

O indivíduo como marca: A aproximação entre as Relações Públicas e o *Personal Branding*¹

Felipe de Souza MEDEIROS²
Verônica Maria Brayner de Oliveira LIRA³
Universidade Católica de Pernambuco, Recife/PE

RESUMO

Diariamente os indivíduos são julgados pela sua imagem, relacionamento, comportamento ou ações. Tais julgamentos podem tanto ser favoráveis como desfavoráveis. Através das ações de Relações Públicas em apoio ao processo de *Personal Branding* é possível desenvolver e planejar uma marca pessoal positiva. Este estudo tem por objetivo elucidar as familiaridades entre as Relações Públicas e o *Personal Branding* nesse contexto atual da sociedade, bem como evidenciar como tais áreas trabalham a formação das marcas pessoais. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre conceitos e definições, a fim de embasar as conexões entre as referidas áreas.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; *Personal Branding*; Marca Pessoal.

1 RELAÇÕES PÚBLICAS E *PERSONAL BRANDING*

O conceito que define a profissão de Relações Públicas (RP) parece ser claro, porém, mesmo com mais de cem anos de existência no Brasil, esta ainda é uma área em desenvolvimento e que muitas vezes tem sua definição aplicada apenas à gestão da comunicação entre organizações e seus públicos de interesse. Neste estudo, vamos expor e discutir algumas das definições de Relações Públicas além de verificar como a área se constitui em um campo na assessoria de imagem para pessoas públicas.

As Relações Públicas surgem nos Estados Unidos no começo do século XX, após um intenso período de desenvolvimento industrial, quando o poder estava centralizado nas mãos dos aristocratas e onde grande parte da mão de obra trabalhadora não tinha seus direitos garantidos. A luta do povo pela igualdade levou o governo norte-americano a implantar leis regulamentadoras que protegessem a população. Essas leis iam de encontro a vontade dos grandes proprietários, que visavam o lucro fácil e não se importavam com a opinião pública. Neste cenário, denúncias surgiram. Os grandes empresários ficaram acuados e temerosos de represálias por parte do proletariado.

¹ Trabalho apresentado no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Aluno do Curso de Relações Públicas da Unicap, e-mail: fsouzamedeiros@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da Unicap, e-mail: vbrayner@unicap.br.

Em meio ao conflito dos empresários com a classe trabalhadora e a opinião pública, surge Ivy Lee, que se distancia de suas atividades de profissional de jornalismo para se dedicar ao primeiro escritório de Relações Públicas do mundo. Segundo Hebe Wey (1986), o jornalista enxergou uma oportunidade de prestar serviços de comunicação a empresários. Neste sentido a autora afirma que Ivy Lee estabeleceu;

A assessoria aos empresários, para auxiliá-los a corrigir sua atitude para com a opinião pública e para a divulgação de informações favoráveis às empresas, pela imprensa informativa. Sua assessoria fornecia notícias empresariais para serem divulgadas jornalisticamente e não como anúncios, ou matéria paga. (WEY, 1986, p.31)

Com o decorrer do tempo, Ivy Lee se consolidou como o “pai” das Relações Públicas, solucionando crises nas grandes empresas norte-americanas. E as técnicas de RP começaram a se disseminar e se desenvolver pelo mundo até os dias atuais. No Brasil, o conceito mais utilizado de RP é o da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) que define a função como

A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja, direta ou indiretamente ligada. (SIMÕES, 2001 p. 43)

Segundo Kunsch (2003, p.166), as Relações Públicas têm como função “administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais”. O autor português Jorge Pedro Sousa (2004, p.13), elencou alguns dos objetivos das Relações Públicas:

- A criação e gestão de imagens positivas de pessoas, organizações, bens e serviços;
- A mudança de comportamentos, atitudes e cognições de pessoas e organizações;
- A resolução de problemas pontuais e de crises;
- A facilitação de tarefas;
- A interação social, cultural e profissional;
- A fluidez de circulação de ideias e informações;
- A análise de tendências e a previsão de consequências; etc.

Levando em consideração os objetivos acima descritos, podemos citar também o decreto nº 63.283, de 26 de setembro de 1968 que regulamenta a profissão de relações-públicas no Brasil. O capítulo II, Art. 4º considera como atividade específica de RP “a orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de

Relações Públicas”. Ou seja, o aconselhamento na mudança de comportamentos e atitudes para a gestão de uma imagem positiva.

Ambos os conceitos, o de Kunsch e de Sousa, podem facilmente ser adaptados às Relações Públicas Pessoais, que trata da gestão da comunicação e do relacionamento entre as pessoas públicas e seus públicos de interesse. Com o advento da era digital – na qual as informações são geradas e disseminadas rapidamente –, pessoas públicas estão ainda mais suscetíveis a terem suas imagens abaladas. Cabe ao relações públicas gerenciar a imagem pessoal e a marca pessoal dessas personalidades. O processo auxiliar do trabalho do RP neste gerenciamento se torna, portanto, o *Personal Branding*.

Para conceituarmos *Personal Branding* se faz necessário, inicialmente, compreender os conceitos de Marca e de *Branding*. Entende-se como marca a representação da união de atributos para diferenciar um produto ou serviço. A *American Marketing Association - AMA* (apud PINHO, 1996, p.14) diz que “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”.

Cobra (1992, p. 345) afirma que “A marca faz parte do composto de produto e é fator preponderante na adaptação do produto ou serviço à satisfação das necessidades perceptíveis dos consumidores”.

A marca vai além da representação gráfica de um produto, serviço ou empresa, ela significa a conexão entre o consumidor e o vendedor. Para Don Schultz e Beth Barnes,

A marca representa o elo entre o comprador e o vendedor. [...] Mais do que propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor. Representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. (SCHULTZ e BARNES, 2001, p. 44)

Tendo em vista esses conceitos, acreditamos que as marcas são percebidas de formas diferentes pelos seus clientes, e cabe às empresas gerenciar esta percepção, buscando alinhar seus interesses com as necessidades dos seus *stakeholders*³.

A exemplo do *marketing*, o termo inglês *Branding* não possui uma tradução para a língua portuguesa. Porém, tem como conceito o processo de criação e gerenciamento de uma marca, visando fortalecer, gerar valor e influenciar positivamente os seus clientes, otimizando o relacionamento entre as partes.

José Roberto Martins (2006) define *Branding* como

³ Traduz-se em português pela expressão “públicos de interesse”. (MACHADO NETO, 2012 p. 103)

[...] o conjunto de ações ligadas à administração das 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. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p. 6)

O processo de *Branding* surge com a função de reforçar os vínculos das marcas com seu público interno e, principalmente, externo, visando alicerçar uma reputação positiva. Com a expansão e desenvolvimento do mercado mundial, amplia-se a necessidade de diferenciação, não apenas das empresas e marcas, como também entre as pessoas públicas.

Por sua vez, o termo *Personal Branding* é relativamente novo, tem sua origem em 1997 quando o especialista em gestão, Tom Peters, o utilizou pela primeira vez em seu artigo intitulado *The Brand Called You*, reeditado no Brasil pela revista Exame (1997) no mesmo ano. Peters defende que

Independentemente de idade, cargo ou ramo de trabalho em que atuamos todos nós precisamos compreender a importância de criar marcas registradas. Somos os executivos-chefes de nossas próprias empresas: Eu S.A. Hoje em dia, o mais importante, para quem quer trabalhar e fazer negócios, é ser o diretor de marketing da marca chamada Você. (PETERS, 1997)

O mercado atual é bastante competitivo. Ao criar suas marcas pessoais os indivíduos precisam estar sempre em busca da diferenciação dos demais concorrentes, para que assim possam ocupar cargos superiores, obter maiores salários e mais (e melhores) contratos. Kreutz e Mas Fernández (apud ANTUNES, 2011, p.26) asseguram que

Personal Branding (PB) considera que o sucesso dependerá da *self-packaging*, ou seja, a forma como se apresenta em público, a dinâmica de seu comportamento. Através da sensação de transferência (Nápoles, 1988), o *Personal Branding* transfere seu prestígio ao produto. Considerando que o contrário é verdadeiro, a qualidade (desempenho) de um produto/serviço também interferirá na reputação do PB.

Em tradução livre, *self-packaging* significa autoembalagem, que também podemos relacionar à imagem que o indivíduo transmite, levando em consideração tanto o vestuário como os aspectos comportamentais e a comunicação verbal. Arthur Bender (2009, p.57) afirma que somos como uma marca multimídia e que passamos 24 horas emitindo sinais que formam nossa imagem.

Somos verdadeiros “comerciais de TV”, com imagem, áudio, cores, gestos, formas. Somos outdoors ambulantes, cartazes. Criamos nossos spots e bordões particulares, fazemos constantemente ações de marketing direto, de marketing de relacionamento, estabelecemos algumas

fidelizações. Emitimos opiniões o tempo todo, além de sinais com nossas roupas, nosso carro, nosso corte de cabelo, nossos óculos, nosso relógio.

O autor ressalta ainda que a aparência é um ponto forte para a formação de nossa imagem de marca. Entretanto o processo de *Personal Branding* vai além da gestão da aparência, ele busca trabalhar os pontos estratégicos do indivíduo, evidenciando suas qualidades, visando administrar e potencializar a concepção de uma identidade da marca pessoal e a manutenção ou criação de uma reputação positiva para ela.

Levando em consideração os conceitos de Relações Públicas e *Personal Branding* já apresentados, podemos constatar as familiaridades entre as duas áreas que visam trabalhar a essência da marca, a sua identidade, buscando criar uma imagem favorável, estimulando uma percepção positiva pelos públicos de interesse. O *Personal Branding* aproxima-se então das Relações Públicas ao se preocupar com os aspectos inerentes ao indivíduo, como por exemplo o comportamento (sua postura, suas ações diárias); a comunicação (tom de voz, vocabulário, o meio com o qual se comunica com seu público); o relacionamento (o envolvimento social, os contatos profissionais e pessoais) e a aparência (forma de se vestir, estética).

2 INSTRUMENTOS PARA GESTÃO DAS MARCAS PESSOAIS

Para exemplificar melhor nosso argumento inicial, da similaridade entre as Relações Públicas e o *Personal Branding*, trazemos quais seriam os principais instrumentos que as duas áreas trabalham na gestão das marcas pessoais.

- **Comunicação**

A comunicação é a base para o desenvolvimento de uma marca pessoal positiva. Para que se possa atingir o público-alvo de forma efetiva, o indivíduo deve buscar relacionar-se através do meio de comunicação mais indicado e utilizado pelos seus *stakeholders*.

Visando o entendimento e a fidelização do seu público, o indivíduo deve utilizar uma linguagem adequada para o meio de comunicação no qual se faz presente, e que seja de fácil entendimento para o seu público-alvo.

- **Divulgação**

Para que o público possa tomar conhecimento das ações desenvolvidas pelo indivíduo, se faz necessário o trabalho de divulgação dessas ações. Esta função é uma das atividades desempenhadas pelo Relações Públicas e podemos afirmar que é também um importante fator para o processo de *Personal Branding*, pelo fato de gerar visibilidade para a marca pessoal. Cabe à assessoria de imprensa realizar este trabalho de divulgação. Segundo Machado Neto (2012, p.74):

Trata-se da obtenção da chamada “mídia espontânea”, ou seja, a inserção nominal da organização no noticiário, na porção editorial, em espaço não-publicitário (não pago), da imprensa. É um trabalho realizado por relações-públicas e jornalistas (atuando fora dos veículos de comunicação) na obtenção de espaço a partir da consolidação de seus clientes, pessoas físicas ou jurídicas, como fonte de informações para a imprensa. (MACHADO NETO, 2012 p. 74)

- **Gestão da imagem *on-line* e *off-line*;**

Tanto no contexto *off-line* como no *on-line*, a gestão da imagem ganha grande importância para a formação das marcas pessoais. Tal importância é defendida por DEL BLANCO (2010 p. 202-203) ressaltando que,

O conceito de imagem da marca pessoal ganhou popularidade conforme cresceu a evidência de que os sentimentos e imagens associados à marca são importantes influências na intenção relacional, assim como o reconhecimento ou identidade de marca. [...] A boa imagem da marca pessoal é evocada instantaneamente, é positiva e tende a ser singular ou única. Costuma ser evocada pelas primeiras palavras/imagens que vêm à mente por meio da recordação espontânea, e quando as respostas são precisas e baseadas em associações bem estereotipadas indicam uma boa imagem.

Ou seja, o indivíduo que tem uma boa imagem recebe como retorno reconhecimento por parte do público. E para que se possa atingir uma boa imagem, é necessário um trabalho que pense estrategicamente as ações no contexto *off-line* e *on-line*. O processo de gestão da imagem tanto é uma função básica de Relações Públicas, como faz parte das técnicas do *Personal Branding*.

Durante esse processo de gestão é realizada uma curadoria da imagem do indivíduo quando são pensados e trabalhados alguns fatores considerados essenciais para a formação da imagem. Todo o processo da formação da imagem do indivíduo se baseia na apresentação dele. Por apresentação podemos citar os aspectos comportamentais, a comunicação, o relacionamento e a aparência.

- **Produção de conteúdo**

Dependendo do ramo de atuação do indivíduo, a produção de conteúdo irá lhe proporcionar perante seu público a possibilidade de se tornar referência em sua área, um especialista que poderá angariar os lucros desse trabalho, através da diferenciação dos demais profissionais que venham a atuar no mesmo segmento. Segundo Arthur Bender (2009, p.139) “o especialista tem poder de concentração. Isso torna sua marca mais forte. Você pode mudar de área, de segmento, mas mantenha seu foco para preservar sua imagem de marca pessoal”.

- **Envolvimento Social**

Uma das funções básicas do relações públicas é a gestão do relacionamento, seja o gerenciamento voltado ao âmbito organizacional ou pessoal. O envolvimento social da figura pública com seus *stakeholders* é de suma importância para obter o sucesso na formação da marca pessoal. Para o *Personal Branding* não é diferente, é primordial construir uma rede de contatos, profissionais e pessoais, que venham a agregar valor e contribuir para a formação de uma marca pessoal positiva. Para Bender (2009, p.229), ao sairmos do isolamento e construirmos relacionamentos,

cada vez mais temos a possibilidade de estabelecer parcerias e potencializar nossos negócios complementando e interagindo em redes de contato. Elas representam uma fonte inesgotável de possibilidades de troca entre profissionais que querem potencializar seu valor de marca no mercado: são empresas, profissionais, departamentos, clientes, fornecedores, amigos e experts que podem preencher lacunas de suas competências.

- **Estética**

Um dos pontos de grande relevância para o indivíduo deve ser a estética, pois através dela é que o seu *target* poderá se sentir atraído pela aparência, vestuário e valores culturais. Del Blanco (2010, p. 238-239) defende que tal aspecto é a forma de acesso direto e de atração desses fatores.

A estética deve ser entendida como uma via para expressar o que a marca pessoal faz, quais são seus valores, missão e coragem, dando visibilidade ao seu autêntico caráter. Se não compreender em profundidade esses conceitos, a estratégia de estética pode fracassar. [...] A marca pessoal se beneficia de ter múltiplas expressões (desde que conscientes). Portanto, deve decidir que elementos são os mais adequados para o seu posicionamento estético, identificando para isso os elementos adequados de identidade.

É de extrema importância que todos os aspectos apresentados sejam trabalhados com coerência aos valores da pessoa física, evidenciando as suas qualidades para que com isso se crie um diferencial competitivo e uma reputação positiva perante a opinião pública.

3 O INDIVÍDUO COMO MARCA

Vivemos em um mundo extremamente competitivo, onde diferenciação é palavra-chave. Cada vez mais os indivíduos, anônimos ou não, preocupam-se com a imagem que a sua marca pessoal passa para o seu público. O norte-americano David A. Aaker ressalta que

Cada pessoa é uma marca, representada pelo seu nome e por sua aparência. Essa marca é formada por uma série de características associadas à sua personalidade, interesses, atividades, amizades, família, aparência pessoal, ativos, capacidades e profissão. A marca irá afetar a percepção e influir, portanto, em todos os nossos relacionamentos. (AAKER, 2010 p. 11)

Neste sentido, podemos afirmar que a marca pessoal é formada pelas ações diárias dos indivíduos e tais ações afetam diretamente o valor que está agregado a esta marca. Segundo DEL BLANCO (2010) as empresas usam suas marcas para promover seus produtos e serviços, com as pessoas o processo é semelhante.

As demais pessoas não têm como ver o nosso interior; os indicadores da nossa reputação e da nossa imagem são criados por meio das ações cotidianas são o reconhecimento, as percepções de valores, as crenças e capacidades. No mundo empresarial e publicitário, uma boa imagem de marca desperta o interesse em comprá-la e desfrutar dela. O mesmo ocorre com a carreira e trajetória pessoal, que se materializa em trabalhos, promoções, indicações, prestígio e progresso. (DEL BLANCO, 2010, p. 27)

É necessário planejar essas ações diárias, importando-se com a aparência (estética e vestuário), os relacionamentos (pessoais e profissionais), a qualificação, a presença no mundo *on-line*, dentre outros aspectos. Este gerenciamento vem a transformar o indivíduo em uma marca e, como uma marca, quanto melhor for a imagem, maior serão as possibilidades de desenvolvimento.

Para os anônimos, o processo de gestão da marca pessoal – ou *Personal Branding* – tem como benefícios a possibilidade de novas oportunidades de emprego, promoções, relacionamentos, reconhecimento no segmento de atuação e uma reputação favorável. Para os famosos, a manutenção e o fortalecimento de suas marcas pessoais passa a gerar melhores contratos publicitários e parcerias. Em ambos os casos, o retorno financeiro é evidente, mas, além disso, o resultado desse processo é um bem intangível: a confiança.

Bender (2009) ressalta que a confiança é a essência da gestão de marcas pessoais e que é necessário construir confiança na diferença que fizemos para o mercado na visão dos outros. Construir percepção de valor por meio da confiança.

Entretanto, para que o processo de *personal branding* seja eficiente, faz-se necessário definir objetivos e metas para a marca pessoal. Esses objetivos vão nortear todo o gerenciamento da marca, vão influenciar as ações do indivíduo. Sobre esses objetivos, Keith Harrel (apud BENDER, 2009, p.82) diz

Percorrer a vida sem nenhum objetivo é como tentar chegar a um endereço desconhecido, numa cidade desconhecida, sem ter nenhum tipo de orientação ou mapa rodoviário. Você talvez acabe chegando aonde quer, mas o mais provável é que tenha de se contentar com um lugar aceitável. Se quiser evitar ser mandado de um lugar para outro, precisará estabelecer prioridades e isso só será possível por meio de objetivos.

Determinar os objetivos e metas é condição *sine qua non* em qualquer tipo de planejamento – seja estratégico, de comunicação, de marketing ou de marcas – para que se possa estipular como eles serão alcançados, através das ações. Segundo Bender (2009) o grande objetivo do trabalho de gestão de marca pessoal é a busca pela diferenciação.

A grande meta é diferenciar sua marca em meio à avalanche de profissionais do seu segmento, tentando gravá-la de forma relevante na mente do seu público. Encontrar um adjetivo, um atributo, uma imagem, um conceito importante que deixe sua marca visível, diferente e com valor para a plateia. (BENDER, 2009, p. 135)

Tendo em vista o crescimento no número de indivíduos preocupados com suas marcas pessoais, surgem cada vez mais profissionais e empresas especializadas nesse processo de gestão. Nos Estados Unidos é comum encontrar agências de Relações Públicas voltadas para gestão de carreiras de celebridades. Essas agências planejam toda a vida do artista, os eventos que irá frequentar, a forma como se comunica com seus fãs, os contratos publicitários, presença na mídia e a imagem *on-line*. Atualmente as celebridades não estão procurando apenas ser o “rosto da marca”, e sim buscando novas parcerias para negócios. Entretanto, só conseguem isso os indivíduos que têm uma imagem sólida e positiva (DEARO, 2015a).

Em relação à demanda que citamos anteriormente, no Brasil surgiram algumas empresas especializadas nesse processo de gestão, a exemplo da 9nine e da NoPlanB. Criada em 2011, a agência 9nine tem o ex-jogador de futebol Ronaldo Nazário – o Ronaldo Fenômeno – como presidente. A empresa é especialista na gestão das carreiras de estrelas do esporte e do entretenimento. Atualmente tem como clientes o jogador de futebol Neymar

Jr., o tenista Rafael Nardal, a atriz Paola Oliveira, o ator Alexandre Nero, a cantora Paula Fernandes, entre outros. Marco Serralheiro, Diretor de Atletas da 9ine, ressalta que os clientes estão sendo avaliados 24 horas por dia e preocupar-se com essa avaliação é fator essencial para obter o sucesso (DEARO, 2015b).

Focada na gestão da comunicação e desenvolvimento de personalidades do entretenimento, a agência NoPlanB foi criada no Rio de Janeiro pelo publicitário Pedro Tourinho. A empresa conta com uma vasta carta de clientes, entre eles os atores Chay Suede, Bruno Gagliasso, Marco Pigossi, as atrizes Fernanda Paes Leme, Fabiula Nascimento e Milena Toscano; a cantora Tulipa Ruiz e o rapper Emicida.

Dentre os serviços da NoPlanB está o de fazer a aproximação das empresas com os artistas na hora de efetivar novos contratos, além de aconselhar sobre a forma como se posicionam nas mídias sociais e perante a imprensa. Em entrevista à Exame, Pedro Tourinho ressalta que

O artista precisa ter seus valores e se mostrar sempre coerente. Em seus discursos, nos trabalhos, no dia a dia, em uma entrevista. Porque, se ele vende o que não acredita, o público percebe. [...] O Bruno Gagliasso, por exemplo: ele quer mostrar que o trabalho do ator é árduo, é sério, que existe intensa preparação. Ele sabe que não é um mundo fácil. Então ele mostra todo o processo de construção do personagem para os fãs do *Facebook* e do *Instagram*. Posta fotos lendo o roteiro, estudando o personagem; fotos nas aulas e nos treinos; posta imagens de filmes e livros que o inspiram etc. (DEARO, 2015b).

Neste sentido, vale ressaltar que, como falamos anteriormente, as ações dos indivíduos devem estar em consonância com a sua identidade, visando diminuir a distância entre os seus valores individuais e a imagem que o público tem ao seu respeito.

Quando avaliamos marcas de produtos ou marcas corporativas, chamamos isso de dissonância cognitiva. Essa dissonância é o espaço entre a nossa identidade, ou a imagem que idealizamos, e a imagem percebida pela audiência. Trabalhar para melhorar a imagem da marca, e conseqüentemente aumentar o seu valor perante a audiência, é tentar diminuir essa distância. É corrigir os sinais que estamos emitindo a fim de diminuir a distância entre as duas imagens. Nas marcas de produtos essa responsabilidade é da comunicação; nas marcas pessoais, também, com outros instrumentos e ferramentas. O objetivo é o mesmo: corrigir a distância entre o idealizado e o percebido. (BENDER, 2009, p. 158)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os conceitos apresentados no decorrer dessa pesquisa, podemos afirmar que para a construção de uma marca pessoal sólida e duradoura, a preocupação com a comunicação é fator primordial para atingir o sucesso. E os indivíduos encontram no relações públicas o profissional com a qualificação necessária para essa função. Logo, indicamos que o caminho para o RP conquistar novos espaços e atribuições em nosso país é explorando as inegáveis familiaridades entre as Relações Públicas e o *Personal Branding*, que ganham evidência com o aumento da preocupação em fortalecer a imagem e as marcas pessoais.

5 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Prefácio. In: DEL BLANCO, Roberto Álvarez. **Você Marca Pessoal: como gerenciar a sua vida com talento e transformá-la numa experiência única**. São Paulo: Saraiva, 2010.

ANTUNES, Paulo Gabriel. **O uso do twitter por profissionais criativos na potencialização do Personal Branding**. Repositório Digital, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/37480>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

BENDER, Arthur. **Personal Branding: Construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integre Editora, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

DEARO, Guilherme. **As 20 marcas mais valiosas do mundo em 2015**. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br//marketing/noticias/as-20-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2015/lista>>. Acesso em: 04 out. 2015a.

_____. **Empresas e famosos investem na construção do 'eu como marca'**. 2015b. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br//marketing/noticias/empresas-e-famosos-investem-na-construcao-do-eu-como-marca>>. Acesso em: 09 out. 2015b.

DEL BLANCO, Roberto Álvarez. **Você Marca Pessoal: como gerenciar a sua vida com talento e transformá-la numa experiência única**. São Paulo: Saraiva, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **A transparência é a alma do negócio: O que os 4 Rs das Relações Públicas podem fazer por você**. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2012.

MARTINS, José Roberto. **Branding: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2015.

PETERS, Tom. **Corra!**. Exame, São Paulo, 27 ago.1997. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/643/noticias/corra-m0053892>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

PINHO, J.B.. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E.. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

SOUSA, Jorge Pedro. **Planificando a Comunicação em Relações Públicas**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. São Paulo: Summus, 1986.