

Modelo de branding pessoal: uma abordagem inovadora para a gestão da mudança na transformação digital

Personal branding model: an innovative approach to change management in digital transformation

Nárima ALEMSAN¹

Renan Humberto LUNARDELLO FONSECA²

Júlio Monteiro TEIXEIRA³

Resumo

A transformação digital tem influenciado o ambiente profissional, exigindo que os indivíduos se adaptem rapidamente às mudanças constantes no cenário tecnológico. Este estudo propõe um Modelo de Branding Pessoal como estratégia para apoiar a gestão da mudança durante esse processo de transformação. A pesquisa busca responder à pergunta: como o branding pessoal contribui para a gestão da mudança na transformação digital? Trata-se de uma pesquisa qualitativa que utilizou a metodologia de revisão integrativa da literatura, selecionando e analisando estudos relevantes. Os resultados apresentam um modelo de branding pessoal voltado para a gestão da mudança na transformação digital, visando construir uma imagem sólida e adaptável às exigências atuais.

Palavras-chave: Transformação Digital. Branding Pessoal. Gestão da Mudança. Inovação. Revisão Integrativa.

Abstract

Digital transformation has influenced the professional environment, requiring individuals to quickly adapt to the constant changes in the technological landscape. This study proposes a Personal Branding Model as a strategy to support change management during this transformation process. The research aims to answer the question: how does personal branding contribute to change management in digital transformation? It is a qualitative study that used the integrative literature review methodology, selecting and analyzing relevant studies. The results present a personal branding model focused on change management in digital transformation, aiming to build a solid and adaptable image to current demands.

Keywords: Digital Transformation. Personal Branding. Change Management. Innovation. Integrative Review.

¹ Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento (PPGEGC/UFSC). E-mail: narimalemsan@gmail.com

² Doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGDesign/UFSC). E-mail: renanhlf@gmail.com

³ Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Engenharia, Gestão e Mídia do Conhecimento (PPGEGC/UFSC). E-mail: juliomontex@gmail.com

Introdução

É de conhecimento geral que, desde a antiguidade, símbolos e marcas têm sido utilizados para identificar e distinguir elementos. A palavra "marca" vem do verbo "marcar". No entanto, no contexto de *branding* e identidade visual, "marca" se refere a um nome, termo, símbolo, design ou combinação desses elementos que identifica e diferencia produtos ou serviços de uma empresa de seus concorrentes. A discussão sobre marcas tem ganhado destaque em organizações, universidades e mídias. Comunicar a essência dos produtos e da organização é uma estratégia importante para a sobrevivência da marca. O *branding* pessoal complementa o *branding* das marcas ao humanizar a marca, tornando-a mais relacionável e promovendo autenticidade e confiança por meio de alguns influenciadores⁴ alinhados aos valores das mesmas. O consumidor deve ser capaz de associar um tipo de letra, símbolo, cor ou ideia a uma empresa ou produto. Para alcançar essa identificação, é crucial que os profissionais escolham elementos que se alinhem com o tipo de produto ou serviço oferecido. Hoje em dia, as decisões de compra ainda são influenciadas por fatores emocionais e racionais, e o ambiente digital facilita a disseminação dessa informação.

A transformação digital tem revolucionado as organizações, afetando não apenas processos internos, mas também a forma como indivíduos se posicionam profissionalmente. Nesse contexto, o *branding* pessoal emerge como uma estratégia relevante para profissionais que desejam se destacar e se adaptar às novas dinâmicas organizacionais. Este conceito é especialmente relevante para perfis como especialistas técnicos, líderes de equipe, gestores de mudança, consultores e empreendedores. Esses indivíduos podem usar o *branding* pessoal para consolidar sua reputação como referência em suas áreas de atuação, conectando suas habilidades pessoais às necessidades organizacionais e de mercado. Embora amplamente associado ao *marketing* pessoal, o conceito de *branding* pessoal vai além, abrangendo a construção e gestão de uma identidade que conecta a reputação individual às necessidades organizacionais em tempos de mudança.

⁴ Influenciador: é uma pessoa capaz de impactar opiniões, comportamentos ou decisões de um público específico por meio de sua credibilidade, alcance e conexão com a audiência, frequentemente utilizando plataformas digitais como redes sociais, blogs ou outras Mídias. Exemplo: uma influenciadora de bem-estar pode compartilhar rotinas de autocuidado e dicas de autocuidado nas Mídias motivando seus seguidores a adotarem práticas similares em suas vidas.

Com isso, surge a seguinte questão de pesquisa: como o *branding* pessoal pode contribuir para a gestão da mudança em processos de transformação digital? Este estudo visa explorar essa relação, apresentando um modelo que integra aspectos do branding pessoal às práticas organizacionais de gestão da mudança. Além disso, busca-se clarificar as interações entre branding pessoal e branding corporativo, discutindo como essas dimensões podem se influenciar mutuamente na construção de lideranças e na adaptação ao contexto digital.

Identidade visual

A fim de entender melhor as questões, são apresentadas a seguir definições de identidade visual, um dos pilares na construção de um posicionamento de marca e dos estudos. Nesse ínterim, a identidade visual desempenha um papel central na construção do branding, tanto para indivíduos quanto para organizações. De acordo com Peón (2009), elementos como logotipos, cores e tipografias são fundamentais para criar uma percepção coerente e memorável. Aplicados ao *branding* pessoal, tais componentes auxiliam indivíduos a transmitir profissionalismo e consistência, ampliando sua visibilidade no mercado. Strunck (2012) define o símbolo de uma marca como um sinal gráfico de fácil memorização que pode representar a empresa e despertar sentimentos. O logotipo refere-se à representação gráfica do nome da empresa ou produto, geralmente projetado em uma tipografia específica que visa comunicar a identidade e os valores da marca, que, por sua vez, é o conjunto de elementos visuais, incluindo o símbolo e o logotipo, que juntos criam uma identidade única e diferenciada para uma empresa ou serviço, sendo essencial para o reconhecimento e a percepção no mercado (Peón, 2009). De maneira geral, a identidade visual de um produto ou serviço pode influenciar os consumidores na decisão de compra, especialmente no ambiente digital.

No entanto, é essencial que a gestão da identidade visual não se restrinja à aparência. Conforme Feijó (2012), o sucesso na fidelização de clientes — ou, no caso do *branding* pessoal, na conexão com redes de relacionamento — depende da aplicação estratégica desses elementos em contextos digitais e *offline*. É nesse ponto que a gestão da mudança digital encontra no branding pessoal uma ferramenta valiosa, especialmente para indivíduos que buscam liderar transformações. Eva Heller (2000), em seu livro “A Psicologia das Cores”, observa que, embora as preferências de cor possam orientar a

escolha das cores para uma marca, elas não devem ser consideradas regras absolutas, já que cada cor pode ter diferentes efeitos dependendo da ocasião e cultura. A combinação tipográfica, que transmite modernidade e minimalismo, é importante para a aplicação eficaz em meios digitais. A escolha da tipografia é fundamental para a afirmação dos conceitos estabelecidos, e, conforme Wheeler (2008), “cada ponto de contato é uma oportunidade para fortalecer uma marca e comunicar a sua essência”. Dessa forma, a essência de uma marca é refletida em vários aspectos, incluindo o símbolo, a tipografia e a comunicação visual digital, contribuindo para a construção de uma imagem coesa e eficaz.

Convém pontuar que a noção de identidade visual transcende a simples ideia de marca, englobando a aplicação dos princípios da Gestalt e os estudos das cores. A identidade visual abrange não apenas o logotipo e o símbolo, mas também a forma como todos os elementos visuais são combinados e aplicados para criar uma imagem coerente e eficaz de uma empresa, produto ou serviço. A aplicação da identidade visual é essencial para garantir que a comunicação visual seja consistente e ressoe de maneira adequada com o público-alvo sendo portanto parte indissociável do *branding*.

Posicionamento de marcas

Para compreender o conceito de posicionamento de marca, é necessário explorar o tema com mais profundidade. Resumidamente, o posicionamento de marca refere-se ao lugar que a marca ocupa na mente dos consumidores. Isso requer uma abordagem focada no *branding*, que desempenha uma função semântica ao se tornar um centro de conhecimento sobre o comportamento de consumo (Zampieri, 2022). Dessa forma, o branding se torna um componente essencial do *marketing digital*. Segundo Aaker (2014, p.18), “[...] um dos objetivos principais da construção de marca é desenvolver, fortalecer ou alavancar o *brand equity* [...]”. Para entender melhor os atributos envolvidos, Kotler (2017) descreve seis atributos que contribuem para a humanização da marca:

- **Fisicalidade:** Trata-se do visual estético da marca e da forma física como se apresenta ao público.
- **Intelectualidade:** Refere-se à capacidade da marca de pensar e trazer soluções inteligentes e inovadoras para o mundo.

- Sociabilidade: Corresponde a forma como a marca se comporta no que se refere ao comportamento social e a forma como ela interage com seus públicos.
- Emocionalidade: É a capacidade da marca de criar conexões emocionais com seu cliente, gerando mais empatia com ele.
- Personalidade: Diz respeito a identidade da personalidade da marca e como ela interage com o mundo.
- Moralidade: Trata-se dos valores morais e éticos que a marca acredita e que defende.

Com isso, é possível aferir que alavancar o *brand equity*, ou seja, ao valor adicional que uma marca possui em virtude da sua reputação, reconhecimento e lealdade dos consumidores, envolve vários aspectos relacionados aos desejos do consumidor. Trabalhar o *branding* no ambiente *online* pode apresentar desafios. No entanto, é possível planejar um processo para gerar confiança e obter resultados digitais. Para demonstrar a verdadeira integridade da marca e conquistar a confiança dos consumidores, os profissionais de *marketing* devem cumprir suas promessas com uma diferenciação clara e concreta por meio do *mix* de *marketing* (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Ter um *mix* de *marketing* bem definido, também conhecido como os 4 Ps do *marketing* (produto, preço, praça e promoção), oferece diversos benefícios. O desenvolvimento de ações para a construção do posicionamento *digital* das marcas na *web* requer novas abordagens que vão além do tradicional, demandando planejamento, envolvimento, interatividade e a geração de experiências (Feijó, 2012). Essas experiências têm impacto significativo na recomendação das organizações pelos clientes. Para entender melhor esse processo, é relevante aprofundar-se no conceito de *branding*, que abrange todos esses aspectos.

De acordo com Marins (2016), o *branding* visa aumentar as vendas, agregar valor aos serviços e promover o reconhecimento da marca no mercado, com o objetivo de alcançar a fidelização dos clientes e impulsionar o crescimento econômico. Marins (2016) também destaca a importância da *internet* na gestão das empresas, oferecendo eficiência, versatilidade e troca de informações (Marins, 2016, p. 16). Segundo Bahcecik e Akdemir (2019), a estratégia de posicionamento *digital* da marca afeta o processo de decisão do consumidor e, para empresas virtuais, é essencial criar uma percepção positiva no público-alvo para garantir a retenção. Esse processo contribui para a criação de valor para os consumidores no contexto da transformação *digital*, que utiliza recursos dinâmicos para gerar valor (Matarazzo et al., 2021). E esse valor está intimamente relacionado ao

brand equity. Para Latiff e Safiee (2015), a identidade estendida da marca, ou seja, quando a marca vai além dos elementos centrais, como o logotipo e o nome, e inclui aspectos adicionais que ajudam a formar uma visão mais completa e abrangente da marca. Uma marca não pode ser representada apenas pelos seus elementos centrais, pois a identidade estendida oferece uma perspectiva adicional ao formular estratégias, especialmente quando os elementos centrais não são suficientes devido às características da marca. Exemplos de identidade estendida incluem a personalidade da marca, grafismos e símbolos, entre outros.

Os autores afirmam que a identidade da marca e a imagem da marca são conceitos inter-relacionados e dependem um do outro. Para compreender melhor, um posicionamento de marca forte no ambiente digital define quais necessidades do público-alvo podem ser atendidas pela marca, proporcionando vantagem competitiva nos atributos do produto na mente do consumidor. Existem dois tipos de posicionamento: o posicionamento de oferta e o posicionamento estratégico. De acordo com Alcaniz e López (2000, p.31), o posicionamento da oferta de *marketing* envolve o *mix* de *marketing* (preço, distribuição, produto e promoção) como fator de sucesso. Ghulam (2022, p. 52) observa que “as marcas podem utilizar princípios de posicionamento para melhorar a eficácia da comunicação [...], concentrando-se no cliente”.

Desta maneira, o foco se volta para os clientes cujos hábitos de consumo estão orientados para o ambiente digital. Keller (2003), define o posicionamento de marca como a criação de uma posição distintiva na mente dos consumidores. Os termos frequentemente associados às definições de posicionamento, independentemente da orientação dos autores, incluem: diferenciação, processo, segmento/público-alvo, oferta, concorrência, atributos, clientes, valor, lugar no cenário competitivo ou categoria, e vantagem. Esses termos refletem a diferenciação em relação a outras marcas quando se considera o posicionamento. No ambiente *digital*, essa diferenciação se torna ainda mais evidente. Segundo Kotler (2000), o posicionamento pode assumir diferentes formas conforme a estratégia adotada. O Quadro 1 apresenta as estratégias de posicionamento inicialmente estruturadas por Kotler:

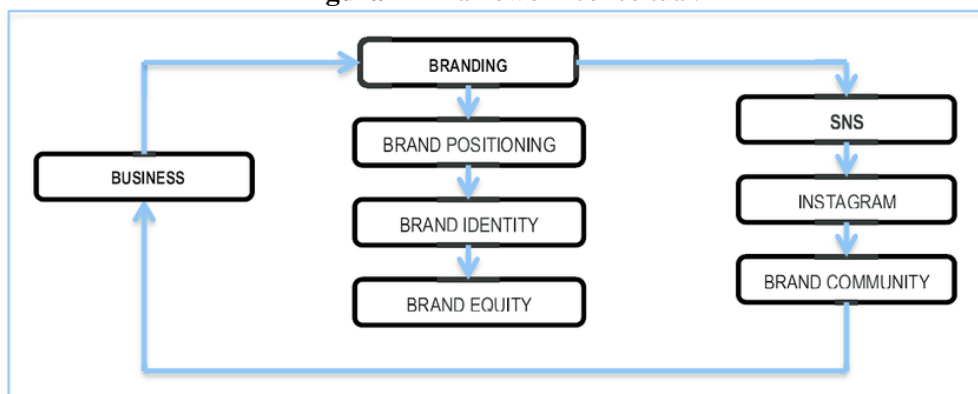
Quadro 1 - Estratégias de posicionamento

Estratégias	Descrição
Posicionamento por atributo	Quando o posicionamento é baseado na performance de características ou propriedades específicas da marca ou do serviço, tais como padrão de qualidade, competência do pessoal, criatividade, grau de flexibilidade ou condição de entrega.
Posicionamento por benefício	Quando a marca ou serviço é posicionado como líder em relação a um certo benefício ou resultado para os clientes, ou seja, resolução de problemas, economia de tempo, redução de custo, conveniência ou melhoria de resultados.
Posicionamento por Aplicação	Quando o posicionamento apresenta o serviço como sendo o melhor para uma dada ocasião de uso ou aplicação, como para "períodos de demanda baixa", "ambientes com espaço limitado"
Posicionamento por usuário	Quando o serviço ou marca é posicionado para uma determinada categoria de usuário, como para "professores universitários"
Posicionamento por concorrente	Quando a marca ou serviço é comparado ou posicionado como melhor em relação à concorrência
Posicionamento por classe de serviços	Quando o serviço é posicionado como líder em uma determinada classe de serviços,
Posicionamento por qualidade	Quando o posicionamento comunica que a marca ou serviço oferece aos consumidores potenciais a method relação preço qualidade

Fonte: Adaptado de (Kotler, 2000)

Assim, conforme mostra o Quadro 1, o posicionamento pode ser pensado em diferentes frentes dependendo da estratégia em que se quer alcançar. Para compreender melhor todo o processo, apresenta-se a seguir um *framework* conceitual do planejamento estratégico envolvendo diversas teorias.

Figura 1 - Framework conceitual.



Fonte: LATIFF; SAFIEE, 2015.

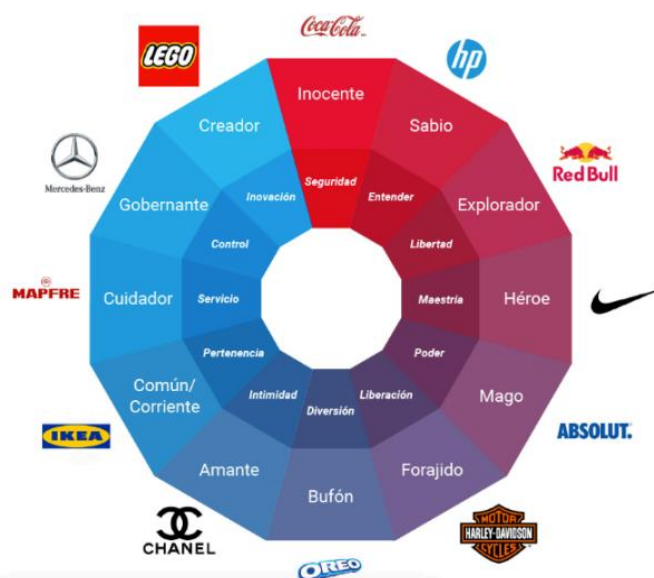
Conforme ilustrado na Figura 1, a percepção de valor de uma empresa envolve a consideração de diversos conceitos e estágios. O ecossistema desses conceitos inclui o planejamento em mídias como o *Instagram*, por exemplo. Os pesquisadores concluíram que, neste caso, o *Instagram* é uma plataforma eficaz para iniciar um negócio baseado em casa, pois incentiva pessoas de diferentes origens a utilizá-la. Assim, o *branding* e seu impacto em um negócio são evidentes. Nesse contexto, a presença de uma marca é fundamental para a identidade de um negócio. Até mesmo *commodities* são frequentemente associadas a marcas atualmente.

Nesse contexto, o *branding* não pode se restringir a um simples logotipo pois, precisa envolver uma gama de elementos e significados atribuídos. Embora seja relativamente fácil iniciar um negócio no Instagram, os vendedores devem adotar uma abordagem proativa e contínua na construção da marca no ambiente digital. Cada etapa desde o início deve ser cuidadosamente planejada, conforme indicado por Latiff e Safiee (2015), os autores afirmam que iniciar um negócio requer planejamento cuidadoso e bem estruturado, destacando a importância de os profissionais da área dominarem as teorias relevantes ao *branding*.

Marcas e arquétipos

Para Cardozo (2005), há uma relação significativa entre marcas e arquétipos. Cardozo (2005, p. 70) define arquétipo com base em Jung: “O arquétipo é uma tendência para formar uma imagem de caráter típico; em outras palavras, um modelo mental tornado visível.” Carl Jung, segundo Cardozo (2005), considerou os arquétipos como sendo parte do inconsciente coletivo carregados de significados, que podem se manifestar nas mentes de pessoas de diversas culturas. Para uma melhor compreensão, a Figura 2 apresenta a roda dos doze arquétipos principais na construção de marcas.

Figura 2 - Roda dos arquétipos.



Fonte: <<https://38consumer.com/2018/05/31/los-arquetiposde-las-marcas/>>

De acordo com a Figura 2, os 12 arquétipos de marca são, em uma tradução livre: 1. Inocente; 2. Sábio; 3. Explorador; 4. Herói; 5. Mago; 6. Fora-da-lei; 7. Bobo; 8. Amante; 9. Comum; 10. Cuidador; 11. Governante; 12. Criador. Esses arquétipos ajudam a definir a personalidade da marca na mente dos consumidores. Por exemplo, a marca *LEGO* adota o arquétipo do Criador, enfatizando a inovação em toda a sua comunicação, *design* e pontos de contato. Outro exemplo é a *Starbucks*, uma marca global de cafés listada pela *Interbrand* entre as 25 maiores marcas do século XXI. A *Starbucks* utiliza o arquétipo do Explorador não apenas em seu nome e logotipo, mas também em suas embalagens, lojas, produtos, ambientação e estratégias de *marketing*.

Ao se posicionar dessa forma em seu perfil no *Instagram*, a *Starbucks* implementa um conceito amplamente discutido na literatura sobre *marketing*: a Economia da Experiência, conforme abordado por Pires et al. (2017) e baseado nas ideias de Pine (1999). A marca utiliza os arquétipos para criar uma narrativa que se conecta com os consumidores em um nível mais profundo e intangível. Nesse contexto, o *storytelling* (construção de narrativas) torna-se uma ferramenta essencial para a criação de marcas, ajudando a construir uma experiência de marca envolvente. A integração eficaz dos arquétipos com o *storytelling* permite que a *Starbucks* comunique seus valores e personalidade de forma coesa e impactante, fortalecendo sua presença e engajamento no ambiente digital. Os arquétipos desempenham um papel crucial na construção de marcas e no posicionamento digital. No processo de desenvolvimento de uma identidade visual

no ambiente digital, é necessário abordar várias questões, desde a personalidade da marca até a visão desejada para seu posicionamento, por exemplo. Esse processo pode envolver conhecimento de diversas áreas, como Psicologia da Cor, Gestalt, *Branding e Marketing*. Oliveira (2015) descreve o conceito de imagética como a projeção da fotografia que define a marca e complementa o sistema de identidade visual, adicionando diversidade e conexão com o produto ou serviço.

Wheeler (2013) destaca que a cor é utilizada para expressar personalidade, evocar emoções e criar diferenciação, enquanto a tipografia deve comunicar o *design* de forma clara e legível, garantindo reconhecimento imediato da marca. A escolha da fonte deve estar alinhada com os conceitos da marca. De acordo com Raposo (2008), a identidade corporativa se apresenta ao público de diferentes formas, dependendo da empresa, criando um sistema de identidade visual corporativa ou arquitetura de marca. Neste contexto, o *briefing*, ou seja, o documento que fornece uma descrição clara e detalhada dos objetivos, requisitos e expectativas para um projeto, conforme descrito por Brown (2014), passa a ser uma peça muito importante do *branding* pois é ele que descreve as diretrizes que orienta o grupo de projeto no desenvolvimento da identidade visual das marcas e na criação dos arquétipos.

Metodologia

Este estudo utilizou a revisão integrativa da literatura como método principal. A revisão integrativa é caracterizada por seu foco amplo, permitindo a inclusão de estudos com diferentes abordagens metodológicas e resultando em uma análise narrativa e integrativa dos resultados. O propósito desta revisão foi mapear as dimensões e critérios de posicionamento de marcas no ambiente digital, visando a criação de uma proposta de modelo de *branding* para este artigo. Desta forma, foram realizadas buscas nas bases Science Direct e Scopus, aplicando os descritores "*brand positioning*" AND "*model*", resultando em 1.337 artigos na base Science Direct e 3.587 artigos na base Scopus, considerando artigos publicados entre 2020 e 2023. Após aplicação de critérios de exclusão, foram selecionados sete artigos principais, sendo 4 da Science Direct e 3 da Scopus. A partir desses artigos, foi construída a base para a criação do modelo proposto.

Discussão

De acordo com a literatura consultada, o artigo "*Proposing a New Framework for Personal Brand Positioning*" apresenta uma pesquisa documental que utiliza meta-síntese e consulta de especialistas em *branding* para identificar fatores e índices eficazes. Esses fatores incluem dimensões relacionadas à estratégia, capacidade, diferenciação, público-alvo e desempenho (Shafiee; Gheidi; Khorrami, 2020). Por outro lado, Akkaya (2021) destaca que o foco do *branding* está nos valores percebidos pelos consumidores, que são influenciados pelo estilo de vida e impactam significativamente a intenção de compra. Esse mapeamento de valor varia entre diferentes categorias de produtos, enfatizando a importância do *branding* baseado nos valores percebidos pelos usuários através do *lifestyle*.

Dessa maneira, a estratégia de diferenciação pode estar conectada ao *lifestyle* (estilo de vida), criando uma identificação mais profunda do que anúncios meramente informativos. A identificação ocorre como reflexo, pois "o estilo de vida é um forte fator que afeta o comportamento de compra do consumidor em vários produtos e serviços, uma vez que esses produtos e serviços refletem as identidades dos consumidores." (Akkaya, 2021, p. 03). O autor também observa que, em vez de tratar o estilo de vida como uma única dimensão do *branding*, o valor percebido pelo consumidor é mais relevante para impulsionar mudanças no comportamento dos consumidores, que é moldado pelo *lifestyle* (Akkaya, 2021). Dado que o valor percebido pelo consumidor é crucial, estudos mais aprofundados são necessários para integrar todos os elementos no ambiente digital. Outros autores destacam que um aspecto influente do *marketing* dentro do *branding* é a troca de *know-how* (conhecimento prático, habilidades ou experiência). O *marketing* influente B2B sugere confiabilidade, experiência, profissionalismo e troca de conhecimento, todos baseados em relacionamentos de longo prazo (Cartwright; Liu; Davies, 2022). Assim, a troca de *know-how* promove o compartilhamento de conhecimento, facilitando a cocriação de valor, especialmente na era da transformação digital. Nesse contexto, Kleber e Juusola (2021) destacam que a implementação de estruturas de cocriação de valor baseadas em inovação aberta pode estabelecer uma base sólida para uma marca competitiva. Além disso, Deng e Messinger (2022) identificaram seis dimensões de ajuste de extensão de marca, que são: 1) Baseado em características;

2) Baseado em funções; 3) Baseado em recursos; 4) Baseado em ocasiões de uso; 5) Baseado em mercado e 6) Baseado em imagem.

Para (Deng; Messinger, 2022) Quando uma marca é percebida como uma marca mista, com propriedades tanto utilitárias quanto hedônicas, o ajuste baseado em engenharia e o ajuste baseado no mercado são igualmente importantes na influência do comportamento do consumidor. (Shafiee; Gheidi; Khorrami, 2020) afirmam que as relações filantrópicas, as relações sociais, a acessibilidade para o público e o uso de redes virtuais são os principais indicadores para uma marca pessoal eficaz. Embora não seja mencionado explicitamente no texto, a ideia de relações filantrópicas, relações sociais e acessibilidade para o público está intimamente ligada ao estilo de vida que uma pessoa ou marca representa. o foco entre relações entre as pessoas torna-se crucial. Com isso, a mídia social torna-se um ponto em que é importante expandir relações e conexões permitindo uma proximidade maior entre *stakeholders*.

E dentro desta proximidade, torna-se importante pensar acerca do estilo de comunicação adotado na percepção do consumidor. Já os autores (Hegner; Lotze; Beldad, 2021) afirmaram que apesar da tendência das marcas a usar cada vez mais um estilo informal em sua comunicação nas mídias sociais, poucas pesquisas analisaram o impacto do estilo de comunicação na percepção do consumidor.

Dessa maneira, uma marca bem posicionada no digital com propriedades tanto utilitárias quanto hedônicas contribuem com o comportamento do consumidor. Trazendo, assim, direcionamentos para influenciar melhor os consumidores a escolherem determinada marca pessoal pelo *branding*. Portanto, como a literatura apontou, existem aspectos importantes na construção do *branding* considerando a gestão de mudança no digital.

Resultados

Como resultados, apresenta-se através da síntese temática com a discussão o modelo novo proposto, mais avançado para organizações que necessitam de um posicionamento mais estruturado com base nas dimensões e características identificadas pela literatura. A seguir, apresenta-se o modelo de *branding* pessoal proposto:

Figura 1 - Modelo Proposto de *Branding* pessoal considerando a gestão da mudança no digital.



Fonte: Autoria própria, 2024.

Assim, conforme mostra o modelo proposto apresentado, o valor maior percebido pelos consumidores cocria inovação aberta, troca de *know-how*, impulsiona, dessa forma, novas soluções de mercado pelo compartilhamento das informações e instiga também a compra dos consumidores no digital. Isso acontece, pois ocorre uma identificação maior com a vida das pessoas que acabam influenciando outras pessoas a terem aquele estilo de vida desejado. O *lifestyle* torna-se, portanto, um ponto crucial a ser estudado com mais profundidade na sociedade midiática. Este modelo proposto pode auxiliar na tomada de decisão para a melhoria do posicionamento de marcas no digital. O *lifestyle* estaria ancorado a diferenciação, mas ambos caminham juntos. Não dá para focar apenas no ambiente digital focando apenas em diferenciação e também não dá apenas para focar somente em *lifestyle*. É uma âncora que une os dois pontos principais correlacionados. Nesse sentido, o conteúdo digital ancorado apenas em diferenciação torna-se monótono e o conteúdo ancorado apenas em *lifestyle* torna-se influência. Unindo os dois, pode-se ter um bom posicionamento e um negócio digital bem direcionado aos resultados de uma marca.

A proposta do modelo do artigo é ir além do convencional e ter este equilíbrio de ancorar esses pontos principais criando mais valor ao *branding* e, conseqüentemente, gerando mais relacionamento com a audiência através do *lifestyle*. Trazendo, com isso, uma maior clareza dos pontos de contato em que a marca precisa aprimorar (Exemplos:

local/ambiente, comunicação e fala). Ao trazer maior clareza sobre os pontos de contato que precisam ser aprimorados, tais como: local/ambiente, comunicação e fala, torna-se possível cocriar inovação aberta e novas soluções de mercado. Tal cocriação de valor desempenha um papel essencial no avanço considerando a gestão de mudança no contexto digital, como demonstrado no modelo criado. Como consequência, o compartilhamento de conhecimento trazendo engajamento aos usuários, estimula a criatividade com a produção de conteúdos e soluções inovadoras para negócios digitais. Algumas conclusões importantes sobre *o branding* pessoal considerando a gestão de mudança digital:

1. Diferenciação: Em um ambiente digital altamente competitivo, é essencial diferenciar-se dos outros profissionais. O *branding* pessoal permite o destaque de compartilhamento de conhecimentos e experiência única, estabelecendo-se como uma referência no campo da mudança digital.
2. Credibilidade: O *branding* pessoal bem-sucedido cria uma imagem de credibilidade e confiança.
3. Visibilidade: A gestão de mudança digital requer uma ampla visibilidade para alcançar o sucesso.
4. Adaptabilidade: A mudança digital é um processo contínuo e acelerado.
5. Liderança: Como profissional envolvido na gestão de mudança digital, o *branding* pessoal pode influenciar e inspirar outros.

Ao identificar e integrar as dimensões relevantes e as melhores práticas da literatura, o modelo oferece às organizações uma base sólida para lidar com os aspectos-chave da transformação digital. Além disso, ele fornece um quadro de referência que permite que as empresas se adaptem às mudanças tecnológicas e de mercado de forma ágil e proativa.

Os resultados indicam que o *branding* pessoal não é apenas uma extensão do *branding* corporativo, mas sim um elemento que interage diretamente com ele, influenciando a percepção de stakeholders e promovendo uma comunicação mais humana e conectada. Essa abordagem é especialmente relevante para profissionais que ocupam posições estratégicas, como especialistas em tecnologia, gestores de transformação digital, consultores em inovação ou líderes organizacionais. Esses perfis podem se beneficiar da construção de uma marca pessoal alinhada à identidade organizacional, fortalecendo sua influência e facilitando processos de mudança.

Os resultados indicam que o branding pessoal não é apenas uma extensão do branding corporativo, mas sim um elemento que interage diretamente com ele, influenciando a percepção de stakeholders e promovendo uma comunicação mais humana e conectada. Essa abordagem é especialmente relevante para profissionais que ocupam posições estratégicas, como especialistas em tecnologia, gestores de transformação digital, consultores em inovação ou líderes organizacionais. Esses perfis podem se beneficiar da construção de uma marca pessoal alinhada à identidade organizacional, fortalecendo sua influência e facilitando processos de mudança. Um exemplo é o papel de indivíduos líderes — diretores, gestores ou outros profissionais-chave — que, ao alinharem sua marca pessoal à identidade organizacional, podem facilitar mudanças e inspirar equipes.

Considerações finais

O estudo alcançou o objetivo proposto, e apresentou um modelo voltado para a gestão de mudança digital, com potencial para oferecer contribuições práticas e teóricas no campo da Mídia. Os resultados discutidos apontam para a criação de um modelo estruturado com base nas dimensões e características identificadas pela literatura, direcionado a organizações que buscam aprimorar seu posicionamento no contexto da transformação digital. O modelo proposto busca auxiliar as organizações na otimização de suas estratégias e processos, considerando os desafios e as oportunidades apresentadas pela mudança digital. Além disso, o estudo sugere que o modelo pode servir como referência para iniciativas voltadas à adaptação organizacional às mudanças tecnológicas e de mercado.

Já na discussão, foi mencionado que o conteúdo digital baseado exclusivamente em diferenciação pode se tornar repetitivo, enquanto aquele focado unicamente em lifestyle tende a se aproximar de uma abordagem de "influência". Ao combinar estrategicamente esses dois aspectos, é possível alcançar um bom posicionamento e direcionar um negócio digital de forma eficaz. O modelo de branding proposto procurou equilibrar esses elementos, buscando agregar valor e, assim, fortalecer o relacionamento com a audiência. Isso contribui para uma maior clareza sobre os pontos de contato que precisam ser aprimorados, como, por exemplo, local/ambiente, comunicação e discurso.

No contexto da gestão de mudança digital, o *branding* pessoal se apresenta como uma ferramenta estratégica que transcende a autopromoção. Ele permite que indivíduos construam e mantenham uma reputação alinhada aos valores organizacionais, contribuindo para transformações mais eficazes. Exemplos concretos desse alinhamento, detalhados ao longo do artigo, destacam a relevância do modelo proposto para o fortalecimento de lideranças em tempos de mudança. Além do exposto, estudos futuros podem aprofundar-se na relação entre *branding* pessoal e *branding* corporativo, explorando casos práticos e métricas para avaliar seu impacto na transformação digital. Além disso, sugere-se investigar como diferentes perfis profissionais podem aplicar princípios de *branding* pessoal de forma customizada, maximizando seu impacto no mercado digital.

Referências

AKKAYA, Murat. **Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories.** *European research on management and business economics*, v. 27, n. 3, p. 100-155, 2021.

BROWN, David C.; CHANDRASEKARAN, Balakrishnan. **Design problem solving: knowledge structures and control strategies.** Morgan Kaufmann, 2014.

CARDOZO, Missila Loures. **Harry Potter: O fenômeno editorial de MKT.**

CARTWRIGHT, Severina; LIU, Hongfei; DAVIES, Iain A. Influencer marketing within business-to-business organisations. **Industrial Marketing Management**, v. 106, p. 338-350, 2022.

DENG, Qian Claire; MESSINGER, Paul R. Dimensions of brand-extension fit. **International journal of research in marketing**, v. 39, n. 3, p. 764-787, 2022.

FEIJÓ, Valéria. **Branding digital: o desafio das marcas na atualidade.** In: INTERCOM-XIII Congresso de Ciências da Região Sul. 2012.

HEGNER, Sabrina M.; LOTZE, Carlotta; BELDAD, Ardion Daroca. Emoticons are not for everyone: The role of congruence between hotel brand positioning strategies and communication style in enhancing customers' brand attitude and booking intention. **Tourism and Hospitality Research**, v. 21, n. 3, p. 317-329, 2021.

KELLER, Kevin Lane. Understanding brands, branding and brand equity. **Interactive marketing**, v. 5, p. 7-20, 2003.

KLEBER, Daniel Marco Stefan; JUUSOLA, Katariina. Open innovation—An explorative study on value co-creation tools for nation branding and building a

competitive identity. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, v. 7, n. 4, p. 206, 2021.

KOTLER, Philip. Philip Kotler: some of my adventures in marketing. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 9, n. 2, p. 203-208, 2017.

LATIFF, Zulkifli Abd; SAFIEE, Nur Ayuni Safira. New business set up for branding strategies on social media–Instagram. **Procedia Computer Science**, v. 72, p. 13-23, 2015.

MARINS, Ana Letícia Montanari. **O impacto do marketing digital na gestão da marca de uma microempresa**. 2016.

RAPOSO, Daniel. **Design de identidade e imagem corporativa**: branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. 2008.

SHAFIEE, Maysam et al. Proposing a new framework for personal brand positioning. **European research on management and business economics**, v. 26, n. 1, p. 45-54, 2020.