UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE MESTRADO PROFISSIONAL EM DESIGN

A PROPOSTA DE UM ROTEIRO DE REPOSICIONAMENTO DE MARCA PESSOAL

REGES BESSA GHANEM
PROFESSOR DR. VICTOR RAFAEL LAURENCIANO AGUIAR

REGES BESSA GHANEM

A PROPOSTA DE UM ROTEIRO DE REPOSICIONAMENTO DE MARCA PESSOAL

Relatório Técnico apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade da Região de Joinville – Univille – como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Design. Orientador: Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar

Catalogação na publicação pela Biblioteca Universitária da Univilie

G411p

Ghanem, Reges Bessa A proposta de um roteiro de reposicionamento de marca pessoal / Reges Bessa Ghanem; orientador Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar. – Joinville: UNIVILLE, 2021.

82 f. : IL

Relatório técnico (Mestrado em Design – Universidade da Região de Joinville)

Branding (Marketing). 2. Comunicação em design. 3. Desenho industrial.
 Aguiar, Victor Rafael Laurenciano (orient.): II. Título.

CDD 658.827

Elaborada por Rafaela Ghacham Desiderato - CRB-14/1437

Termo de Aprovação

"A Proposta de um Roteiro de Reposicionamento de Marca Pessoal"

Reges Hessa

Trabalho de Conclusău julgado para a objenção do fruio de Mestre em Design, aprovado em sua forma final pelo Programa de Pos-Graduação em Design - Mostrado Profissional.

Prof. Dr. Victor Rarged Laurenciano Aguiar

rient der (LNIVILEU

Prof. Dr. Victor Rafuel Laurenciano Aguing

Coordenador do Programa de Pós-Gradusção em Design

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar

Orientador (UNIVILLE)

Prof. Dr. F.

agas Sebrat

NIVILLE)

Prot. Me, Elefo Ribeiro da Silva (UNIVILLE)

Joinville, 25 de junho de 2021,

JOINVILLE – SC 2021

Dedicatória

Ao meu esposo e filho pelo incentivo e apoio durante todo o percurso deste projeto, e a toda a família por sempre estar ao lado alicerçando todas as escolhas e ajudando os sonhos a tornarem-se realidade.

Agradecimento

Agradeço a Deus pelo dom da Vida, aos meus pais por me oferecerem a oportunidade da educação durante toda a trajetória. Aos professores que contribuíram positivamente para a minha formação neste curso e, em especial, ao meu orientador, Dr. Victor Aguiar, pelos conselhos, ensinamentos e paciência durante todo percurso do curso.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1. Identidade da Marca
- Figura 2. Modelo de Reposicionamento McKinsey
- Figura 3. Pensamento divergente e convergente
- Figura 4. Duplo Diamante
- Figura 5. Mapa de Jornada do Usuário Cliente 1
- Figura 6. Mapa de Jornada do Usuário Cliente 2
- Figura 7. Mapa 5 Porquês Cliente 1
- Figura 8. Mapa 5 Porquês Cliente 2
- Figura 9. Levantamento Inicial SWOT
- Figura 10. Análise SWOT Cliente 1
- Figura 11. Análise SWOT Cliente 2
- Figura 12. Persona Cliente 1
- Figura 13. Persona Cliente 2

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1. Reposicionamento e gestão de marca
- Tabela 2. Matriz de amarração Reposicionamento de marca pessoal
- Tabela 3. Briefing Cliente 1
- Tabela 4. Briefing Cliente 2
- Tabela 5. Plano de Ação Cliente 1
- Tabela 6. Plano de Ação Cliente 2

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo central desenvolver uma proposta de roteiro para o redesign de marca pessoal; pretende-se, assim, a diferenciação no mercado de trabalho, resultando em uma recolocação ou mesmo uma promoção interna na organização. Na trajetória deste estudo, pesquisou-se livros, artigos, teorias e materiais relacionados à marca pessoal, sua gestão e reposicionamento, e os subconceitos neles contidos, valorizando, desta forma, a marca pessoal aproveitando suas vantagens, examinando e analisando a tendência atual no design de marcas pessoais. A metodologia utilizada para a realização deste estudo, após pesquisa bibliográfica, apoiou-se no Desing Thinking, enquanto o processo foi organizado com base no Duplo Diamante, para tanto, elaborou-se um roteiro inicial, descrito por meio da Matriz de Amarração. Para validação, pretendeu-se trabalhar com 3 estudos de caso, sendo que dois foram concluídos, o que, ao final, possibilitou a revisão do roteiro inicial, a percepção de oportunidades de melhoria e a entrega de 2 roteiros.

Palavras-chave: Marca pessoal; Reposicionamento; Propósito.

ABSTRACT

Once the justification for the subject is defined, the objectives that are intended to be achieved are presented. These specific objectives define the object of study and focus on what is intended to be achieved with the work. The main objective of this work is to develop a proposed script for the redesign of a personal brand for differentiation in the job market, resulting in a replacement or even an internal promotion in the organization. In the course of this study, it is intended to explore books, articles, theories and all material related to the personal brand, its management and repositioning and the subconcepts contained in them. As well as valuing the importance of the personal brand today and taking advantage of its advantages, examining and analyzing the current trend in personal brand design, to propose a roadmap for repositioning two personal brands with innovation and creativity. The methodology used to carry out the theoretical part of this project was a literature review related to the subject. The consultations were made by direct consultation of several books, articles and works with academic relevance. At the beginning of this work, some objectives were established as guidelines to achieve some achievements. At this point, it can be said that they were achieved, with the creation of a roadmap for the repositioning of personal brands for Client 1 and Client 2 based on their values and identity as professionals. With the work completed, it can be said that the theory complements the practical part and is vital for the repositioning of a solid personal brand.

Keywords: Personal brand; Identity; Innovation.

Sumário

INTRODUÇÃO	9
1 CONTEXTUALIZAÇÃO	12
1.1 JUSTIFICATIVA	13
1.2 Objetivo Geral	15
1.3 Objetivos Específicos	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 IDENTIDADE DE MARCA	19
2.2 BRANDING	21
2.3 MARCA PESSOAL	21
2.4 A IMPORTÂNCIA DA MARCA PESSOAL	25
2.5 REPOSICIONAMENTO DE MARCA PESSOAL	26
3 METODOLOGIA	32
4 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	39
4.1 DESCOBRIR	42
4.2 MAPA DE STAKEHOLDERS	43
4.3 MAPA JORNADA DO USUÁRIO	43
4.4 PORQUÊS	45
4.5 SWOT	48
4.6 FASE DEFINIR	51
4.7 PERSONA	
4.8 PROPÓSITO	54
4.9 GERAÇÃO DE IDEIAS	54
4.10 PLANO DE AÇÃO	57
4.11 FASE DESENVOLVER	60
4.12 COCRIAÇÃO	60
4.13 BLUEPRINT DE SERVIÇO	60
4.14 FASE ENTREGAR	61
CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
APÊNDICE A	62
APENDICE B	72
REFERÊNCIAS	64

INTRODUÇÃO

Atualmente a economia está passando por um momento de recessão com o advento de uma pandemia mundial que afeta todos os setores. O orçamento de investimento na carreira diminuiu com a crise, as empresas reduziram o quadro de funcionários e o acesso a uma vaga de emprego tornou-se exclusivo e altamente competitivo. A demanda é alta e a oferta é baixa.

A partir desse pano de fundo, observa-se a necessidade de chamar a atenção de forma não convencional. Se uma empresa ou pessoa quiser se destacar nessa nova realidade, primeiro terá que aprender a vender seu próprio produto, sua marca, sua pessoa e habilidades. Considerando isso, as linhas a seguir irão expor a criação, o desenvolvimento e a comunicação de duas marcas pessoais. A obra consistirá em duas grandes partes bastante diferenciadas.

Na primeira parte, será exposto o referencial teórico que apoiará e dará argumento ao desenvolvimento prático do trabalho, que, por sua vez, ocupará a segunda parte do mesmo. Assim, num primeiro momento o autor indagará sobre a teoria para lançar os alicerces do conhecimento dos conceitos e, num segundo momento, percorrerá o caminho de reposicionamento de marcas pessoais de forma eficiente e segura, apoiado na teoria.

Formatos tradicionais, como o curriculum vitae em preto e branco, estão perdendo importância e, aos poucos, tornando-se ferramentas obsoletas no momento da busca por emprego ou no momento demonstrar um serviço oferecido. As empresas estão diante de uma grande demanda de procura por empregos e da baixa oferta de vagas, logo estão saturadas de currículos. Isto posto, é preciso destacar-se, chamar a atenção de forma mais contundente, enfim, ter um valor agregado em relação à concorrência. Apenas com o currículo ou o cartão pessoal não se revela o potencial, mas com uma marca pessoal forte e posicionada fica evidente o que o profissional sabe realizar.

Trabalhar com propósito e definir o posicionamento da marca pessoal, influencia demasiadamente o mercado de trabalho no Brasil e no mundo, seja para empreendedores individuais, pequenas ou grandes empresas. A facilidade do acesso a informações e a conectividade propiciada pela internet mudaram a maneira de

trabalhar, assim como os diferenciais competitivos.

A autogestão da carreira fica cada vez mais evidente no momento atual, em decorrência da alta competitividade e instabilidade, o que vem influenciando os profissionais a um mergulho na própria carreira e propósito, atentando-se para o que realmente faz sentido para a sua vida.

Todos os indivíduos têm uma marca pessoal, independente da idade, posição ou negócio, que quando não gerida por eles mesmos, acaba sendo gerida por terceiros. Por isso, todo e qualquer indivíduo tem a oportunidade de aprender, se destacar, evoluir e mesmo repensar seu posicionamento.

Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é desenvolver um roteiro de reposicionamento de marca pessoal gerado por meio das ferramentas utilizadas neste projeto. Definiu-se como objetivos específicos compreender a importância da marca pessoal para um reposicionamento mercadológico; investigar fatores internos e externos que possibilitam a construção de uma marca pessoal; mapear ferramentas que contribuem para a construção de uma marca pessoal; estabelecer a relação entre o propósito e a marca pessoal.

Este documento é estruturado em quatro capítulos. No primeiro apresenta-se a contextualização do projeto, a breve história da relação do autor com a identificação da marca pessoal, sua justificativa e os objetivos geral e específico, que encerram este capítulo inicial.

O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica como estrutura do projeto, referenciando temas como: Identidade de marca, *Branding*, *Marca Pessoal* e sua importância e *Reposicionamento de Marca Pessoal*.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia estruturada por meio do *Duplo Diamante*, e a *Matriz de Amarração* das ferramentas utilizadas na construção do roteiro de reposicionamento da marca pessoal.

O quarto capítulo apresenta a coleta e análise dos dados obtidos em cada etapa proposta pela Matriz de Amarração, iniciando por um *briefing* dos clientes para identificação e levantamento de expectativas.

Na primeira fase do trabalho, intitulada Descobrir, serão mapeadas as necessidades dos clientes e, para isso, serão utilizadas as ferramentas Mapa de *steakeholders*, Mapa de jornada do usuário, *5 porquês* e *SWOT*. Na segunda fase, intitulada Definir, procura-se interpretar as necessidades dos clientes por meio das ferramentas Persona, Propósito, Geração de ideias e Plano de ação. Na terceira fase,

a Desenvolver, é onde se compila as respostas obtidas nas fases anteriores por meio das ferramentas cocriação e blueprint de serviços. E, por último, na fase Entregar, é apresentado o roteiro de posicionamento de marca pessoal, finalizando com as considerações finais, uma breve dissertação sobre todo o aprendizado e reflexão sobre o resultado obtido.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A escolha do autor pelo tema deste relatório técnico nasceu da experiência vivida por ele desde sua graduação na área da saúde. As mudanças de cenários mercadológicos sempre permearam as atividades desenvolvidas como fisioterapeuta, e a necessidade da busca por desenvolvimento foi o que impulsionou sua carreira. Trabalhar com práticas de terapia manual e individual proporcionou um mergulho nas necessidades e anseios dos clientes, além das dores físicas, alterações de postura ou patologias também, nas incertezas pessoais e profissionais.

Em 2005, o autor mudou para Joinville onde assumiu função como fisioterapeuta sênior na Unidade de Terapia Intensiva de determinado hospital. O desafio aumentou, assim como a necessidade de se reinventar, pois o ambiente era de grande complexidade e exigia muita dedicação pessoal, fato que gerou muito aprendizado, pois nesse período, o autor começou a entender a importância da marca pessoal e o que o diferenciaria dos demais fisioterapeutas daquele hospital.

Foi entendido então que pequenas posturas, principalmente ligadas à empatia, como o tom de voz adequado, o comando e a certeza das decisões e protocolos sugeridos no tratamento, contribuíam para uma experiência positiva do cliente e seus familiares no período de internação, sendo que a contratação para a continuidade dos cuidados mesmo fora do período de internação era frequente, provando isso.

Muitas foram as situações vivenciadas na beira do leito com diversos clientes que, frequentemente, abordavam o autor para relatar as experiências que marcaram suas vidas, e isso acontecia também mesmo anos após o atendimento realizado. Certa feita, fez um passeio até a calçada do hospital com um cliente que inspirava cuidados na unidade de terapia intensiva e tinha o sonho de rever o movimento da cidade. Ele estava há 3 meses acamado, após um grave acidente de trabalho, onde teve 80% do corpo queimado. Após a liberação dos médicos, mesmo com uso de

oxigênio, ele foi levado até a porta do hospital e ficou por 15 minutos contemplando o movimento da cidade, enquanto as lágrimas caíam em seu rosto. Este mesmo cliente encontrou o autor após 10 anos em um evento, já totalmente recuperado, e sua primeira fala foi sobre o dia em que teve a oportunidade de rever o movimento da cidade e que nunca esqueceu o que o profissional fez por ele. Não há dúvidas de que a marca pessoal do autor ficou registrada na mente deste cliente.

Em 2010, nasceu o interesse em ajudar as pessoas a se desenvolverem profissional e pessoalmente. Logo em seguida, o autor percebeu que o seu propósito estava mudando. Seguindo os seus instintos e seu coração, deixou a fisioterapia e passou a atuar na gestão de um laboratório clínico, onde se dedicou exclusivamente ao desenvolvimento dos profissionais de todas as áreas da organização. O atendimento ao cliente desta organização sempre foi uma referência para as demais do mercado, e isso se dava pelo robusto programa de capacitação aos profissionais de atendimento, administrativos e técnicos, sobre cliente, sobre propósito e sobre si mesmo.

Entende-se que o cliente é o centro da estratégia de uma organização e seu negócio, não obstante, para o cliente estar no centro, os profissionais precisam entender o seu papel e, principalmente, o porquê fazem aquilo que fazem. Encontrar a sua relevância pessoal em todo o processo trabalhado, buscando a valorização de cada um e o seu autorreconhecimento

Durante os processos de entrevistas de seleção, integração e mesmo ao longo das diversas capacitações em vários níveis de ocupação, o autor pode perceber que os profissionais tinham dificuldades de entender o próprio propósito de vida, ou seja, a sua missão, visão e valores por falta de autoconhecimento, na maioria dos casos. Ficavam perdidos, quando se reconheciam insatisfeitos, por não identificarem o processo de mudança interna de propósito ao longo de sua carreira. Foi percebido também, que os profissionais não se atentavam em construir uma marca pessoal, por isso, diante de uma possibilidade de recolocação profissional por meio de entrevista, não conseguiam se vender, dificultando a identificação de seus conhecimentos, habilidades e atitudes para obtenção de resultados satisfatórios na futura atividade desempenhada.

Consonante a isso, a questão que permeia este trabalho é como construir um roteiro de redesign de marca pessoal para um reposicionamento mercadológico?

A finalidade deste relatório técnico é no futuro se tornar um empreendimento,

pois o Mestrado Profissional em Design proporcionou ao autor um novo olhar sobre o tema, bem como novos conhecimentos, utilizando ferramentas e conceitos do design, além da expertise de professores altamente capacitados.

1.1 JUSTIFICATIVA

Há muito tempo vive-se em um cenário de mercado de trabalho caracterizado por uma constante e elevada instabilidade cujo trabalho das organizações é dificultado no que diz respeito a seu planejamento e desenvolvimento futuros em consequentemente, à gestão de carreiras dos colaboradores (Arthur, Claman & DeFillippi, 1995). A instabilidade do mercado orienta os profissionais a repensarem o direcionamento de suas carreiras. Pode-se perceber que a instabilidade do mercado permanece atualmente, orientando os profissionais a repensarem o direcionamento de suas carreiras.

No contexto atual em que o desenvolvimento e a gestão das carreiras já não são mais somente de responsabilidade das organizações, é imprescindível que os profissionais adotem uma postura de autogestão de sua marca com o objetivo de potencializarem o sucesso profissional. O mercado exige que os profissionais estejam cada vez mais qualificados, que apresentem competências como versatilidade no seu desempenho e, acima de tudo, competitividade. Contudo, as oportunidades estão cada vez mais escassas e, diante da existência de uma vantagem competitiva, a diferenciação se torna um fator determinante na hora da obtenção de um emprego.

Com consciência ou não, todos possuem uma marca pessoal e, por isso, se torna necessário pensar na carreira profissional como uma marca. Este deve ser um processo contínuo de desenvolvimento e manutenção da reputação de um profissional. Paralelamente, a capacidade de diferenciação que os profissionais conseguirem da concorrência no mercado de trabalho pode contribuir para o desenvolvimento de competências eficientes que serão, certamente, um diferencial competitivo.

Ter um diferencial competitivo é fundamental, visto que a taxa de insatisfação dos profissionais é alta. Segundo Machado (2018), cerca de 90% das pessoas estão infelizes com sua vida profissional. Desse percentual, 36,52% dos profissionais estão infelizes com o trabalho que realizam e 64,24% gostariam de fazer algo diferente do que faze hoje para sentir-se realizado.. Para o autor, o descontentamento é provocado

por uma série de motivos. O principal deles é a escolha precoce de profissão por escolha própria ou por meio da imposição dos pais/familiares. Ainda afirma que parte dos profissionais trabalha uma vida inteira sem um propósito definido e de modo automático, com a finalidade exclusiva de ganhar dinheiro, não dispondo de tempo suficiente para cuidar de outros pontos, como a própria saúde física e/ou psíquica. Segundo Siqueira (2010) os altos índices de insatisfação com o trabalho acarretam elevados níveis de sofrimento mental que podem culminar em síndromes ou doenças que se desenvolvem no trabalhador. No Brasil, estima-se que 5,8% da população sofre com depressão, índice que torna o país o quinto do planeta com maior número de casos. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), a doença será a segunda principal causa mundial de afastamentos nos ambientes de trabalho.

Isto posto conclui-se que ser um profissional diferenciado e possuir um profundo autoconhecimento para saber utilizar as características pessoais como forças que permitem distinguir-se da sua concorrência em contextos profissionais é fundamental, pois tornou-se base para o sucesso pessoal.

De acordo com Fernandes (2015), as empresas deixaram de procurar jovens altamente qualificados para investirem e contratarem jovens profissionais que consigam, por si próprios, gerir a sua carreira profissional sem influência e/ou interferência de outros. As empresas, desde a década passada, já privilegiavam para os seus cargos jovens "ambiciosos, críticos, atualizados e flexíveis", "que tenham a capacidade de resolver um problema antes dos seus superiores tomarem conhecimento deles" (Santos, 1997).

Deste modo, e por também as organizações assumirem novas formas de carreira, pode-se ter como certa a necessidade de também as novas e antigas gerações terem de assumir como essencial e obrigatória a construção ou reconstrução de uma imagem profissional capaz de as distinguir dos seus potenciais concorrentes e garantir um vaga no mercado de trabalho (Fernandes, 2015).

Neste sentido, e o presente trabalho objetivou o desenvolvimento de um roteiro de redesign de marca pessoal para um reposicionamento mercadológico. Roteiro esse que atenda demandas do atual cenário mercadológico profissional. Compreendendo, assim, a importância da marca pessoal para um reposicionamento mercadológico; estabelecendo a relação entre o propósito e a marca pessoal; investigando fatores internos e externos que possibilitam a construção de uma marca

pessoal; e mapeando ferramentas que contribuem para a construção de uma marca pessoal.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A marca é um conceito utilizado estrategicamente pelo marketing e envolve dois fatores fundamentais: identidade e imagem. Segundo Aaker (2001, p. 80):

A identidade é o conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam, aquilo que a marca pretende realizar e implica uma promessa ao cliente(...).

A identidade de uma marca objetiva estabelecer um relacionamento entre o cliente e a marca por meio de uma proposta de valor, incluindo benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão.



Figura 1 - Identidade da Marca

Fonte: Elaboração própria (2021).

Deve representar "o espírito", a visão da marca e onde ela pretende chegar. A identidade de uma marca é uma meta de como a empresa quer ser percebida pelo consumidor. Já a imagem de marca é um conceito tático, ao contrário da identidade que é um conceito estratégico. A imagem da marca é normalmente passiva, pois trata-

se de como a marca é percebida atualmente pelo público, envolvendo o real ponto de vista do consumidor. Kotler (1998, p. 393) afirma que "a marca é um nome, sinal, designação, símbolo ou uma combinação dos mesmos que tem o propósito de identificar produtos e diferenciá-los dos concorrentes." Esta diferenciação dos concorrentes é justamente o que é percebido pelo consumidor. A marca não é um simples nome utilizado para representar determinado produto: além de ser uma identificação, possui um conjunto de valores que oferecem vantagens psicológicas e funcionais ao consumidor em relação àquele produto/serviço. As associações à marca, performance no uso, embalagem, preço, cor, formato, sabor e odor, qualidade e propaganda formam um conceito sobre a marca da empresa, e este deve ser percebido pelo cliente.

Segundo Kotler (1998, p. 394), "os significados mais consistentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Eles definem a essência da marca." Para Martins (2000, p. 20), marca é "a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor". Já o francês Mazzalovo (2003) introduz um conceito de relação de comunicação, por meio do "contrato tácito", determinado pela conduta entre o proprietário de uma grife e o consumidor. Como todo contrato, as partes são regidas por "direitos" e "deveres" recíprocos. Exemplificando: uma marca como "Mont Blanc" tem a promessa de status e qualidade exclusiva ao seu público-alvo e, ao mesmo tempo, não pode mudar seu objetivo, seu *target*, visando atingir as demais classes sociais a fim de não perder o conceito de marca de luxo. Percebe-se nas definições a importância que a marca possui para uma impressão positiva do cliente sobre ela, mesmo com atributos que são intangíveis, mas que refletem na decisão de compra.

Perez (2004, p. 10) afirma que "marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas às quais se destina". Enquanto Klein (2000, p. 29) cita "marca como o sentido principal da corporação moderna".

A designer Alina Wheeler (2008, p.12) entende que "marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. [...] A marca é como a escrita manual. Ela representa alguma coisa". Wheeler declarou ainda que:

A marca entrou no dicionário de todos. O termo é como um camaleão: o significado pode mudar de acordo com o contexto. [...] A marca tornou-se um sinônimo do nome de uma empresa e da sua reputação. As marcas estão

gravadas em nossa vida diária, como em 'vamos xerocar isso' ou 'essa máquina não é uma Brastemp'. A obra de Andy e Heidi Cody lembra-nos da força sempre presente das marcas como símbolos culturais. Mesmo aqueles que não sabem com clareza o que é uma marca desejam uma (WHEELER, 2008, p.12).

A consultoria de branding e a avaliação de marcas Interbrand publicou, em 2008, um glossário de marcas que define o termo de maneira abrangente e sob diferentes perspectivas:

Marca é uma mistura de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados por uma marca registrada que, quando tratada de forma apropriada, cria valor e influência. O "valor" tem diferentes interpretações: na perspectiva do mercado ou do consumidor é a promessa e o cumprimento de uma experiência; na perspectiva empresarial é a segurança de lucros futuros; na perspectiva da lei é uma peça independente com propriedade intelectual. As marcas simplificam as tomadas de decisão, representam uma certeza de qualidade e oferecem alternativas relevantes, diferenciadas e com credibilidade em meio às ofertas da concorrência (GLOSSÁRIO DE MARCAS INTERBRAND, 2008, p.20).

Em todas as definições citadas há o consenso de que as funções essenciais de uma marca são identificar e diferenciar. Alguns conceitos propõem uma abordagem mais ampla e subjetiva, que posiciona a marca como um componente pertencente a um sistema mais complexo de geração de valores tangíveis e intangíveis para as empresas e os consumidores. Nesta perspectiva, Costa (2011) declara as marcas como sistemas complexos, dotados de elementos interdependentes, que precisam ser gerenciados e coordenados com eficiência, numa gestão que deve combinar e controlar os elementos reais e simbólicos da marca, assim como os seus suportes e meios que servem para difundir o seu discurso.

2.1 IDENTIDADE DE MARCA

Uma marca existe, acima de tudo, para se relacionar com o seu público por meio de seus diversos pontos de contatos não visuais, porém muitas empresas insistem em vê-las como, somente, um símbolo gráfico.

As diversas formas de contato foram evoluindo ao ponto de Mazota (2011, p. 135) afirmar que "as pessoas se relacionam com as marcas exatamente da mesma maneira que se relacionam com outros indivíduos". Assim, com o intuito de alcançar melhores resultados, as empresas viram a importância de investirem na construção da identidade de suas marcas para tornar mais pessoal o relacionamento entre marca e consumidor.

Segundo Telles (2004), a palavra identidade, quando se refere a marcas, é utilizada no sentido fiel àquele que possui na psicologia, ou seja, um conjunto de características pessoais intransferíveis pelas quais estabelecemos quem somos e para onde vamos.

Pela visão estratégica de Wheeler (2012), a identidade funciona entre diferentes culturas e públicos para construir a consciência e o entendimento de uma organização e seus pontos fortes. Para Aaker (2012) a identidade é quem proporciona a direção, o propósito e o significado. A identidade cria um conjunto de associações que a organização pretende manter para construir sua imagem frente ao consumidor.

De acordo com Mozota (2011), o processo de construção de identidade é o processo pelo qual a estratégia da marca se torna visível e se transforma em bens notórios e tangíveis para seu público, e isto pode fazer a diferença no momento de escolha para o consumidor. Com isso podemos observar o quão é importante o investimento na identidade da marca, visto que a mesma está ligada diretamente na facilitação do processo de compra do consumidor.

Segundo Wheeler (2012), um sistema inteligente transmite respeito ao cliente e facilita a compreensão de vantagens e benefícios oferecidos pela marca. Com uma identidade sólida, eficiente e funcional, a venda do serviço ou produto fica mais fácil, porque possibilita a comunicação clara da proposta de valor da organização estabelecendo coerência em todos os pontos de contato da marca.

Além desses benefícios, Wheeler (2012) afirma ainda que uma identidade bem construída possibilita a fundamentação de valor da marca por meio de um maior reconhecimento, consciência e fidelidade do cliente. Demanda tempo para trabalhar com eficácia a identidade de uma marca, e isso contribuirá para um conceito mais coeso, assim como se, nos pontos de contato, a organização não estiver pronta para entregar sua proposta de valor, parecerá somente uma declaração vazia.

Mais que estar consciente de entregar sua proposta de valor, a organização precisa também, ao máximo, evitar que aconteçam falhas de comunicação durante o processo de disseminação de seus valores, por isso Tomiya (2014) ressalta a importância de se ter um documento de identidade de marca, algo que registre de forma simples, clara e objetiva o DNA da marca, seus valores e essência.

Em todas as afirmações acima a identidade da marca é apresentada como diferencial estratégico das organizações. A clara definição da identidade pode fidelizar

o cliente por meio da identificação dos pontos fortes, direção e propósito, tornando tangível o valor da marca e garantindo a sua sustentabilidade.

2.2 BRANDING

São inúmeras as interpretações do termo *branding* na bibliografia estudada. O consultor e diretor-presidente da Thymus Branding, Ricardo Guimarães, contextualizou e definiu branding com a seguinte declaração:

Na Thymud, definimos Marca como um nome ao qual as pessoas relacionam competências, atitudes e valores, que alimentam expectativas de entregas futuras que são materializadas por experiências proporcionadas por uma Cultura. Estas expectativas impactam a percepção de valor da Marca e o custo de crescimento do negócio. Por isso, gerenciar Marca é gerenciar experiências e expectativas, utilizando a percepção de valor como indicador de sucesso. Esta Gestão de Cultura da Marca é o que nós, na Thymus, entendemos por Branding (GUIMARÃES, 2013).

A afirmação citada define branding como um sistema de gerenciamento de marcas orientado pela significância e influência que as marcas podem ter na vida das pessoas, objetivando a geração de valor para o público de interesse.

Branding está relacionado à ação de criar diferenças por meio da criação de estruturas mentais a fim de auxiliar o consumidor na organização do seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que a tomada de decisão torne-se mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa (KOTLER & KELLER, 2006).

Pode-se assim admitir que o processo de branding não está ligado, exclusivamente, a bens e serviços ditos tradicionais do Marketing, mas também a pessoas, países, regiões que apresentem atributos e benefícios e sejam capazes de marcar, por meio de suas experiências, o consumidor em sua utilização.

2.3 MARCA PESSOAL

O conceito de marca pessoal, de acordo com a literatura, foi indiretamente introduzido por Evirg Goffman (1956) em seu livro "The Presentation of Self in Everyday Life", no qual o autor enxerga e relata as interações entre as pessoas como performances onde cada indivíduo é um ator em palco, assumindo atitudes e posturas de forma a influenciar positivamente o próximo (KHEDHER, 2012, 2014; SHEPHERD,

2005), e popularizado posteriormente por Peters (1997). A origem da área de negócio de autoajuda está no livro de Dale Carnegie (1936) "Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas", no qual defende que os indivíduos no mundo dos negócios podem alcançar o sucesso por meio da sua autogestão (KHEDHER, 2012). Corroborando com a premissa do livro, Tom Peters, em seu artigo "The Brand Called You" (1997), defende que somos todos CEO's da nossa própria empresa, e que todos temos a capacidade de nos tornarmos uma marca digna de atenção, popularizando o conceito de Marca Pessoal (STANTON & STANTON, 2013).

Kheder (2012) enfatiza o que afirmam Kotler e Levy (1969), apesar de não ter mencionado claramente o entendimento de que, se as práticas tradicionais do marketing aplicadas em produtos poderiam ser transferidas para serviços, pessoas ou ideias, as pessoas poderiam ser comercializadas tais como produtos, uma vez que o Marketing Pessoal é uma característica intrínseca ao ser humano.

As pessoas fazem uso da marca para desenvolver relações duradoras e fortes com seus clientes desde a era pré-industrial até os dias atuais, sendo que na atualidade os benefícios tomam uma proporção maior e mais global (ARRUDA, 2002). Peters, em meados dos anos 90, afirmou que já era hora de as pessoas verem a si mesmas como negócios, assumindo a responsabilidade sobre o seu futuro (MONTOYA, 2002).

A marca, antes vista somente como uma atividade de grandes organizações, produtos, negócios ou serviços, passa a ser considerada também humana (ARRUDA, 2002; CLOSE, MOULAR, & MONROE, 2011). Assim, desde a década de 90, a Marca Pessoal tem se tornado cada vez mais popular como tema para livros de autoajuda, websites, serviços de consultoria, programas de treino e literatura especializada (Khedher, 2014), estimulando pessoas a aderirem às técnicas tradicionais de marketing com o objetivo de promoverem a si mesmos (SHEPHERD, 2005).

Tomson (2006) afirma que características pessoais, tais como o nome, a reputação, a credibilidade, a imagem, entre outras, quando combinadas podem ser transformadas em uma marca porque podem ser geridas profissionalmente. Compreender e conhecer o conteúdo e a estrutura de uma marca é muito importante porque influencia diretamente no que vêm à mente do consumidor quando este pensa na marca (KELLER, 1993), sendo que a premissa da marca pessoal é gerenciar o que fazemos erespondemos aos outros como se fossem nossos clientes e/ou consumidores (MONTOYA, 2002).

A Marca Pessoal dissemina uma promessa de valor para comunicar o que nos torna únicos e diferentes por meio das descrições de nossas competências, forças, valores e paixões (ARRUDA, 2002, STANTON & STANTON, 2013). Ela é o resumo de todas as percepções, imagens e expectativas que surgem na mente de uma pessoa quando vê ou ouve o nosso nome (RAMPERSAD, 2008).

Montoya (2002) defende que não é opcional ter uma marca pessoal, todos temos uma, que pode ser positiva, negativa ou neutra. Porém, a consciência disto não é percebida pela maior parte das pessoas que não gere sua marca pessoal de forma estratégica, consistente e efetiva (RAMPERSAD, 2008) e, uando não gerida por nós, nossa marca pessoal acaba gerida por terceiros (KAPUTA, 2003). Vitberg (2010) afirma que, o importante não é quem nós conhecemos, mas sim quem nos conhece. Estamos cercados de pessoas que não conhecemos, porém sabemos algo a respeito, sendo essa parte que conhecemos a sua marca pessoal (MONTOYA, 2002).

Diante de instabilidade econômica, onde os trabalhadores a longo prazo serão substituídos por trabalhadores com contratos de trabalho temporário, a marca pessoal oferece uma abordagem individualizada proporcionando aos candidatos um método de posicionamento num mercado competitivo (BROOKS & ANUMUDU, 2016; KHEDHER, 2012). A marca pessoal é fundamental para o sucesso profissional, segundo Arruda (2002), pois as competências técnicas do indivíduo não são mais fatores de diferenciação suficiente para as organizações e para os clientes, agora as pessoas querem comprar marcas que tenham propostas únicas de valor. Indivíduos envolvidos em estratégias de marca pessoal investem em seu próprio capital humano ao se desenvolverem por meio de aprendizagens contínuas que dão luz a seu capital social por meio da visibilidade e notoriedade, e isso pode ajudá-lo a sobressair em um mercado extremamente competitivo, colocando-o em vantagem diante dos concorrentes (ARRUDA, 2002; KHEDHER, 2012).

A marca pessoal tem sido predominantemente estudada em áreas de marcas líderes de negócios, de celebridades, de políticos, de estudantes recém-chegados no mercado de trabalho ou para profissões, e seus conceitos podem ser utilizados em várias áreas das relações humanas — familiar, pessoal e profissional, por exemplo (KHEDHER, 2014). Montoya (2012) afirma que a marca pessoal sugestiona se nossas ideias são ou não credíveis, se somos ou não considerados a uma vaga de emprego, o quanto ameaçamos realmente o concorrente, a tolerância dos negociadores conosco e o quanto os clientes estão dispostos a pagar pelo nosso trabalho.

Partindo do princípio de que as pessoas podem ser definidas como marcas, construir uma história pessoal passa a ser apenas o início de uma estratégia de diferenciação, que os indivíduos podem construir em si a fim de se destacar dos principais concorrentes e buscar um posicionamento no mercado de trabalho. A construção de uma marca pessoal, como apresentação de valores pessoais, competências, atitudes, comportamentos e resultados, passa a ser uma estratégia desenvolvida pelos indivíduos para diferentes contextos profissionais (FERNANDES, 2015).

Assim, como refere Fernandes (2015, p. 8), "Khedher (2013) considera que o Personal Branding é caracterizado pelo estabelecimento de uma identidade pessoal única, seguida de uma comunicação ativa da marca para alcançar alvos específicos do mercado.". O autor acrescenta que o Personal Branding também se caracteriza por uma constante avaliação "do impacto do processo na sua imagem e reputação, com base na satisfação dos objetivos pessoais e profissionais delineados" (KHEDHER, 2013, citado por FERNANDES, 2015, p.8).

O conceito de Personal Branding é bastante confundido com os conceitos de Marketing Pessoal ou mesmo de Autoestima, apesar de possuir definições bastante distintas: o conceito de Marketing Pessoal refere-se a um conjunto de práticas desenvolvidas pelos indivíduos a fim de obterem um emprego desejado, enquanto a Autoestima, de modo geral, refere-se à forma como os indivíduos percebem a si próprios. O conceito de *Personal Branding* refere-se a gestão do indivíduo como marca, ou seja, quem ele é, o que faz, como se apresenta, quais os seus gestos e que de que maneira todos estes elementos são comunicados e auxiliam na percepção pelo outro (HYSI, KOÇIAJ, KUTROLLI & NUNAJ, 2016).

O conceito básico de uma Marca Pessoal passa então por entender e clarificar quais os atributos únicos de uma determinada pessoa, atributos esses como forças, competências, valores e paixões, e de que maneira as utilizar como fatores diferenciadores e separativos de indivíduos concorrentes, inclusive colegas. Neste sentido torna-se fundamental que os atributos pessoais referenciados por uma determinada pessoa sejam autênticos, uma vez que se trata da busca por uma pessoa e não por um protótipo ou uma simples criação (ARRUDA, 2003, MONTOYA & VANDEHEY, 2009).

Não obstante, uma marca pessoal é uma promessa (MONTOYA & VANDEHEY, 2009). Comunicar uma marca pessoal significa comunicar explicitamente a única

promessa de valor que um indivíduo tem para oferecer a um empregador ou aos seus clientes (Arruda, 2003). Por meio de uma promessa, uma marca pessoal informa o que os outros podem esperar, bem como criar expectativas em um determinado individuo, como se cada contato que for estabelecido, tenha como certa a qualidade de serviço e um cuidado extremo em cada ação (MONTOYA & VANDEHEY, 2009).

Pode-se então destacar a importância da marca pessoal na complementariedade dos autores para o sucesso profissional. Tornar-se único e se posicionar para o cliente como um negócio, promovendo autogestão, atento aos valores pessoais para imprimir posturas positivas a fim de influenciar o próximo, tornase fundamental em meio ao mercado de incertezas. Cientes que a marca pessoal não é opcional, faz-se necessário se diferenciar para que tornar-se único na mente do cliente, facilitando a decisão no momento de compra.

2.4 A IMPORTÂNCIA DA MARCA PESSOAL

Em um mercado profissional cada vez mais competitivo, onde existem inúmeras ofertas idênticas (os mesmos serviços, as mesmas competências e a mesma experiência) torna-se obrigatório se destacar individualmente como forma de gerenciar a carreira e, consequentemente, obter o sucesso profissional. Lembrando que são as pessoas que procuram se diferenciar no mercado as que se destacam, não pelos anos de estudo ou múltiplas experiências, mas pelo seu propósito e pelo que acreditam e valorizam. É esta diferenciação que torna cada indivíduo, um caso de sucesso (ARRUDA, 2003).

Os diversos benefícios surgem a partir do momento em que o indivíduo se diferencia e constrói uma marca vencedora. Segundo Arruda (2003), são eles:

- Melhor visibilidade e presença;
- Definição de um objetivo profissional ou um percurso de carreira;
- Melhora nas recompensas e receitas pessoais;
- Crescimento pessoal mesmo em crises econômicas;
- Expansão para novas áreas profissionais;
- Objetivos concretizados;
- Conhecimento pessoal progressivo;
- Maior confiança pessoal.

O Personal Branding destina-se a profissionais que almejam alcançar seus objetivos ao mesmo tempo que adotam uma postura interior verdadeira. Definindo-o como estratégia, é possível encontrar a orientação necessária para seguir determinado percurso agregando valor próprio, ao mesmo tempo que se trata de uma estratégia que permite uma diferenciação visível em um mercado repleto de concorrentes (ARRUDA, 2003).

É fundamental ressaltar que estamos cada vez mais dependentes e influenciados pelos rotineiros desenvolvimentos tecnológicos. As inúmeras redes sociais tornaram-se meios extremamente explorados e utilizados para uma apresentação simples, mas clara do profissional como detentor de uma marca (FERNANDES, 2015). Por meio das redes sociais diversas decisões na gestão de carreira de um indivíduo podem ser tomadas, tanto pelo próprio profissional ou por pessoas que possuem algum poder decisório na empresa.

Atualmente o *Linkedin* apresenta-se como a plataforma dominante para o Personal Branding, além de ser a maior rede profissional em todo mundo: em 2015, 94% dos recrutadores utilizaram a ferramenta para ver os seus candidatos, tendo como fonte a própria rede social (HOOD, ROBLES, HOPKINS, 2014). Em 2020, o *Linkedin* já detinha mais de 575 milhões de utilizadores em todo mundo,, e continua a crescer como uma ferramenta online de branding e

Assim, por influência destas plataformas, é possível "considerar que estamos perante a construção de uma imagem profissional por meio da gestão de impressões próprias a dois níveis de identidade – pessoal e social (ROBERTS, 2005 *apud* FERNANDES, 2015, p.10).

2.5 REPOSICIONAMENTO DE MARCA PESSOAL

Uma marca pessoal precisa tomar como modelo as iniciativas e atitudes das empresas bem-sucedidas como forma de gerir seu maior patrimônio. Isto posto, qual é a diferença básica entre a gestão das empresas e a nossa marca pessoal? Nenhuma, ou melhor, deveria ser nenhuma (BENDER, 2009). Segundo o autor, o profissional está gerindo um ativo, sua marca pessoal. As empresas de sucesso fazem isso com excelência, no entanto as pessoas fazem a gestão de forma completamente míope, apresentando uma visão de curto prazo sem se preocupar com a médio e

longo prazos da marca e carreira. Assim, sua movimentação não se mostra estratégica e sim tática, com uma postura defensiva em reação aos movimentos do mercado.

Posicionar uma marca é conferir uma personalidade e identidade de modo singular, fazendo-a ocupar um lugar próprio na cabeça e no coração de seu público-alvo (RIES e TROUT, 1999). Posicionar marca pessoal e carreira profissional significa criar, desenvolver e comunicar um diferencial relevante, que, por sua vez, tem um nome. Isso pode dar a uma pessoa muito mais poder de reconhecimento e credibilidade para atrair e conquistar outras pessoas. Ries e Trout (1999) observam que a primeira informação a entrar na mente é o "nome", sonante, de fácil assimilação e único. Portanto, posicionar uma marca no mercado requer um elaborado planejamento de comunicação, inteiramente congruente com suas características.

A dinâmica dos mercados, a rapidez na transformação das expectativas dos clientes, a força da evolução da concorrência, simultaneamente à globalização das organizações e mudanças de propósito, trouxe um alto nível de mudança no contexto competitivo, o que tem gerado a necessidade do reposicionamento de marca (SERRALVO; FURRIER, 2008).

Telles (2004, p.73) define reposicionamento como "a ação de redefinir os elementos da identidade da marca a serem ativamente comunicados para um dado público-alvo". Ao reposicionar uma marca, no entanto, assume-se riscos maiores do que posicioná-la, pois trata-se da alteração dos referenciais existentes para novos. Assim, a maneira com que o reposicionamento é feito pode gerar resultados absolutamente diversos dos pretendidos.

O reposicionamento de marca é um assunto estudado há muito tempo. No início da década de 90, Kapferer (1992) já afirmava que o reposicionamento faz parte da distinção da oferta, procurando descobrir o porquê, para quem e quando deve ser realizado o reposicionamento, tendo ainda por perspectiva contra quem (competidores) a marca deve se reposicionar. As variáveis incluídas no processo são: personalidade, cultura, autoimagem, reflexão, relacionamento e psique da marca em relação ao mercado objetivado. Marder (1997) estabelece, em linhas gerais, que o reposicionamento pode ser ofensivo ou defensivo e consiste em um conjunto de duas variáveis: as promessas e o desempenho da marca diante das opções concorrentes. O modelo desenvolvido pela McKinsey (Copeland, 2001) está fundamentado em duas premissas centrais: promessas feitas ao mercado-alvo versus desempenho,

buscando construir uma ponte que conduza o consumidor dos valores percebidos no momento presente para os novos atributos que devam ser despertados no futuro. Essa transposição de valores é realizada tendo por perspectiva quatro variáveis resultantes do cruzamento dos benefícios e da identidade projetados pela marca, com as associações tangíveis e intangíveis proporcionadas pela identidade da marca. Desse cruzamento resultam: benefícios emocionais e benefícios racionais (no âmbito dos benefícios da marca); associações intangíveis e presença (no campo da identidade da marca) – figura 1.

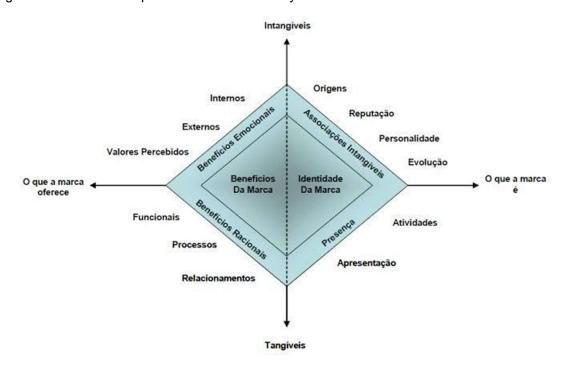


Figura 2 – Modelo de Reposicionamento McKinsey

Fonte: COPELAND (2001, p. 7).

Os benefícios emocionais podem proporcionar as fontes mais poderosas de associações com a marca e são representados pelos sentimentos internos (grau de satisfação e recompensa com a marca), externos (avaliação do nível do status social e afetivo conferido pelo uso da marca) e os valores percebidos (crenças e opiniões desenvolvidas sobre os atributos da marca). Os benefícios racionais, por sua vez, são representados pelas variáveis ligadas aos contatos físicos da marca realizados por meio do produto com o mercado-alvo: funcional (relacionado ao desempenho do produto), processo (meios e formas pelas quais o produto é entregue) e relacionamento (grau de interatividade dos contatos estabelecidos com o público-alvo).

As associações intangíveis são, por outro lado, reforçadores altamente positivos dos benefícios emocionais e se constituem da identificação da origem, reputação, personalidade e evolução da marca (atributos normalmente relacionados à tradição, segurança, confiabilidade, grau de desenvolvimento tecnológico, entre outros fatores). A presença caracteriza-se pelas variáveis que vão endossar os atributos físicos da marca, sendo representada pelas atividades da referida (presença da marca nos meios de comunicação e eventos patrocinados por ela, representando os reforçadores visíveis da imagem) e a apresentação da marca (conjunto de variáveis que possam distingui-la no mercado).

O conjunto das variáveis do plano intangível (benefícios emocionais e associações intangíveis) é o responsável pelo desenvolvimento das promessas da marca (valores almejados pelo novo posicionamento), ao passo que o conjunto das variáveis tangíveis (benefícios racionais e presença) deve ser a garantia (resultante do desempenho do produto) de que as promessas serão efetivamente cumpridas.

Serralvo e Furrier (2008) propuseram um processo de reposicionamento composto por três blocos de atividade:

- a) Diagnóstico: referente às atividades de levantamento de informações, avaliação do alvo e diagnóstico da posição da marca. Compreende-se neste bloco as categorias de interpretação e mensuração do desempenho de marca, avaliação do cenário competitivo, segmentação de mercado, definição da categoria produto/serviço, definição do quadro de referência do cliente, análise da identidade da marca e avaliação do posicionamento da marca;
- b) Decisão: inclui a criação das opções e definição do conceito de reposicionamento (categorias de geração e seleção de alternativas e definição do reposicionamento);
- c) Implantação: este ponto atenta para a garantia da entrega da promessa da marca ao cliente e cuida do relacionamento cliente-marca. É compatível com as categorias de planejamento e revisão do composto de marketing, gerenciamento do relacionamento cliente-marca e comunicação do reposicionamento.

A partir disso, as estratégias de reposicionamento podem ser separadas em três categorias: reativo, propositivo e corretivo. O reposicionamento reativo ocorre devido às alterações ambientais. Isso pode acontecer por motivos diversos, como as mudanças no comportamento do consumidor, novos competidores no mercado ou envelhecimento da marca. Já no reposicionamento propositivo, a marca vislumbra

uma oportunidade de explorar um novo conceito, que poderá oferecer melhores retornos. Por fim, o reposicionamento corretivo é aplicado quando a marca tem pouco apelo ou diferenciação, e os resultados primeiramente obtidos não atingem o objetivo esperado (BORTOLAN; TELLES, 2003). Além dos modelos citados, para Telles (2004) ainda há o reposicionamento adaptativo. Nem sempre as características relacionadas à marca, em termos de valor e importância para o consumidor, determinam por si só uma reação positiva e uma diferenciação no mercado. Neste caso, a estratégia deve objetivar a mudança na posição da mente do cliente para um espaço valorizado. Pode ser reavaliada a comunicação a fim de analisar a sua efetividade junto ao posicionamento pretendido. É possível observar, através da figura 2, os tipos de reposicionamento e suas peculiaridades, conforme Telles descreve (2004):

Tabela 1 – Reposicionamento e gestão de marca

REPOSICIONAMEN TO DE MARCA	CONDIÇÃO DE MARCA	DECISÃO DE MARCA	GESTÃO DE MARCA
REATIVO	Pouca Importância (percepções fixadas e com baixo valor atribuído)	Escolha de novo posicionamento para sobrevivência	TRANSIÇÃO COM RISCOS INEVITÁVEIS
PROPOSITIVO	Muita importância (percepções fixadas e valor atribuído relevante)	Investimento por risco compensa a opção pelo processo	CONSTRUÇÃO DE NOVO PARADIGMA
CORRETIVO	Pouca Importância (percepções pouco relevantes; baixo valor relativo)	Seleção de atributos para associação com a marca	REVISÃO DE PROCESSO DE COMUNICAÇÃO
ADAPTATIVO	Muita Importância (percepção não convergente ao valor potencial relevante)	Investimento em comunicação para adequação de posicionamento	REVISÃO DE PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Fonte: Telles (2004).

Ries e Trout (1989) afirmam que as estratégias de reposicionamento consistem em alterar a posição que uma determinada marca ocupa na mente do cliente. Os autores apontam que, estando diretamente relacionados às mudanças ambientais onde a marca está inserida, o posicionamento e o reposicionamento compõem o conjunto de atividades correlacionadas à gestão de marcas.

Este processo de gerenciamento pode ser compreendido como o trabalho de administração que faz a ligação entre o comportamento e a atitude do consumidor

perante a percepção da marca (o ambiente) e a empresa; abrangendo informações, dados, decisões, investimentos e ações vinculadas à mesma (TELLES, 2004).

Aaker e Joachimsthaler (2007) explicam que as marcas não podem ser gerenciadas individualmente, por isso é necessário que elas tenham identidades específicas, o que orientará a construção de cada uma. Reconhecendo este quadro, tornam-se fundamentais para o gerenciamento das marcas as estratégias de posicionamento e reposicionamento, as quais auxiliam a determinar o foco das mesmas, determinando seus objetivos na comunicação.

Finalmente, no processo de reposicionamento deve-se ter em mente que será o consumidor, em última instância, quem vai determinar o nível de apropriação das promessas realizadas e o grau de relacionamento desejado com a marca.

3 METODOLOGIA

Com o intuito de atingir o objetivo proposto, foi desenvolvido o percurso metodológico de acordo com as ferramentas de design, fundamentadas por diversos autores. Será apresentado o resultado de três estudos de caso, nos quais foram utilizadas ferramentas na metodologia do Design Thinking para o reposicionamento de uma marca pessoal.

A metodologia do Design Thinking foi a escolhida porque, segundo SILVA (2014), sua proposta diferencial é que as ideias sejam geradas em conjunto com as pessoas que serão impactadas por elas; e que os protótipos sejam construídos e testados ainda durante o processo.

Um dos pontos fundamentais é que "a base para o Design Thinking é a empatia, a colaboração e a experimentação das ideias." (BROWN, 2010, p.56, apud OLIVEIRA, 2014, p 108). Estes pontos são fundamentais para o trabalho de reposicionamento de uma marca pessoal, pois dependem exclusivamente do profissional que passará por este processo. Os autores ainda reforçam a ideia afirmando que a colaboração é um dos tripés do Design Thinking, e se caracteriza pelo desenvolvimento de produtos e serviços "com" os clientes e não "para" os clientes. As pessoas, ao invés de permitirem serem rotuladas como "consumidores", "clientes" ou "usuários", agora podem se ver como participantes ativos do processo de criação.

Brown (2010) destaca também que o Design Thinking tem como característica prototipar a ideia para que ela tome forma, a fim de que sejam conhecidos seus pontos fortes e fracos, e novos direcionamentos sejam identificados e lapidados. Os protótipos iniciais indicam se a ideia tem ou não valor funcional.

Outra premissa importante do Design Thinking, segundo Brown, são os pensamentos convergentes e divergentes. No início do processo é necessário ter pensamentos divergentes, que criam opções para a obtenção de resultados mais ousados e criativos.

A não restrição do cenário de ideias, na fase inicial, propicia a seleção das melhores ideias, bem como voltar a divergir e convergir em um processo interativo para ganhar um refinamento à medida que avança, como ilustra a figura 3.

Figura 3 – Pensamento divergente e convergente



Fonte: Adaptado de BROWN,2010 (apud OLIVEIRA, 2014, p. 111).

- a) Divergência é a ampliação dos limites e a obtenção de um espaço de investigação diverso e rico, que visa aumentar o conhecimento sobre o problema. Do pensamento divergente surge a capacidade de análise, desenvolve-se a habilidade da observação, sendo que esta é, na maior parte das vezes, realizada individualmente, pois tem como foco o descobrimento das ideias (OLIVEIRA, 2014, p. 110).
- b) Transformação significa a elaboração mais amena, de alto nível criativo, os chamados *insights*, tudo o que contribui para converter o design em agradável tarefa. Divide-se em métodos de investigação de ideias (criatividade), auxílio na elaboração dos conceitos e utilização de métodos de exploração do problema.
- c) Convergência trata da percepção de uma única alternativa mediante de incertezas até uma solução final. No pensamento convergente, desenvolvese a capacidade de síntese a partir das informações levantadas na análise, e do descobrimento das ideias surge a criação da inovação, os *insights* (OLIVEIRA, 2014, p.111).

Na divergência está o pensamento racional e o uso de conhecimentos explícitos para obter informações do contexto. Para BROWN (2010), seu objetivo é multiplicar opções para criar escolhas. Comenta ainda, que o design Thinking se beneficia da capacidade que todos os seres humanos têm, que normalmente é negligenciada por práticas mais convencionais de resolução de problemas. Trata-se, por isso, de uma proposta profundamente humana.

O Design Thinking baseia-se na capacidade de ser intuitivo, reconhecer padrões, desenvolver ideias que tenham um significado emocional além do funcional, expressar em mídias além das palavras ou símbolos. A abordagem integrada entre o racional e o intuitivo reside no centro do processo de Design Thinking para gerir com inovação um processo (FERRO, 2014, p. 20).

Para organizar as etapas do processo proposto e torná-lo visual e dinâmico, optou-se pelo uso do Diamante Duplo (Double Diamond), desenvolvido pelo Design Council, que é dividido em quatro etapas: Descobrir (Discover), Definir (Define), Desenvolver (Develop) e Entregar (Deliver). O Duplo Diamante tem como uma de suas características a utilização do pensamento divergente e convergente: o momento de criar opções está representado pelas linhas divergentes, enquanto o momento de fazer escolhas é representado pelas linhas convergentes (BOSCHI, 2012).

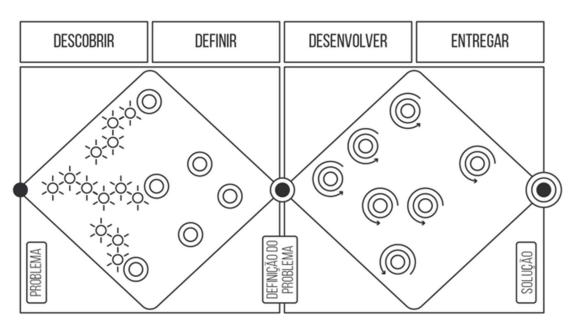


Figura 4 – Duplo Diamante

Fonte: Adaptado de COUNCIL, 2017.

A primeira etapa, Descobrir, é iniciada a partir de uma ideia identificada nas necessidades do usuário. Na etapa de Definição procura-se interpretar as necessidades dos usuários e alinhá-las aos objetivos propostos, criando um conjunto de requisitos (*brief*) que servirão de base para as próximas fases. Na terceira etapa, Desenvolver, as soluções de projeto elaboradas a partir do design são desenvolvidas

e testadas de forma interativa. Na última etapa, Entregar, o serviço resultante do processo é finalizado e está apto para a aplicação.

Para detalhar o percurso metodológico e avaliar cada etapa, foi desenvolvido uma matriz de amarração. Segundo Telles (2001), esta é uma ferramenta que estrutura e permite mostrar de forma clara como se dará a pesquisa. Com esta ferramenta é possível visualizar como ocorrerá o desempenho de cada etapa de forma clara para permitir uma visualização macro do trabalho, e possibilitar a avaliação e a compreensão da conexão entre as etapas e se elas atendem aos objetivos propostos. A tabela a seguir apresenta a amarração dos objetivos, ferramentas (diretamente ligadas ao design) e resultados esperados na aplicação da metodologia deste projeto.

Tabela 2 – Matriz de amarração – Roteiro de Reposicionamento de Marca Pessoal

FASE DUPLO DIAMANTE	FERRAMENTAS	OBJETIVO	RESULTADOS ESPERADOS
DESCOBRIR	MAPA DE STAKEHOLDERS	Oferecer uma representação visual ou física do público envolvido para destacar as questões relacionadas a cada grupo de stakeholders.	Categorizar os grupos de interesse de acordo com sua importância e influência para visualizar os ambientes complexos que cercam o reposicionamento da marca pessoal.
	MAPA DE JORNADA DO USUÁRIO	Oferecer uma visualização vivida, porém estruturada, da experiência do usuário descrevendo todos os pontos de contato por meio dos quais o usuário interage a fim de detalhar estas interações com o serviço e suas emoções.	Identificar fatores que influenciam a experiência do usuário, construído a partir da perspectiva do próprio usuário, permitindo identificar tantas áreas problemáticas quanto oportunidades de inovação.
	5 PORQUÊS	Revelar as motivações que constituem a causa raiz.	Estabelecer ligações entre causas subjacentes e os problemas aparentes, além de entender as questões mais complexas para provocar uma abordagem mais profunda.

	SWOT	Analisar ambientes interno e externo do profissional por meio da identificação e análise dos pontos fortes e fracos e das oportunidades e ameaças às quais ele está exposto.	Descobrir pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças do profissional. Fazer uma análise das características do profissional;	
	PERSONA	Construir perfis fictícios com o intuito de representar um grupo específico de pessoas com base em seus interesses comuns, representando os personagens com os quais o profissional pode se envolver.	Obter, por meio de painéis visuais, diferentes perspectivas que serão incorporadas às percepções do mundo real acerca da marca pessoal do profissional.	
DEFINIR	GERAÇÃO DE IDEIAS (BRAINSTORMING)	Conhecer o caminho a ser percorrido para o reposicionamento da marca pessoal, a fim de estimular a geração de ideias.	Ter uma análise da etapa Definir com o objetivo de sintetizar para um número reduzido de oportunidades.	
	PROPÓSITO	Expressar o motivo pelo qual o profissional faz o que faz.	Definir em uma frase um propósito que guie todas as escolhas do profissional.	
	PLANO DE AÇÃO	Entender todas as etapas de forma clara e fixar responsabilidades, prazos e metas para o resultado proposto.	Um quadro com as definições das descrições: quem, como e quando as atividades serão executadas.	
DESENVOLVER	COCRIAÇÃO	Examinar e projetar uma nova imagem com colaboração de outros personagens, objetivando explorar direções possíveis e coletar uma ampla variedade de perspectiva dentro do processo.	Construir uma nova imagem para o reposicionamento profissional.	
	BLUEPRINT DE SERVIÇOS	Especificar e detalhar cada aspecto do reposicionamento da marca.	Criação de esquemas visuais detalhados que incorporam as perspectivas do profissional e de qualquer outra parte relevante envolvida.	
ENTREGAR Fonte: Elaboração pro	ROTEIRO DE REPOSICIONAMENTO DA MARCA PESSOAL	Orientar e documentar o trabalho realizado	Roteiro de reposicionamento de marca pessoal.	

Fonte: Elaboração própria (2021).

Há uma grande quantidade de ferramentas disponíveis para utilizar em cada fase do Duplo Diamante, disponibilizadas pelo Design e que foram amplamente discutidas e utilizadas em diversos trabalhos durante o mestrado. Desta forma, o autor decidiu pelas ferramentas expostas no quadro por ter convicção de que fazem sentido para a proposta apresentada. Essas ferramentas serão utilizadas em três casos reais e, após compilação dos dados, serão avaliados os resultados e, consequentemente, será dada a devolutiva aos clientes.

4 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Para validação do roteiro de reposicionamento de marca pessoal proposto por este trabalho, realizou-se a aplicação do método em três clientes de áreas distintas.

Conforme o percurso metodológico, utilizou-se o Duplo Diamante como ferramenta para este estudo, dividido em 4 macroetapas: descobrir, definir, desenvolver e entregar.

O primeiro cliente, identificado como Cliente 1, atua na área da saúde como médico especialista em saúde personalizada. Este profissional atuou por 10 anos em diversos hospitais e centros de saúde na especialidade de hemoterapia e hematologia, sua primeira formação, e após estas experiências decidiu buscar capacitação na área da medicina personalizada, fundou uma clínica e migrou para esta nova formação.

Para iniciar o trabalho foi realizado um *briefing* com o cliente com o objetivo de entender expectativas e objetivos, conforme o quadro abaixo.

Tabela 3 - Briefing - Cliente 1

	BRIEFING CLIENTE 1				
1. O que você faz?	Vende soluções para as pessoas viverem mais e com saúde.				
2. Qual o serviço que presta?	Atendimento médico.				
3. Qual o seu produto?	Reposição de micronutrientes por meio de aplicações.				
4. Por quais meios divulga o seu trabalho?	Instagram, Facebook e Website.				
	a. Ser reconhecido nacionalmente como profissional de Medicina Personalizada.				
5. Quais são seus objetivos.	b. Ministrar cursos e palestras on e off line.				
	c. Fazer a expansão da empresa por meio de mais profissionais.				
6. Quais as empresas que te inspiram?	Apple, Polo Ralf Loren, Natuzzi, Nespresso e Essential.				
7. Quais os profissionais que te inspiram?	Dr. Victor Sorrentino, Dr. Minuzzi, Dr. Gustavo Vilela.				
8. Explique de maneira simplificada o que você realiza.	Consulta médica de 2h explicando os processos ao cliente perguntando sobre o cotidiano do cliente, de acordo com necessidade do mesmo. Realizo atendimento diferenciado personalizado e tenho com um dos produtos principais un				
9. Quais são as palavras que melhor te definem?	Alegria, Saúde, Carinho, Sorriso, Bom Humor, Disciplina, Comprometimento, Competência.				

Fonte: Elaboração própria (2021).

O Cliente 2, é administrador de empresas, atua na gestão de comunicação de uma empresa de tecnologia, é mestre em design, e tem como missão ajudar na construção e desenvolvimento de pessoas, contribuindo e agregando com conhecimento para que elas sejam melhores. É professor de pós-graduação e ambiciona evoluir na docência com o ingresso no doutorado. Pretende coordenar cursos de pós-graduação e evoluir na área da comunicação.

Este Cliente tem um *hobby*, atividade exercida exclusivamente como forma de lazer, que é o cultivo de plantas, mais especificamente orquídeas, através do qual percebeu uma fonte de negócio. Este último, será o objeto de estudo pois seu sonho é ser reconhecido como orquidófilo e fazer deste hobby o seu negócio. Como no Cliente 1, também foi aplicado no Cliente 2 *o briefing*, conforme o quadro abaixo.

Tabela 4 – Briefing – Cliente 2

DDIEGING OF IENTE O					
1. O que você faz?	BRIEFING CLIENTE 2 Tenho um pequeno orquidário, ministro aulas em pós-graduação e sou coordenador de comunicação em uma empresa de tecnologia.				
2. Qual o serviço que presta?	Consultoria em Plantas e Orquídeas.				
3. Qual o seu produto?	Plantas e Orquídeas.				
4. Por quais meios divulga o seu trabalho?	Linkedin Whatsapp Instagram Facebook				
5. Quais são seus objetivos?	Contribuir com a vida das pessoas; Errar, às vezes; Continuar estudando culturalmente; Viajar para fora do país.				
6. Quais as empresas que te inspiram?	Apple, Lee, Netiflix, Spotfy, Linkedin e Microsoft				
7. Quais os profissionais que te inspiram?	Professor Victor Aguiar, Omar Ghanem, Matilde Melo, Reges Bessa Ghanem, José Cercal, Bono Vox, Papa Francisco e Guilherme de Sá.				
8. Explique de maneira simplificada o que você realiza.	Nos finais de semana tenho um pequeno orquidário onde adubo, cultivo mudas, sou professor, ensino adultos, sobre negócios e empresas, e, no dia a dia, faço comunicação e construo a ideia de um produto.				
9. Quais são as palavras que melhor te definem?	Determinação, Responsabilidade, Honestidade, Ética, Profissionalismo, Verdade e Intensidade.				

Fonte: Elaboração própria (2021).

Em ambos os clientes é claro o desejo de transição da forma como são conhecidos, porém não se apresentou no *briefing* inicial o desejo do cliente 2 em ser

reconhecido unicamente como orquidófilo, ficando claro o desejo de construir uma imagem associada à imagem que ele já possui de profissional de marketing e comunicação e professor.

O Cliente 3, é Personal Trainer e atua em academias e em espaços domiciliares com treinos individualizados para manutenção da saúde, é sempre consultado por mulheres para informações de diversas áreas como dicas de médicos, roupas, cabeleireiros, viagens entre outros. Gosta muito de suprir as necessidades das pessoas com informações seguras e confiáveis. Defini-se como uma pessoa que gosta de ajudar outras pessoas. Embora muito em dúvida sobre como transformar isso em um negócio, definiu-se como assessora pessoal. Durante o primeiro dia de trabalho, foi aplicado o briefing para entender sua realidade e desafios. O Cliente teve muita dificuldade em responder as questões, pois ainda não estava claro em sua mente para onde sua imagem se reposicionaria, ficando visível apenas i a sua insatisfação com a imagem atual. Dessa forma, foi sugerido interromper o trabalho com este cliente para que o referido possa ter melhor clareza do que ambiciona. Tentou-se, por diversas vezes, retomar o trabalho com o cliente, entretanto o mesmo não dispunha de agenda para as reuniões e não conseguia formatar um modelo de negócio que o deixaria satisfeito e fosse condizente com seu propósito inicial, mesmo sabendo que seria revisitado ao longo do trabalho. Diante de muitas tentativas e muitas dúvidas por parte do cliente, o autor decidiu seguir o trabalho e realizar somente a validação dos clientes 1 e 2, visto que para a realização do roteiro de reposicionamento, é necessário, no mínimo, saber para onde quer se redirecionar.

4.1 DESCOBRIR

A primeira fase do estudo proposto, a fase Descobrir, também conhecida como etapa de imersão, possui o objetivo de construir uma análise profunda para compreender o contexto do problema a ser resolvido, além de captar informações mercadológicas, características e suas necessidades. Para esta etapa foram utilizadas as ferramentas: mapa de *stakeholders*, mapa de jornada do usuário, 5 porquês e SWOT. A seguir serão apresentadas cada ferramenta e os resultados obtidos.

4.2 MAPA DE STAKEHOLDERS

O mapa de stakeholders tem como objetivo entender a cadeia de valor do cliente por meio de uma representação visual do público envolvido para destacar as questões relacionadas aos principais atores.

Os stakeholders, referentes ao Cliente 1, são:

A. Público Interno: influenciadores sociais, Nespresso, Cirúrgica Florianópolis, Pavianni Adm de Bens, Celesc, Unifique internet, Essential, Healthtec, Ghanem Laboratório, Bioma4me, Copapel, Clínica nas Nuvens, Digital Door, advogados, secretárias, enfermagem;

- B. Externos Diretos: médicos, nutricionistas, universidades;
- C. Externos Indiretos: academias, Instagram, Facebook, Google, Linkedin, alunos, professores de medicina, personais trainers.

Os stakeholders, referentes ao Cliente 2, são:

- A. Público Interno: família, amigos, clientes, orquidófilos, marceneiros, influenciadores digitais.
 - B. Externos Diretos: floriculturas e floras, provedor de internet, logística,
- C. Externos Indiretos: redes sociais (Instagram, Facebook, Linkedin), blogs, Google, grandes orquidários do país.

O mapeamento dos grupos de stakeholders ofereceu aos clientes, durante a aplicação da ferramenta, a visão de como destacar as relações com cada grupo, de acordo com os seus respectivos interesses. Como o Cliente 1 já atua na área que está realizando o reposicionamento, ficou evidente a maior facilidade de destacar os grupos de stakeholders.

Entretanto, esta etapa foi importante para que o Cliente 2 visualizasse seus grupos de interesses compartilhados, com o intuíto de que mobilize seus recursos de maneira eficaz na condução do serviço e resolução dos desafios.

4.3 MAPA JORNADA DO USUÁRIO

O mapa de jornada é essencial para identificar os pontos de contato em que o usuário interage com o serviço. A figura 5 revela o mapa do usuário do Cliente 1,

construído para o entendimento do seu negócio e mapeamento dos pontos de contato do seu cliente para melhor posicionamento.

Figura 5 – Mapa de Jornada do Usuário – Cliente 1



Fonte: Elaboração própria (2021).

A figura 6 mostra o Mapa da Jornada do Usuário do Cliente 2, que busca o serviço de orquidófilo.

Figura 6 – Mapa de Jornada do Usuário – Cliente 2



Fonte: Elaboração própria (2021).

Definir o mapa da jornada do usuário para os clientes foi de extrema importância para que eles detivessem a percepção do todo. Esta aplicação teve como resultado a maior atenção pelo processo por parte do Cliente 1, que teve como objetivo identificar falhas e acertos nos pontos de contato, aumentar a vigilância nos pontos importantes que são decisórios para a contratação do serviço, e para a percepção da imagem do Cliente. Enquanto para o Cliente 2, o mapa teve como resultado o primeiro contato com a jornada de seu cliente. Mapear a vivência e a intenção do cliente para a compra do serviço é de extrema importância para identificar

quais as abordagens que serão realizadas em cada ponto, com a finalidade de tornar a experiência do cliente excelente.

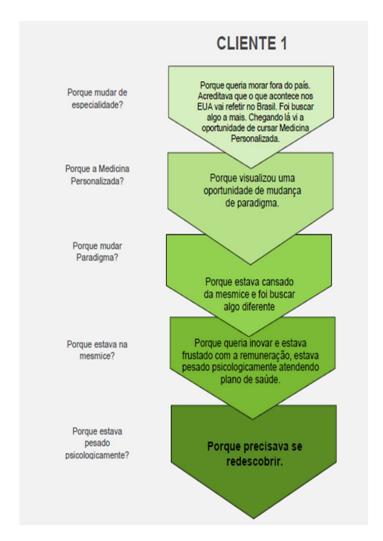
4.4 PORQUÊS

Os 5 porquês, aqui apresentados, consistem em uma ferramenta deveras eficiente para se investigar a causa raiz do reposicionamento de imagem. O objetivo da aplicação desta ferramenta é proporcionar aos clientes o autoconhecimento por meio do mergulho em suas percepções, provocadas por suas respostas cada vez mais claras e bem definidas, de acordo com a sequência das perguntas.

Para explorar o estudo e a autopercepção, utilizou-se a técnica 5 porquês, ainda na fase descobrir. Os Clientes responderam de forma convincente cada etapa da cadeia casual que leva ao motivo original. Escolheu-se utilizar essa ferramenta por ser simples e é por não exigir preparação para a aplicação, por isso o cliente responde-o de forma honesta.

Observe a figura 7, que apresenta o mapa do 5 Porquês aplicado com o Cliente 1:

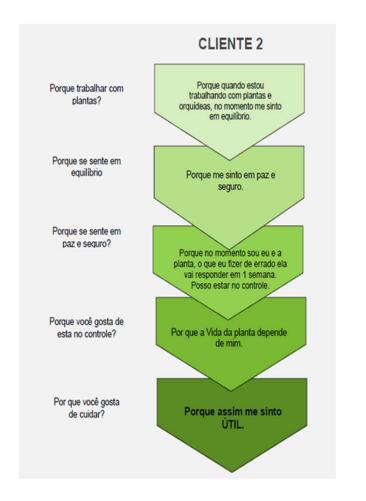
Figura 7 - Mapa 5 Porquês - Cliente 1



Fonte: Elaboração própria (2021).

Abaixo o mapa 5 porquês do Cliente 2.

Figura 8 – Mapa 5 Porquês – Cliente 2



Fonte: Elaboração própria (2021).

Esta etapa foi bastante interessante, pois tanto o Cliente 1, quanto o Cliente 2 puderam descobrir por meio da ferramenta a causa raiz de sua vontade de mudança, o que reforça suas decisões e os deixam mais fortes durante processo de transição. O Cliente 1 chegou à conclusão de que precisava se redescobrir, por isso mudou de especialidade. Chegar a esta resposta foi essencial para ao olhar para a trajetória de cursos e aprimoramentos e verificar que tudo fez sentido.

Para o Cliente 2, a resposta final lhe proporcionou um sentido para o que realmente importava: o motivo que o torna feliz em seu dia a dia é sentir-se útil para alguém. Por meio desta ferramenta ele pode entender este significado e qual atividade usar para sentir-se completo.

4.5 SWOT

Finalizando a fase descobrir, foi aplicado a matriz SWOT para aprofundar a análise nas características pessoais e profissionais dos cliente. Explorou-se, em seu ambiente interno, suas forças e fraquezas e, em seu ambiente externo, suas oportunidades e ameaças.

Todos os encontros com o Cliente 1 foram realizados de forma presencial em seu consultório e a análise de SWOT foi realizada por meio de cartões adesivos, conforme figura 9.

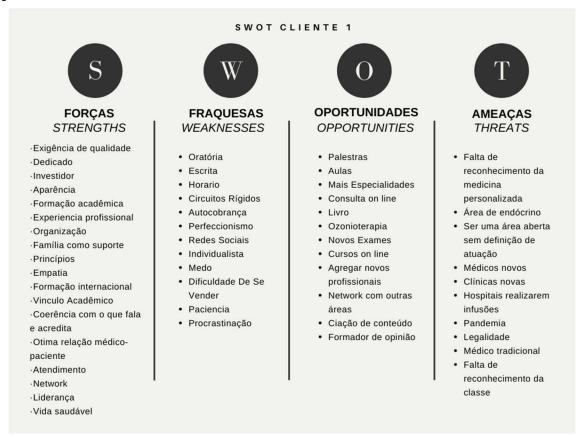


Figura 9 - Levantamento Inicial - SWOT

Fonte: Elaboração própria (2021).

Resultado da Análise de SWOT do Cliente 1

Figura 10 - Análise SWOT - Cliente 1



Fonte: Elaboração própria (2021).

A matriz SWOT mostrou-se ideal para o Cliente 1 no encerramento da fase descobrir. Por meio da ferramenta o cliente, junto ao autor, descobriu quais pontos precisam ser reforçados para que continuem se sobressaindo, além de perceber quando e quais os pontos precisam atacar para que haja a mudança necessária, a fim de não prejudicar o reposicionamento de sua marca pessoal. Pontos importantes foram comentados pelo cliente durante a atividade, como a necessidade de um curso de oratória e escrita, que mostrou-se fundamental para melhoramento de seus vídeos em redes sociais, os quais são responsáveis pela identificação do cliente com seu público-alvo, assim como seus *posts* escritos e artigos.

Figura 11 – Análise SWOT - Cliente 2

FORCAS STRENGTHS · Vontade de aprender

- · Conhecimento sobre o
- · Conhecimento com as ferramentas de comunicação
- Conhecimento do negócio
- Fácil trato com o relacionamento das pessoas
- Sociável
- Gosta de pessoas, gosta de ensinar, gosta de ser útil.
- Sabe se vender
- Cuidado pessoal com a planta

SWOT CLIENTE 2



FRAQUESAS WEAKNESSES

- Conciliar cotidiano, outras atividades
- Gestão do tempo
- Depender de outra atividade sobrevivência/pag ar contas
- · Medo. insegurança.
- Crenca limitante zona de conforto
- · Falta de conhecimento sobre empreender

OPORTUNIDADES OPPORTUNITIES

- · Nicho de mercado leigos
- · Recebe mensagens de amigos perguntando como cuidas das flores que recebem
- Montar orguidário na casa das pessoas
- · Poucas pessoas fazendo isso e o que tem não se vende.
- · Concorrentes com mais idades não se vendem para os leigos.
- Não tem ninguém que se comunique em redes social
- · As pessoas são dificilmente acessíveis/encontráveis.
- · Servicos diferenciados semeadura, cruzamento de espécies
- Eventos de profissionais da área. Feiras. Mesa redonda.
- O aumento do interesse pelo cultivo de plantas em casa.



AMEAÇAS THREATS

- Vendas em supermercado.
- · Possibilidade que as pessoas tem de comprar pela internet
- · Dificuldade de agregar valor para venda mais cara
- Floras
- · Falta de conhecimento do público
- Tempo de maturação para o conhecimento e se colocar no mercado
- Falta de reconhecimento do publico para com o trabalho.

Fonte: Elaboração própria (2021).

Mapear suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças também foi fonte de oportunidade de esclarecimento para a estratégia de negócio do Cliente 2. O mesmo mostrou muita vontade de aprender e empreender, sendo que o conhecimento de ferramentas de comunicação e empreendedorismo o auxiliam na construção desta imagem, além da abertura do mercado e da maior busca de aprendizagem por parte de seu público alvo, no que diz respeito ao manejo das plantas. Por outro lado, precisa criar estratégias de diferenciação, considerando que os produtos são amplamente ofertados por grandes redes de supermercados e internet.

Com a ferramenta em mãos, os clientes poderão entender seus pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças, além de criar junto ao seu modelo de negócio meios para posicionarem suas imagens com o objetivo de se tornarem únicos na escolha de seus clientes.

4.6 FASE DEFINIR

Nesta fase do projeto, os clientes passam a ter um melhor entendimento do desafio proposto, assim como traçam as percepções das expectativas em relação ao futuro resultado. Para esta etapa, foram escolhidas as ferramentas Persona, Geração de Ideias, Propósito e Plano de Ação.

4.7 PERSONA

As personas são perfis fictício que foram desenvolvidos como forma de representar um grupo específico de pessoas com base em seus interesses comuns. Foram compilados *insights* gerados em cocriação com os clientes para oferecer diferentes perspectivas acerca do serviço proposto, a fim de que pudessem definir e envolver os diferentes grupos de stakeholders que possam existir dentro de seu mercado-alvo. Na figura 12 é possível observar a persona do Cliente 1, enquanto na figura 13, observa-se a persona do Cliente 2.

Figura 12 - Persona Cliente 1



DADOS PESSOAIS

- Mulher;
- 42 anos;
- Casada há 25 anos;
- Possui 2 filhos um menino de 10 anos e uma menina de 7 anos;
- · Reside em Joinville SC;
- Renda média familiar de 50 a 80mil.

DADOS PROFISISONAIS

- Empresária do Varejo Vestuário;
- Advogada;Fala inglês fluente.

PERSONA CLIENTE 1

COMO EU SOU?

- Vaidosa, frequenta o cabeleleiro semanalmente;
- · Luta para manter o peso;
- Extrovertida, gosta de conversar e se reunir com as amigas;
- Mãezona, participa ativamenta da educação dos filhos, mas tem uma profissional ajudando em casa;
- Usa vestimentas clássicas.

HOBBIES

- Pratica exercícios físicos com ajuda de um profisisonal 3 vezes por semana por saúde e manutenção do peso;
- Gosta de receber os amigos em casa, inclusive em sua casa de campo aos finais de semana;
- Gosta de beber vinho, gin e espumante;
 Gosta muito de viajar. Suas cidades presferidas são, Londrs,
 Paris, Nova Iorque e Milão;
- Gosta de fazer intensivo para cuidar do corpo antes do verão:
- Gosta de organização.

QUEIXAS

- Manutenção do peso;
- Diminuição da Libido;Fadiga;

- Funcionamento lento do intestino
- Falta de tempo para si própria. Usa a consulta médica para ter o seu momento.

 • Ansiedade

Fonte: Elaboração própria (2021).

Figura 13 - Persona Cliente 2



DADOS PESSOAIS

- · Mulher:
- 53 anos;
- Casada há 30 anos;
- Possui 2 filhos, 18 e 22 anos;Reside em Joinville SC;
- · Renda média familiar de 7 a 11mil.

DADOS PROFISISONAIS

- · Professora Universitária;
- Administradora.

PERSONA CLIENTE 2

COMO EU SOU?

- Sempre batalhou na vida;
- Tem a necessidade de se conectar consigo mesma;
- · Veste somente roupas confortáveis;
- Se preocupa com o envelhecimento saudável

HOBBIES

- Gosta de praticar exercícios ao ar livre como a caminhada;
- · Gosta de ler um bom livro;
- Aprecia o cultivo de plantas, principalmente orquídeas;
- O sonho é ter um mini orquidário em casa;Gosta de viajar com a família;
- Tem casa na praia e lá é o seu refúgio.
- Tem como objetivo de vida curtir cada momento, por isso, se reinventa a cada novo ciclo pelo simples desejo que fazer algo que lhe permite se apaixonar.

QUEIXAS

- Não ter conhecimento necessario para o cultivo das sua
- Ganha sempre plantas nas ocasiões especiais, porém ela morrem por não saber como cuidar.

Fonte: Elaboração própria (2021).

Durante a realização do trabalho de persona, o Cliente 1 entendeu a importância da concretização da persona e, junto a sua equipe de comunicação, ajustou o tom de voz para que a comunicação, em todas as plataformas, fosse direcionada de forma adequada ao público-alvo. Comentou sobre a importância do conhecimento adquirido a partir deste momento, pois todos os textos, posts, artigos e vídeos, trarão a linguagem de sua persona.

O Cliente 2 pôde construir sua persona para a formatação de seu trabalho e seu posicionamento na intenção de tornar-se reconhecido em seu propósito. Com a finalização da atividade, o cliente relatou a satisfação de chegar na criação de sua persona e sua identificação com a mesma.

4.8 PROPÓSITO

Definir o propósito é de suma importância para a reposicionamento de uma marca pessoal, pois nele fica expresso toda a razão do negócio existir. Definir o porquê se faz aquilo que faz, permite que o profissional fique mais focado em suas atividades e no caminho percorrido para alcançar seus resultados e objetivos.

Durante a fase desenvolver foi realizado o exercício do propósito. Este exercício foi realizado de forma presencial e por meio de *brainstorm*. Neste processo o autor deixou o cliente livre para colocar suas ideias e emoções com a finalidade de alcançar o resultado esperado.

Segundo o Cliente 1, seu propósito é: "Proporcionar soluções para maximização da saúde, respeitando a autonomia de escolha das pessoas.".

Acredita-se que este propósito está muito coerente com aquilo que o que o Cliente 1 propõe-se a fazer. Após chegar a este propósito, o cliente relatou que se abriu um campo de visão maior do que aquele que tinha, além de que muitas atividades que realizava em seu cotidiano de maneira automática, começaram a fazer sentido.

O Cliente 2 também manifestou o seu propósito por meio de uma atividade de brainstorm, de modo virtual, como um exercício de olhar para dentro de si e descobrir o que faz sentido para a sua vida: "Fazer do meu mundo um lugar melhor para se viver e fazer com que as pessoas, os processos e, por consequência, eu mesmo seja melhor. Ajudar as pessoas a se descobrirem.".

É perceptível que propósito do Cliente 2 é que as pessoas se encontrem com elas mesmas, o que vai de encontro com a fase de vida que o cliente está passando, momento de descoberta e reencontro consigo mesmo.

4.9 GERAÇÃO DE IDEIAS

Com o propósito e persona definidos, foi utilizada a ferramenta Geração de Ideias para explorar as possibilidades de oportunidades desta nova realidade. As principais ideias registradas com o Cliente 1 foram:

- Formatação de cursos on-line;
- Realização de Palestras;
- Network;
- Livro;
- Lives;
- Artigos;
- Stories;
- Posts:
- Aulas acadêmicas;
- Consultas;
- Tratamentos;
- Estilo de vida;
- Exemplo;
- Embaixador de marca.

Para o Cliente 1 a importância desta ferramenta foi ampliar o espectro de oportunidades para sua marca pessoal. Os serviços e produtos oferecidos não precisam estar limitados a sua atividade com as consultas, mas também com várias outras atividades que lhe darão relevância e autoridade no meio em que vive e constrói a sua carreira.

Já o Cliente 2, durante a utilização da ferramenta, notou o surgimento de muitas ideias sobre suas outras áreas de atuação, além de constatar que ainda não se percebe, totalmente e exclusivamente, vivendo de sua paixão, todavia o desejo de conciliar todas as atividades é real. O resultado de sua geração de ideias foi:

- Não se imagina fora do mercado profissional;
- Marketing;
- Liderança;
- Não se imagina fora da sala de aula;
- Peso e medida conforme o tempo;

- Plantas;
- Transição;
- Meio prazo não se vê fora do mundo acadêmico;
- Plantas tomando corpo;
- Estruturação de novo negócio;
- Construção de estrutura nova em casa;
- Água;
- Luz;
- Fogo;
- Quanto mais luz para a orquídea melhor;
- Aproveitar datas comemorativas;
- Dia das Mães;
- Dia dos Pais;
- Dia dos Avós;
- Dia dos Namorados;
- Montar calendário de atuação;
- Estúdio de fotos em casa;
- Redes sociais;
- Organização pessoal;
- As plantas podem nos ajudar com muitas coisas, inclusive em

gestão;

- Tempo da planta e carreira profissional;
- Construção de imagem por meio da gestão;
- Alugar plantas floridas para consultório;
- Trabalhar via WhatsApp;
- Via Instagram;
- Mapa de atuação mercadológica;
- Escritório de advocacia;
- Escritório de contabilidade;
- Grupo de Facebook;
- Telegram;
- Youtube;

- Linkedin;
- Mentoria de estrutura de orquidário.

Percebe-se que, ao mesmo tempo que o Cliente 2 não se vê exclusivamente realizando o trabalho de orquidófilo, muitas oportunidades de negócio surgiram durante o uso da geração de ideias, como os locais e principais clientes que poderão ser atendidos, fontes de comunicação e captação de clientes, e até oportunidades de novos negócios, como a mentoria. Nesta etapa foi destacado a importância da fase Definir, considerando o aumento do campo de visão do Cliente 2 quanto aos seus stakeholders.

4.10 PLANO DE AÇÃO

Nesta etapa, foi discutido um plano que contempla todas as ações necessárias para o reposicionamento da marca pessoal, conforme as ferramentas utilizadas nas fases Descobrir e Definir. Na tabela 7 é possível observar o plano de ação elaborado pelo Cliente 1.

Tabela 7 – Plano de Ação – Cliente 1

PLANO DE AÇÃO CLIENTE 1					
ATIVIDADES	DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE	СОМО	ONDE		
Imagem	Reposicionamento de imagem por meio de fotos profissionais	Contratação de um fotógrafo profissional	Clínica		
Site	Revisão do site com conteúdos que atendam sua persona alvo	Reunião com marketing para ajustar o conteúdo do site	Clínica		
Vídeos	Vídeos para redes sociais que atinjam a persona alvo	Cronograma de gravação de vídeos, conforme horários disponíveis	Clínica		
Fonoaudiologia	Realização de sessões de fonoaudiologia para melhora de entonação de voz na fala	Agendamento de sessões de fonoaudiologia	Clínica fonoaudiológica		
Oratória	Realização de curso de oratória para melhora da retórica.	Agendamento do curso de oratória	Clínica		
Cronograma de redes sociais Organização e planejamento de conteúdo para redes sociais.		Reunião de planejamento semanal com o marketing	Clínica		

Fonte: Elaboração própria (2021).

O mesmo processo foi aplicado com o Cliente 2, conforme demostrado na tabela 8.

Tabela 8 - Plano de Ação - Cliente 2

Plano de ação cliente 2						
Atividades	Descrição da atividade	Como	Onde			
Criação de uma nova marca	Criação de uma nova marca pessoal que o lançará como orquidófilo	Criação com um design de uma nova marca	Design			
Marcar presença nas redes sociais	Postar regularmente em suas mídias sociais	Criação de um perfil exclusivo para a marca	Escritório			
Construir a estrutura nova da estufa	Construir a estrutura de um orquidário em casa	Com o auxílio de um marceneiro, construir uma estrutura de orquidário em casa, registrando todos os passos.	Casa			
Artigo semanal no linkedin sobre plantas x carreiras	Escrever semanalmente artigos e posts que façam o link de carreira e plantas	Programação de escrita de posts e artigos	Escritório			
Organização de vendas em datas comemorativas	em datas comemorativas		Escritório			
Disponibilizar um dia por semana para estudo do novo negócio	Estudar para se profissionalizar no mercado de orquídeas	Rotinizar os estudos para que se aperfeiçoe no tema	Escritório			
Rotina de trabalho	Organizar sua rotina de trabalho, pois exerce muitas funções simultaneamente	Por meio de rotinas bem estabelecidas de horários	Escritório			
Imagem	Reposicionamento de imagem por meio de fotos profissionais	Contratação de um fotógrafo profissional	Orquidário			

Fonte: Elaboração própria (2021).

No encerramento da Fase Definir, foi aplicada a ferramenta *Plano de Ação* a fim de criar uma série de práticas que servirão de base para as próximas etapas do roteiro de reposicionamento. Para o Cliente 1 a imagem e o conteúdo são prioridades para o começo de seu reposicionamento, enquanto o Cliente 2 necessita começar pela criação de sua marca e estrutura de trabalho. Para ambos o plano de ação escrito

gera um norte para o início do trabalho e os orienta em relação às atividades a serem executadas.

A aplicação desta ferramenta foi realizada em conjunto com os clientes, sendo em forma presencial com o Cliente 1 e virtual com o Cliente 2.

Neste Plano de ação não será exposto os custos de cada ação, nem o tempo dispensado, visto que o objetivo é entregar um roteiro para os clientes e eles aplicarem de acordo com sua realidade financeira e fornecedores, assim como no tempo disponibilizado por cada.

4.11 FASE DESENVOLVER

As soluções e conceitos são criados no início do segundo diamante com base nos resultados obtidos nas duas fases anteriores. Uma vez descobertas, interpretadas e alinhadas as necessidades dos clientes aos objetivos propostos, chega-se no momento de desenvolver, de forma interativa, soluções para o reposicionamento da marca para isso, foram selecionadas as ferramentas *Cocriação* e *Blueprint*.

4.12 COCRIAÇÃO

Esta ferramenta foi selecionada com o intuito de envolver o cliente no processo criativo, o que é extremamente importante para o resultado, pois depende somente do entendimento dele que o processo seja colocado em prática. Por isso, foi proposto ao cliente a cocriação de sua imagem, baseada nas ferramentas apresentadas e construídas com ele até o referido momento. O convite e exercício fomentaram a colaboração e a criatividade, agregando diferentes conhecimentos e perspectivas. A atividade foi realizada com o Cliente 1 em seu consultório, e através de vídeo conferência com o Cliente 2.

Após apresentadas e revisitadas as ferramentas das etapas anteriores foram empregadas na imagem do cliente, além de ter sido proposto o exercício de percepção daquilo que a persona gostaria de identificar na imagem dos clientes. Foram utilizados cartões nos quais os clientes escreviam suas percepções de imagem.

Através dessa ferramenta, foi possível concluir que, para a mudança de percepção das pessoas, o Cliente 1 precisa passar a imagem de uma pessoa saudável, feliz, inteligente, leve, atualizado, acessível, resolutivo e família. Em contrapartida, o Cliente 2, nesta etapa, durante o exercício compreendeu que precisa

ajustar a imagem do gestor de comunicação com professor e com a atividade de estudo, que é a orquidofilia. Uma imagem que transmite, **segurança, conhecimento** e paixão pelo que realiza.

4.13 BLUEPRINT DE SERVIÇO

A intenção de construir um *blueprint* de serviço é revelar como o serviço é experimentado pelo cliente, simulando um encontro em tempo real, para que cliente em estudo possa tangibilizar o seu posicionamento.

Nesta última ferramenta utilizada na fase desenvolver, foi possível perceber maior maturidade dos clientes 1 e 2 sobre sua imagem e sobre o serviço a ser prestado. O Cliente 1, como já atua diariamente no serviço mapeado, conseguiu tangibilizar e perceber oportunidades de melhoria em seu dia a dia. Enquanto o Cliente 2 pode revisitar a ferramenta que já possui conhecimento, visto que já realiza sua aplicação constante em sala de aula com os seus alunos, sendo seu desafio aplicá-la em seu negócio de plantas.

A seguir, é possível observar o Blueprint de Serviço dos clientes 1 e 2, que também será disponibilizado nos anexos.

4.14 FASE ENTREGAR

Depois de passar por todas as fases e ferramentas, levantando e solucionando os desafios em um trabalho de total cocriação com os clientes, chega-se na última etapa: Entregar.

O término e a apresentação desse projeto completo à banca do mestrado apresentam o fim do *Duplo Diamante*. A entrega final deste projeto será a apresentação de um Roteiro de Reposicionamento de Marca Pessoal, que reúne o resultado de todos o estudo, além das informações necessárias para que os clientes possam conduzir o seu reposicionamento de forma segura e com conhecimento para desenvolver suas estratégias profissionais.

Optou-se por um roteiro porque a intenção deste trabalho é proporcionar um guia com ferramentas e informações que orientarão clientes e leitores na busca do autoconhecimento, descoberta de seu propósito e realização pessoal e profissional.

Este roteiro pode ser visitado, aplicado e reaplicado sempre que o cliente tiver uma mudança de propósito, questionamento interno ou mesmo insatisfação profissional.

Este trabalho foi realizado durante o processo de pandemia, cenário que, com total certeza, modificou a relação de proximidade com os clientes, fazendo com que o autor buscasse maneiras de aplicar as ferramentas de formas não presenciais. Aplicar remotamente técnicas que dependem do olho no olho e percepções de sentimentos, com certeza dificulta a construção de uma relação, porém não inviabiliza a sua execução. Este período foi de extremo aprendizado para o autor, que é muito relacional e teve que desenvolver esta relação de condução virtual.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início deste trabalho foram estabelecidos objetivos como diretrizes para alcançar os resultados esperados. Neste ponto, pode-se dizer que eles foram alcançados com a criação do roteiro de orientação para o reposicionamento de duas marcas pessoais dos clientes 1 e 2, baseados em seus valores, propósitos e na sua identidade enquanto profissionais e atividades que exercem.

Com o trabalho concluído, pode-se dizer que a teoria complementa a parte prática e é vital para a construção de uma marca pessoal sólida. É ela que define os conceitos e os passos a serem cumpridos para reposicionar uma marca de maneira orientada e coerente. A teoria indica um caminho que facilita e sistematiza o trabalho na prática, pois, por exemplo, ensina que uma marca faz parte de uma identidade e que, a partir desta identidade, cria-se referências para os *stakeholders*.

Isto posto, compreende-se que, o trabalho de reposicionamento de marca pessoal pode envolver vários fatores além dos quais foram apresentados neste relatório. Neste foram definidos alguns conceitos e teorias que circundam o objeto de estudo, porém na procura de referências, se mostra evidente o quanto o tema ainda é pouco debatido e não possui um método pronto de reposicionamento. Pode-se afirmar que, tanto no que diz respeito ao conceito de marca, quanto ao conceito de marca pessoal, não existe uma definição absoluta para esses termos, devido ao relativismo do pensamento atual. Assim, cada profissional aborda o tema através de um ponto de vista diferente.

Essa característica dotou o referencial teórico de pluralidade e diversidade, da mesma maneira que permitiu aumentar o conhecimento dos conceitos e a busca da criação de um roteiro para este reposicionamento. Existe uma vasta bibliografia em português sobre como criar uma marca pessoal, contudo não como reposicioná-la, uma vez que já se possui uma.

Existe uma relação direta entre a marca da empresa e a marca pessoal. As semelhanças são maiores do que as diferenças. Conforme indicado no referencial teórico, ambos são dotados dos mesmos elementos (identidade corporativa e identidade visual corporativa), sendo que o principal diferencial é o produto que se comercializa. Enquanto na marca da empresa trata-se de um produto físico, na marca pessoal nos vendemos como pessoas. Este tem sido o princípio que norteou o

desenvolvimento do referencial teórico: partir do geral (marca da empresa) em direção ao particular (marca pessoal).

No decorrer deste artigo, percebeu-se que a marca pessoal é um recurso amplamente utilizado por pessoas famosas em suas relações sociais, auxiliando na criação de uma imagem positiva de sua pessoa, assim como em profissionais que vislumbram uma promoção ou mesmo uma recolocação no mercado de trabalho. Da mesma forma, é uma ferramenta indispensável para profissionais que tem necessidade de se diferenciar de seus concorrentes.

Os resultados obtidos são demasiadamente gratificantes. Além de colocar em prática conceitos e ferramentas utilizadas durante o mestrado profissional, pode-se trabalhar com os clientes o autoconhecimento, que é peça fundamental para a satisfação pessoal e contribui deveras para o reposicionamento de uma marca pessoal.

APÊNDICE A - Roteiro de reposicionamento de marca pessoal - Cliente 1

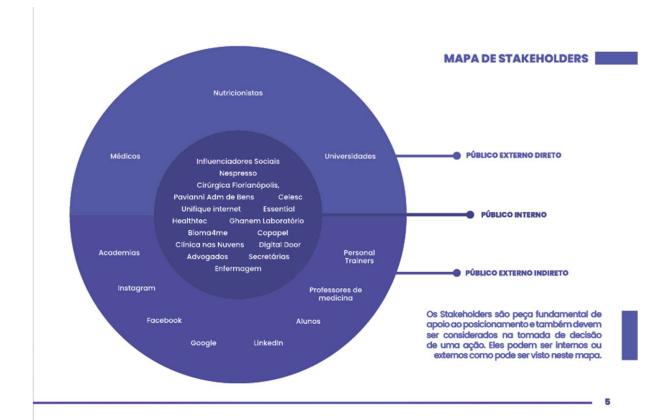


Olá Cliente 1 Este manual foi criado à partir de um processo de pesquisa usando como base o Duplo Diamante como percurso metodológico. Dessa maneira foi possível definir um reposicionamento de marca pessoal mais completo, detalhado e efetivo para visualização. Com base neste manual, as escolhas de posicionamento se tomarão mais coerentes e fluidas devido as pesquisas realizadas. Aproveite o material.

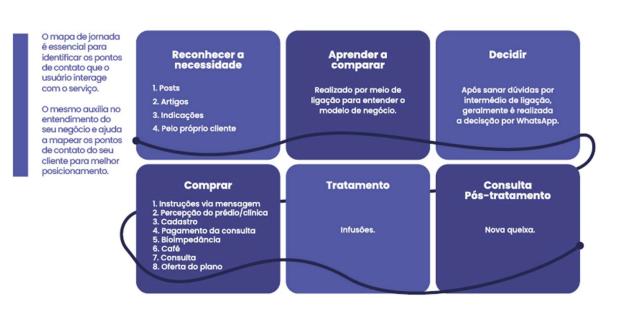
SUM RIO

MAPA DE STAKEHOLDERS	05
JORNADA DO USUÁRIO	06
OS 5 POR QUÊS	07
PAINEL SWOT	08
2 PERSONA	10
PROPÓSITOS	11
GERAÇÃO DE IDEIAS	12
PLANO DE AÇÃO	13
3 COCRIAÇÃO	15
BLUEPRINT DE SERVIÇO	16

FASE DESCOBRIR Conhecida como etapa de imersão, esta fase possui o objetivo de construir uma análise profunda para compreender o contexto do problema a ser resolvido, além de captar informações mercadológicas, características e suas necessidades



JORNADA DO USUÁRIO



OS 5 PORQUÊS



Por quê mudar de especialidade?

Porque queria morar fora do país, acreditava que o que acontece nos EUA vai refletir no Brasil. Foi buscar algo a mais. Chegando la viu a oportunidade de crusar Medicina Personalizada.

Por quê a Medicina Personalizada?

Porque visualizou uma oportunidade de mudança de paradigma.

Por quê mudar paradigma?

Porque estava cansado da mesmice e foi buscar algo diferente.

Por quê estava na mesmice?

Porque queria inovar e estava frustado com a remuneração. estava pesado psicologicamente atendendo plano de saúde.

Por quê estava pesado psicologicamente?

Porque precisava se redescobrir.



Com essa técnica é possível descobrir a real causa de um problema, essa ferramenta simples auxilia a estabelecer conexões entre causas subjacentes e resolver problemas aparentes, conseguindo assim visualizar a raiz do problema e o porque da sua vontade de mudança.

PAINEL SWOT

A análise SWOT serve para identificar pontos fortes e fracos em diversas situações, o mesmo auxilia na tomada de decisões para planos

Explorou-se em seu ambiente interno, suas forças e fraquezas e em seu ambiente externo, suas oportunidades e ameaças.

Deve ser utilizado sempre nas tomadas de decisões a curto ou longo prazo.

Strengths Forças

Exigência de qualidade Investidor Aparência Organizado Formação acadêmica Experiente Princípios Família como suporte Formação internacional Coerente Atendimento Network Liderança

Ótima relação médico-paciente

Weakness Fraquezas

Oratória Circuitos rígidos Autocobrança

Perfeccionismo Redes sociais Medo Individualista Paciência

> Procrastinação Dificuldade em se vender

Opportunities Oportunidades

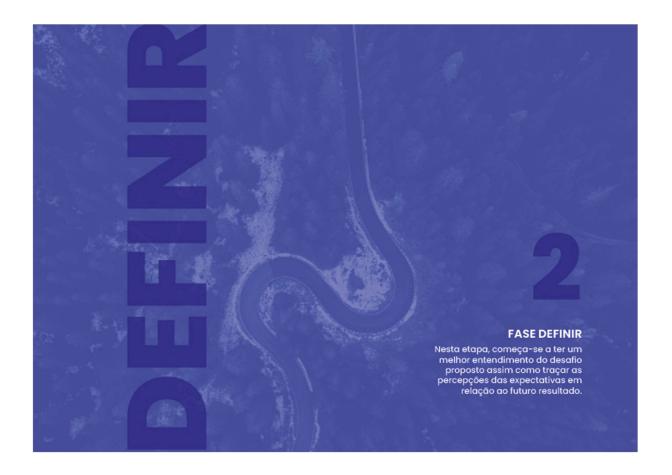
Mais especialidades Consulta online Livros Ozonioterapia Novos exames Cursos online Criação de conteúdo Agregar novos profissionais

> Network com outras áreas Formador de opinião

Threats Ameaças

Área de endócrino Pandemia Legalidade Médico tradicional Médicos novos Falta de reconhecimento da classe Ser uma área aberta sem definição de atuação Falta de reconhecimento da medicina personalizada

Hospitais realizarem infusões



PERSONA

As personas são perfis fictícios, que foram desenvolvidos como uma forma de representar um grupo específico de pessoas com base em seus interesses comuns.

Foram compilados insights gerados juntamente com o cliente com o objetivo de oferecer diferentes perspectivas a cerca do serviço proposto.



Cláudia Torres

Empresária

Dados pessoais

- Muiner; 42 anos; Casada há 25 anos; Possui 2 filhos, um menino de 10 e uma menina de 7; Reside em Joinville | SC; Renda média familiar de 50 a 80 mil.

Como eu sou?

- Empresária, frequenta o cabeleireiro semanalmente; Luta para manter o peso; Extrovertida, gosta de conversar e se reunir com as amigas; Mãezona, participa ativamente da educação dos filhos, mas tem uma profissional ajudando em casa; Usa vestimentas clássicas.

Hobbies

- Pratica exercícios físicos com ajuda de um profissional três vezes por semana para a saúde e manutenção do peso;
 Gosta de receber os amigos em casa, inclusive em sua casa de campo;
 Gosta de beber vinhos, gin e espumantes;
 Gosta muito de viajar. Suas cidades preferidas são Londres, Paris, NY e Milão;
 Gosta de fazer intensivo para cuidar do corpo antes do verão;
 Gosta de organização.

Queixas

- Manutenção do peso; Diminuição da Libido; Fadiga; Stress;
- Funcionamento lento do intestino.
- Falta de tempo para si própria. Usa a consulta médica para ter o seu
- momento; Ansiedade

PROPÓSITOS

Proporcionar soluções para maximização da SAÚDE, respeitando a autonomia de escolha das pessoas.

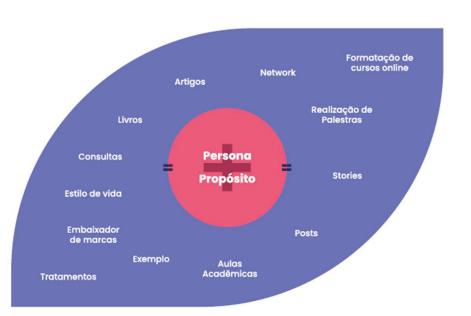
A definição de um propósito é de suma importância para a reposicionamento de uma marca pessoal, pois nele fica expresso toda a razão do negócio existir. Definir o porquê se faz o que faz, permite que o profissional fique mais focado em suas atividades e caminho percorrido para alcançar seus resultados e objetivos.

11

GERAÇÃO DE IDEIAS

A geração de ideias com a ajuda do cliente possui a importância de ampliar o espectro de oportunidades para sua marca pessoal.

Os serviços e produtos oferecidos não precisam se limitar somente a sua atividade com as consultas e sim com várias outras atividades que lhe darão relevância e autoridade no meio em que vive e constrói a sua carreira profissional.



12

PLANO DE AÇÃO



Este plano criado possui todas as ações necessárias para o reposicionamento da marca pessoal conforme as ferramentas utilizadas nas fases de pesquisa.

Nesta tabela, poderá ser visualizado algumas das tomadas de decisão necessárias para devidas ações estabelecidas, fazendo com que o posicionamento pessoal seja atingido com maior assertividade.

13



COCRIAÇÃO

Como convite para maior envolvimento criativo, a construção deste material foi feita com auxílio do proprio cliente no processo criativo.

Baseado nas ferramentas das fases de pesquisa, foi definido que o mesmo precisa passar oito diferentes imagens: saudável, feliz, inteligente, leve, atualizado, acessivo, resolútivel e família.



15

BLUEPRINT DE SERVIÇO

AMTES		DURANTE				DEPOIS			
AÇÕES	evetions riscus	MIDIE SOCIATI (POSTI, SCOS, STE), ATRICOS CIBATRICOS, COMMENÇÃO SOCIA A SOCIA	LIBAÇÃO WIIFÓNICA OU MENTAURA POR WINITAPP	AREMENANTO DA CONSULTA	COM O MÉXICO	ORÇAMINTO DO TRATIMIENTO	ACEITE DO TRATAMENTOR	rundes	ASSEDUMENTO DE CONSIATA PÓS SHATIMENDO
	JOHNO LOO UNIVERS	RECONHECIMENTO DA MECESSONDES	ENTENDIMENTO DO MODESO DE HESIÓCIO, COMPREXIÇÃO DE SERVIÇÃO	DECREAD DE COMPRA COMPULTA		WATELONGO .		CONSTATA PÓS TRATAMENTO	
			The State of the S	LINGIA DE	ОКОХОЛЕНИ				
LENHA DE FRENTE	MONTHUM		ATENCIMENTO DE EDICEMENCIA POR TELEFONE E WILLZEAPP	ASSECUR CONSILATA CONFORME DISPONEIDADE DE ASSECIA. COMMENÇAS PORTOS AS OBIENTAÇÕES PARA A CONSULTA E EXAME DE BIOMPEDÍANCIA	ATENDIMENTO DE EXCELÉNCIA:	FAZ O ORÇAMBITO PAÑA A CUBMBIOS ACORDO CCOM O BIASRÓSTICO DO MÉDICO	RECEIR O PAGALENTO CONFORME O YAZON E CONFORME O YAZON E CONFORME E ARTINDA AS SESSOSS DE VENZAMENTO.	RECEINE O CLEINTE NA PORTA	APÓS A GITRIA SPUEÑO, FAZ O AMBREMIMINTO DA COMBILITA
	ENTERMENA			BEAUDAN A PROSESSACIÓN DO DAS DA COMBUTA E DAS POSISIES NACESSACIES DO CINTE E E DAMES COMPENIONTAIS	MIALEX A BIOLOMEDINICIA. OFISICIO DESCAJUM BICLIANTO A CARINTI ASILIARO, ISR CHAMICA PELO MÉRICO	EDPUCA SE NICEBLÂNO O SVALMENTO	FAZ O MERDO DO MAÑIRIM, A SER VIRLENZO	ACOUPANTA A CHENTE ATÉ A SALA DE BAPURÍO; PUNCICINA, MOSTRA O ROBE SENÍ ADMINISTRAÇÃO A ACHRICITAÇÃO INFURIO	FAZ O RELATÓRIO DE ACCILIPATEMENTO DAS INFUIDES E INCIMIENTA AC MÉDICO
	witeco	SERCIONA E APROVA O CONTEÚDO PARA POSTAGRA NAS RECES SOCIARS	RESPOSTAS PÁPIDAS AOS QUETTONIMABITOS POR MEIO DAS REDES SOCIAIS	SE PREFARAR PARA A CONSULTA	MALEA A COMBULTA	DUBANTE A CONSIGTA FAZ O DANSKÓSTICO S SUBSISSE O TRATAMENTO	ACCHIPIANIA E MONTORA	ACCEMPANHA O CLENTE MONITORANDO SINKIS E SINTOMAS	PENEZA A CONSLETA PÓS TRATAMENTO E SAVALA CO MUNICACIÓN E SATURAÇÃO DO CUBATE
				LINHA DE V	/ISIBILIDADE				
MAR	MARKETHYO POSTA NAS RICES BASED O SAN CARCA CARCA COMPANDA CONTRACTOR COMPANDA CARCA								
				LINHA DE INTE	ração interna				_
MAR	HETINO	FAZO PLANO DE CONTEÚDO PAÑA REDES SOCIANS	MONTOBRABATO DAS BIDES PARA ADOMAR A BÉMBA BESPOETA DO MÉDICO ADE PUTUROS CLEMES				PREPARA UM COMUNICADO ESPLICANDO O TRATAMBITO JARGO AO MÉDICO		ANÁLISE DA PESQUEA DE SATREPAÇÃO
201	ADOBIA			UMPEREMANUTENÇÃO DA CIÊNCA	COSANEZA O CAPÉ E METERA CO LITERATURO LICINOCO PARA LAVAR.	ORGANIZAÇÃO DO AMBINITA	ORSANIZAÇÃO DO AMBIENTE	CHRANENC/LODO AMBINE	OBSHHENÇÃO DO AMBINIE
co	MRAS			VERTICAR ESTOQUE E SE PRECISAR FAZ A REPOSIÇÃO			VERIFICA ESTOQUE PARA O SRATIMIENTO PROPOSTO		
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO		CONSTUÇÃO DO SITE E CONTRIGUIÇÃO DE PEDES SOCIAIS	GARANTA DA ESTABLIDADE DAS REDES						ENTA FORMALIED DE SATRIFAÇÃO AO CUEMTE

Nessa última etapa do processo, se consegue tangibilizar as possbilidade de melhoria no dia a dia e sua maturidade quanto ao seu posicionamento atual. O propósito desta tabela é mostrar sua imagem sobre o serviço prestado.

> Este material será disponibilizado em PDF para melhor visualização.



APÊNDICE B – Roteiro de reposicionamento de marca pessoal - Cliente 2



Olá Cliente 2

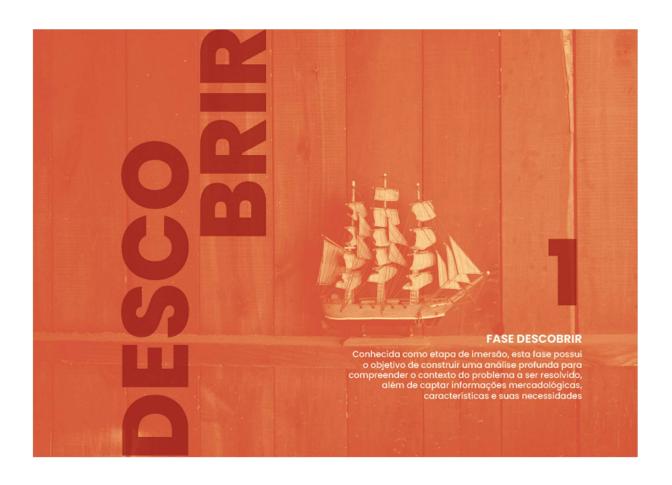
Este manual foi criado à partir de um processo de pesquisa usando como base o Duplo Diamante como percurso metodológico.

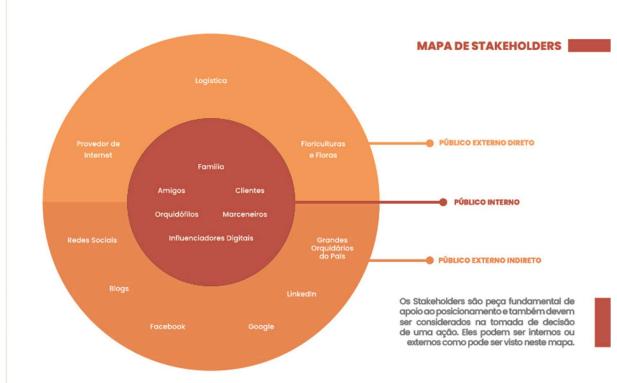
Dessa maneira foi possível definir um reposicionamento de marca pessoal mais completo, detalhado e efetivo para visualização.

Com base neste manual, as escolhas de posicionamento se tornarão mais coerentes e fluídas devido as pesquisas realizadas. Aproveite o material.

SUMARIO

1	MAPA DE STAKEHOLDERS	05
	JORNADA DO USUÁRIO	06
	OS 5 POR QUÊS	07
	PAINEL SWOT	08
2	PERSONA	10
	PROPÓSITOS	n
	GERAÇÃO DE IDEIAS	12
	PLANO DE AÇÃO	13
3	COCRIAÇÃO	15
	BLUEPRINT DE SERVIÇO	16





JORNADA DO USUÁRIO

O mapa de jornada é essencial para identificar os pontos de contato que o usuário interage com o serviço.

O mesmo auxilia no entendimento do seu negócio e ajuda a mapear os pontos de contato do seu cliente para melhor posicionamento.

Reconhecer a necessidade

- 1. Posts
- 2 Artico
- 3. Indicaçõe
- 4. Pelo próprio cliente

Aprender a comparar

Realizado por meio de ligação e redes sociais para entender o modelo de negócio.

Decidir

Após sanar dúvidas por intermédio de ligação, geralmente é realizada a decisção por WhatsApp.

Decidir

Decisão de compra de acordo com a solução proposta.

Comprar

Pós-Venda

Acompanhamento e desenvolvimento de CRM.

6

OS 5 PORQUÊS



Com essa técnica é possível descobrir a real causa de um problema, essa ferramenta simples auxilia a estabelecer conexões entre causas subjacentes e resolver problemas aparentes, conseguindo assim visualizar a raiz do problema e o porque da sua vontade de mudança.

PAINEL SWOT

A análise SWOT serve para identificar pontos fortes e fracos em diversas situações, o mesmo auxilia na tornada de decisões para planos futuros.

Explorou-se em seu ambiente interno, suas forças e fraquezas e em seu ambiente externo, suas oportunidades e ameaças.

Deve ser utilizado sempre nas tomadas de decisões a curto ou longo prazo.

Strengths

Vontade de

Conhecimento

Conhecimento com ferramentas de

Conhecimento do negócio

Fácil trato o relacionam

pessoal Gosta de pessoa

Weakness

Conciliar o

otidiano tem

Dependência

Medo

Crença limitante

Falta de conhecimento

Opportunities Oportunidades

Nicho de mercado leigo oro

o cuidado com as flores Pouca conc

concorrência

em rede social

Ser diferenciado, semeadura e

Eventos, feiras, mesa redonda

Threats Americas

Vendas em

Compra pela Internet

Falta de conhecime

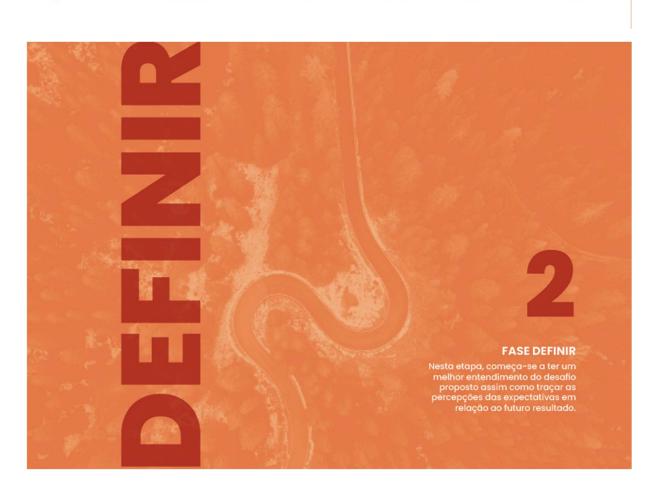
Floras

Tenho de maturação

Crescer no mercado

Dificuldade de agregar valor ao produto e mostrar os diferenciais

8



PERSONA

As personas são perfis fictícios, que foram desenvolvidos como uma forma de representar um grupo específico de pessoas com base em seus interesses comuns.

Foram compilados insights gerados juntamente com o cliente com o objetivo de oferecer diferentes perspectivas a cerca do serviço proposto.



Joana Torres

Dados pessoais

Como eu sou?

Hobbies

Dados profissionais

Queixas

- Não ter conhecimento necessario para o cultivo das sua orquideas;
- Ganha sempre plantas nas ocasiões especiais, porém ela morrem por não saber como cuidar.

PROPÓSITOS

Fazer do meu mundo um lugar melhor para se viver e fazer com que as pessoas, os processos e por consequência eu seja melhor. Ajudar as pessoas a se descobr**irem.**

A definição de um propósito é de suma importância para a reposicionamento de uma marca pessoal, pois nele fica expresso toda a razão do negócio existir. Definir o porquê se faz o que faz, permite que o profissional fique mais focado em suas atividades e caminho percorrido para alcançar seus resultados e objetivos.

GERAÇÃO DE IDEIAS

A geração de ideias com a ajuda do cliente possui a importância de ampliar o espectro de oportunidades para sua marca pessoal.

Os serviços e produtos oferecidos não precisam se limitar somente a sua atividade com as consultas e sim com várias outras atividades que lhe darão relevância e autoridade no meio em que vive e constrói a sua carreira profissional.

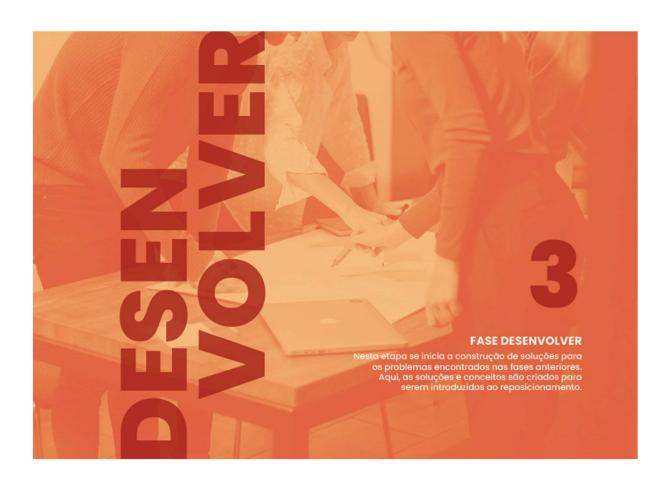


12

PLANO DE AÇÃO

Este plano criado possui todas as ações necessárias para o reposicionamento da marca pessoal conforme as ferramentas utilizadas nas fases de pesquisa.

Nesta tabela, poderá ser visualizado algumas das tomadas de decisão necessárias para devidas ações estabelecidas, fazendo com que o posicionamento pessoal seja atingido com maior assertividade.



COCRIAÇÃO

Como convite para maior envolvimento criativo, a construção deste material foi felta com auxílio do proprio cliente no processo criativo.

Baseado nas ferramentas das fases de pesquisa, foi definido que o mesmo precisa passar três diferentes irnagens: que transmita, segurança, conhecimento e paixão pelo que realiza.



BLUEPRINT DE SERVIÇO

Nessa última etapa do processo, se consegue tangibilizar as possbilidade de melhoria no dia a dia e sua maturidade quanto ao seu posicionamento atual. O propósito desta tabela é mostrar sua imagem sobre o serviço prestado.

	ANTES		DURANTE			DEPOIS				
AÇÕES	DISCAS FISCAS	MERIO BOCIAR (POSTS, BIOG, STEE), ATMOS COMMINICOS, COMMINICAÇÃO BOCIA A BOCIA.	NEOS SOCIAS (POSTS, BLOG, STE), ATRIOS CHINTÍFICOS, COMUNICAÇÃO SOCIA A BOCS.	MEMBASSIA FOR METO DE REDES ROCINS DE WHATEMP	моновти/окумниго	COMPNA	импера	ACOMPENSION		
	CREATE GO	CONCUM CONCUM CHOLOGISO	RECORDER DIAM NECOSMONOE	MEDIÇÃO DE ODMPRA	РЕСПИМЕНТО СА РОВРОЕГА/ОВІДАМИТО	ORDISAD DE COMPRA	MORMANO DO SERAÇO/RICOURO	NOVENSAS		
LINHA DE INTERAÇÃO										
CLIENTE 2		SSALEA PORTI DE AMBIENTAÇÃO MISSON.	GRAVA E ESCREVE CONTRÉGIO BORRE QUIDADOS COM PUNCIAS E FLORES, DEFENICIES TIPOS DE PLANTAGE SUAS SEPTICIPADES E O QUE O SUCIANO VENES	MERTURES TODAM AS MONRACONS EXPENSE A MICHIGENESIA DE CAMA CLEMPE S ELANCIAR DO ECUMA PROPOSTA	ENVIO DA PROPOSTA FINDA O CLEMPE	NECERARITO DO PARAMENTO E ENTRERA DO SERVIÇO/PROSETO BOLICITADO	ENTERNA PERSONAMENT O REPURCOÉMICILADO AO CLIENTE	BNISA SA COAFATO ECIM O GUESTE FAIR MOMEOSFARATO E ACCAPANSMINISTO		
LINHA DE VISIBILIDADE										
CUENTE 2		POSTA IN OVERSAS NEXES SOCIAIS	POSTA DA DIATRISAS HIDRE BOCIARIS MONTORA O RETORNO	CADASTRA O CHINTE PARA CRU		CHBANIZA O PEDIDO	РАЗ ИМ ООМТЕЙВО ВО РИССИТО/ДЕРИДО БИТИБИЛЕ ОСИНОВИЕ АЛГОНДИАДЙО ВО СИЕМТЕ	PUBLICA CONTRÓDIO REJACIONADO A VINDA		
LINHA DE INTERAÇÃO INTERNA										
CLIENTE 2		РЕСОПИМАСНО ОЕ СОЧТЕЙОО РАМА МЕНИЕ	ARBYA K PROGREMAÇÃO DE COMPTIONS CONFORME E AUSTRICA.		MONITORAMISMO DO RECESSASSITO DA PICIPOETA	VERBYCA ESTOCIAL BYTHE SHI CONTESTO COM FORMECEDORES PARIA QUE SEJA SYTHEOUS NR BATA COMBETA	POPARA A PESQUISA DE BATSPAÇÃO S PÕE VENDAS	ANALEA O PÓS VONDAS COM PORCADORES		

Este material será disponibilizado em PDF para melhor visualização.

Roteiro de Reposicionamento de
MARCA PESSOAL

Pesquisa realizada por Reges, 2021.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2001

Arruda, W. (2002). **An Introduction to Personal Branding**. Reach Communications Consulting, Inc, 1–13.

Arthur, M. B., Claman, P. H., & DeFillippi, R. J. (1995). **Intelligent enterprise, intelligent careers**. The Academy of Management Executive, 9(4), 7-20.

BENDER, Arthur. **Personal Brading: Construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

Brooks, A. K., & Anumudu, C. (2016). **Identity Development in Personal Branding Instruction. Adult Learning**, 27(1), 23–29. https://doi.org/10.1177/1045159515616968.

BROWN, T. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Elsevier. Rio de Janeiro, RJ. 2010.

COPELAND, J. T. **Successful brand repositioning**. McKinsey & Company. Marketing Practice Q4, 2001.

FERNANDES, M. P. (2015). 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.

HOOD, K. M., ROBLES, M., & HOPKINS, C. D. (2014). **Personal Branding and Social Media for Students in Today's Competitive Job Market**. The Journal of Research in Business Education, 56(2), 33–47.

HYSI, V., KOÇIAJ, J., KUTROLLI, M. & NUNAI, T. (2016). Personal Branding Perception by Albanian students. International Journal of Global Business. 9 (1), 74-92.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro. Record, 2002.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

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

MACHADO, Fredy. É possível se reinventar e integrar vida pessoal e profissional. São Paulo. Editora Benvirá, 2018.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Negócio, 2000.

MAZZALOVO, **Gerald. Pro Logo: plaidoyer pour les marques**, Éd. d'Organisation, 2003.

MONTOYA, P. & VANDEHEY, T. (2009). The brand called you: Create a personal brand that wins attention and grows your business. USA: McGraw-Hill.

MONTOYA, P. (2002). **The personal branding phenomenon**. Personal Branding Press, (2002), 1–6

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**. São Paulo: Pioneira Thompson, 2004.

PETERS, Tom. **The Brand Called You**. Portal Fast Company. 1997. Disponível em: http:// www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html. Acesso em: 25 jun. 2020.

RAMPERSAD, H. K. (2008). **A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding**. Wiley InterScience, 47(6), 32–34. https://doi.org/10.1002/pfi

RIES, Al e TROUT, Jack. Foco em um mundo nebuloso. Repensando os mercados. São Paulo: Makron Books, 2000.

SANTOS, L. A. U. (1997). **O Mercado de Trabalho**. Página do estudante – Rev. Latinoam. enfermagem. 5 (4), 108-109.

SERRALVO, Francisco Antônio; FURRIER, Marcio Tadeu. **Reposicionamento de marcas:** estudos de casos brasileiros. Disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/947/94702602.pdf. Acesso em: 29 mai 2020.

SHEPHERD, Ifan D. H. From cattle and coke to charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding. Journal of Marketing Management, v. 21, n. 5-6, p. 589–606, 2005.

SIQUEIRA, V. T. A. **Satisfação no trabalho: indicador de qualidade no gerenciamento de recursos humanos em Enfermagem**. 2010. 101 p. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Escola de Enfermagem, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2010.

STANTON, Angela D'Auria; STANTON, Wilbur W. Building "brand me": creating a personal brand statement. Marketing Education Review, v. 23, n. 1, p. 81-86, 2013.

TELLES; Renato. A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração in Revista de Administração, São Paulo, v.36, n.4, p.64-72, outubro/dezembro 2001

TELLES, Renato. **Posicionamento e Reposicionamento de Marca**. 2004. 252 f. Tese (Doutorado em Administração)—Universidade de São Paulo (F.E.A. / U.S.P.), São Paulo.

THOMSON, M. (2006). **Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. Journal of Marketing**, 70(3), 104–119. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104

TOMIYA, Eduardo Heiji. **Branding analítico métodos quantitativos para gestão da marca**. São Paulo Atlas 2014 1 recurso online ISBN 9788522491674.

VITBERG, A. (2010). **Developing your Personal Brand Equity. Journal of Accountancy**, (July), 42–46.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**; tradução Joaquim da Fonseca. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Termo de Autorização para Publicação de Teses e Dissertações

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, autorizo a Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE) a disponibilizar em ambiento digital institucional, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/IBICT) e/ou outras bases de dados científicas, sem ressurcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o texto integral da obra abaixo citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a titulo de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data 13/12/2021.

Identificação do material bibliográfico: () Tese () Dissertação (X) Relatório Técnico

2. Identificação da Tese ou Dissertação:

Autor: REGES BESSA GHANEM

Orientador: DR VICTOR RAFAEL LAURENCIANO AGUIAR

Data de Defesa: 25/06/2021

Título: A PROPOSTA DE UM ROTEIRO DE REPOSICIONAMENTO DE MARCA PESSOAL

Instituição de Defesa: UNIVILLE

3.Informação de acesso ao documento:

Pode ser liberado para publicação integral (X) Sim

()Não

Havendo concordância com a publicação eletrônica, torna-se imprescindivel o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do tese, dissertação ou relatório técnico.

Lass Je net Maneur

t ocal/Data