, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. **Online personal branding processes, challenges, and implications**. *Journal of Interactive Marketing*, 2011.

LAKE, L. **What is personal branding and what you need do know about it?** 2016. Disponível Em: <https://www.thebalance.com/what-is-personal-branding-4056073>. Acesso em 10/07/2020. Acesso em: 01/07/2020.

LENCASTRE, P. D. **O livro da marca**. Lisboa: Dom Quixote. 2007.

LIMDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

\_\_\_\_\_, Martin; **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Bookman; S.L.; 2005; ISBN: 978-85-7780-929-5; 2005.

MARTINS, José Roberto. **Branding, um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Global Brands, 2006.

MONTOYA, P. & Vandehey, T. **The brand called you: create a personal brand that wins attention and grows your business**. USA: McGraw-Hill 2009.

MOORE, Gwyneth. **Promoção de moda**. São Paulo, SP: GGModa, 2012.

PAVITT, Jane. **Brand New**. London. *Priceton University Press*. 2003.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996. Relatório de Atividades 2000/2001. Centro de *Design* do Paraná.

PUC-Rio. **Marca, Branding e a função da Imagem**. Disponível em: [https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/21727/21727\\_3.PDF](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/21727/21727_3.PDF). Acesso em: 2/07/2020.

RAO, A.R; RUEKERT, R.W. **Brand alliances as signals of product quality**. *Sloan Management Review*, 1994.

ROBERTS, L. M. **Changing faces: professional image construction in diverse organizational settings**. Academy of Management Review, 2005.

RODRIGUE, Christina S.; BISWAS, Abhijit. **Brand alliance dependency and exclusivity: an empirical investigation**. *Journal of Product & Brand Management*, 2004.

RODRIGUES, Delamo. **Um breve panorama do Branding**. IN: Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design. P&D, Paraná. 2006.

ROVIGATTI, Dayane Cristina Yamada. **Do manual de identidade visual para o brand book: a importância do design gráfico para o branding**. 2012. 95 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia em Design Gráfico) – Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal Do Paraná, Curitiba, 2012.

SCHIMITT, Bernand; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.

SILVA, Glauber Vilvert da. OLIARI, Deivi Eduardo. **Branding: o impacto de uma boa gestão na construção do posicionamento e valor de uma marca**. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-2.pdf> Acesso em 01/07/2020.

SILVA, Larissa Ferreira da; SOUZA, Raquel Pereira de. **A comunicação institucional materializada segundo os elementos do design gráfico**. 2000.

TAVARES, Mauro C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Habra, 1998.

WHEELER, A. **Design de identidade de marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

\_\_\_\_\_, Alina. **Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team**. 4. ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

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