

O Relações Públicas na Construção e Gestão de sua Própria Marca: *case* Carlos Martins ¹

Carlos Henrique MARTINS²
Simone Antoniaci TUZZO³
Universidade Federal de Goiás, GO.

RESUMO

Este artigo busca identificar os processos de construção e gestão de marcas pessoais por e para relações públicas. Objetiva-se incentivar outros profissionais liberais a utilizarem desta experiência para construir suas marcas pessoais, assim como criar uma narrativa que oriente os profissionais da área a serem reconhecidos por seus nomes e entenderem a importância em executar a gestão de sua própria identidade, que refletirá em uma imagem positiva. As principais metodologias de pesquisa utilizadas foram: revisão bibliográfica e observação participante. As perspectivas deste artigo são materializadas por meio do estudo do *case* Carlos Martins, a partir do desenvolvimento do seu respectivo TCC. Conclui-se que a criação efetiva de uma marca pessoal, seguida de um melhor posicionamento de imagem, aumenta a competitividade no mercado, possibilita novos negócios e gera uma melhor profissional.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; branding; marca; imagem; planejamento;

Introdução

Este artigo tem como tema a abordagem do profissional de Relações Públicas na construção e gestão de sua marca e construção identitária frente aos seus públicos, dedicando-se ao processo de construção de uma marca pessoal, gerenciamento de identidade sólida que gerará uma imagem positiva, e suas estratégias de posicionamento, com foco na atuação do relações públicas. Logo, este projeto também se qualifica como um trabalho de criação e posicionamento para marcas pessoais de profissionais de relações públicas.

¹ Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2018.

² Carlos Henrique Martins é Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás – PPGCOM – UFG - Brasil. Graduado em Relações Públicas também pela UFG. Pesquisador do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia. Bolsista CNPq no programa Agentes Locais de Inovação. E-mail: carlos@carlosmartins.biz

³ Professora orientadora: Simone Antoniaci Tuzzo é Professora Efetiva do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás – PPGCOM – UFG - Brasil. Pós-Doutora e Doutora em Comunicação pela UFRJ. Coordenadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia. E-mail: simonetuzzo@hotmail

Para validar as percepções teóricas apresentadas, apropria-se do *case* Carlos Martins e o respectivo processo de construção e gestão de sua marca pessoal. Essa experiência nasce de um Trabalho de Conclusão de Curso, realizado em 2014, como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas, que se efetuou e teve como projeto a criação da marca Carlos Martins. Neste trabalho, o olhar sistêmico e agregador que as relações públicas permitem se somaram às técnicas de *personal branding* - gestão de marca pessoal -, planejamento e gestão de organizações, porém, convertidas e adaptados para pessoas físicas.

Para além do que está posto, retomar a perspectiva deste projeto enquanto um modelo de construção de marca pessoal também ecoa o desejo em materializar justificativas que mostrem a importância do relações públicas em se posicionar como marca, como organização. Assim, este artigo também contempla perspectivas que reinventem a forma como o profissional de relações públicas se posiciona e a importância de que ele entenda que o seu nome, sua imagem e a sua própria marca podem ser criadas e geridas por ele mesmo, com apoio de áreas afins.

As intenções que fomentam este trabalho também se voltam para o olhar dos empecilhos sociais do segmento e de sua respectiva visibilidade mercadológica. Longe de criar ensejos sobre esse contexto, essa visão corrobora para que a classe se posicione, inclusive mercadologicamente, de forma estratégica. Cabe ainda ressaltar que este cenário cerca estes profissionais porque, por formação, são quem mais compreendem o que significa um processo de posicionamento de marca, seja ele para organizações, produtos, territórios ou pessoas físicas.

Sendo assim, este trabalho pretende explanar sobre o processo que leva o profissional de relações públicas a manifestar sua força intelectual e empírica em prol de uma organização e não dispense deste mesmo esforço em função de sua própria marca e imagem pessoal, tomando como objeto de estudo a construção do profissional “Carlos Martins” e seus processos.

“Reputação, reputação, reputação – a única parte imortal do homem”. Otelo.

Um Olhar Retroativo, mas Atual.

Construir uma nova realidade que transforme os relações públicas em gestores de suas marcas pessoais é construir um novo cenário da profissão. Este artigo, fruto do

anseio de transformar situações atuais e frequentes, alia empreendedorismo, inovação e relações públicas. As referências teóricas, somadas às estratégias, se convergem no posicionamento profissional paralelo à construção e gestão de marcas pessoais. Ambas situações que precisam estar consonantes com os modelos amplos e complexos que as organizações utilizam atualmente. É preciso “Agir como uma empresa ativista na construção e na gestão de sua marca pessoal” cita Bender (2009).

A releitura deste trabalho, que foi realizado no final de 2014, traz à luz do olhar as contribuições que afirmam a importância do posicionamento estratégico de pessoas dentro da sociedade e do mercado de trabalho. De lá para os dias atuais, mesmo que aos poucos, começa-se a perceber indivíduos deixando o anonimato de lado para assumirem posturas e nomes próprios, vinculando-os às suas atividades profissionais. O próprio mercado de trabalho e suas novas nomenclaturas parecem demandar este processo.

O exemplo Carlos Martins, objeto empírico de estudo deste trabalho, a partir do uso de ferramentas e estratégias, mostrou potencialidades que atenderam a objetivos como: construir a marca Carlos Martins através de ferramentas da comunicação, com ênfase na área de relações públicas; incentivar profissionais de Relações Públicas a serem reconhecidos por seu nome e não pelo nome da instituição que trabalham; justificar a importância do relações públicas executar a gestão de sua própria identidade que gere uma imagem positiva; elencar, através do trabalho empírico e teórico estratégias para posicionamento da marca pessoal dos profissionais de relações públicas; justificar a importância da gestão da imagem pessoal do profissional de Relações Públicas frente aos seus públicos de interesse.

Não distante do que parece ser apenas uma leitura inicial e conclusiva simultaneamente, observar que o que se obteve como resultados efetivos e positivos deste trabalho realizado em 2014 é também subsídio para que, a partir desses dados, uma releitura crítica fomenta ainda mais discussões e perspectivas que o compare com a contemporaneidade e com o que pode ser feito a partir daqui.

O processo lógico da criação da marca pessoal no exemplo Carlos Martins, considerando o trabalho original (TCC), teve inicialmente uma contemplação às abordagens teóricas, versadas de forma transdisciplinares com outras ciências. Por conseguinte, o Planejamento Estratégico de Relações Públicas, apresenta os dados da marca Carlos Martins e seu posicionamento como organização. As projeções finais que

materializam todo o discurso são apresentadas como “Descrição das Ações”, com o relato de todo o processo empírico executado durante o segundo semestre de 2014.

Perspectivas na Gestão e Construção de Marcas e Imagens Pessoais

Para além de criar narrativas que fundamentem as relações públicas desde seus primórdios, compreende-se que, neste momento, o mais importante é criar correlações e sentidos que justifiquem e possibilitem que o RP possa gerir sua própria marca. Introduzindo os conceitos das autoras Figueiredo e Tuzzo (2011, p.49), vemos que:

A própria atuação dos Relações Públicas também é colocada sob uma outra perspectiva. Já não é mais um profissional a trabalhar a formação da imagem somente de uma organização, mas alguém que trabalha com profissionais liberais e as pessoas em potencial a se tornarem referências por seus feitos ou pela sua existência que difere do comum. Contudo, nessa perspectiva da Celebritização, o RP também avança da qualidade de assessor de comunicação e gestor de imagem para a qualidade de profissional habilitado a ensinar a ser célebre.

Essa consideração supracitada, reforça novos horizontes do profissional de relações públicas e sua atuação no mercado de trabalho. Neste sentido, encontramos aqui novas possibilidades de trabalho que já estão intrinsicamente relacionadas às atividades do segmento, porém ainda não exploradas.

Andrade, segundo Edward Bernays (*apud* Andrade, 1996, p. 34), afirma que “as relações públicas objetivam, por meio da informação, da persuasão e do ajustamento, edificar o apoio público para uma atividade, causa, movimento ou instituição”. Nesta etapa, identificamos que Andrade não resume as atribuições dos profissionais de relações públicas a apenas instituições, mas também para uma atividade isolada, causa ou movimento. Aqui, dentro de análises mais recentes, observa-se uma maior aproximação com as novas faces e perspectivas das relações públicas e suas novas frentes de atuação.

Considerar demasiadas conceituações, neste momento, impossibilita o surgimento de perspectivas mais empreendedoras. No entanto, e almejando a usabilidade destes fundamentos nas próximas linhas, Kunsch faz uma adaptação de Ehling, Whitee Gruning (1992) sobre as quatro teorias essenciais: “1.teoria interorganizacional; 2.teoria de gerenciamento; 3. teoria de comunicação; 4. teorias de conflito-resoluções.” (KUNSCH, 2003, p. 97). A partir destas definições, novos olhares da própria autora postulam que:

Podemos, na nossa percepção, aproveitar as quatro teorias mencionadas para indicar, como possíveis funções essenciais para o processo de planejamento e gestão das relações públicas nas organizações, as

seguintes: a fundação administrativa (teoria interorganizacional), a função estratégica (teoria de gerenciamento), a função mediadora (teoria da comunicação) e a função política (teoria de conflito-resoluções). (KUNSCH, 2003, p.100)

Os tratos e vocábulos sempre voltados ao termo “organizações”, neste artigo, são lidos como marca pessoal. É esse posicionamento enquanto organização, empresa, que recoloca o relações públicas, dando-o um universo de ações estratégicas a serem executadas. Logo, as definições, teorias, conceitos e perspectivas das relações públicas aplicadas a uma empresa podem também sofrer adaptações para pessoas que querem assumir novas posturas profissionais.

O sucesso das organizações depende das mais diversas áreas do conhecimento e vários fatores. As Relações Públicas, dentro dos estudos da comunicação, por sua vez, têm provado diariamente seu valor na construção de resultados positivos para as empresas, através de estratégias eficazes. Isso tudo advém da percepção de que a organização, empresa, entidade, ou profissional depende, primordialmente, de seus públicos para sobreviver, que são consumidores dos serviços oferecidos. Argenti (2006, p. 33) assinala que “[...] a credibilidade da imagem que a organização construiu junto a um público específico pode fazer grande diferença para determinar o sucesso ou o fracasso da empresa na consecução de seus objetivos”.

Enganam-se as organizações que acham que sua imagem e sua identidade se resumem à sua apresentação visual mediante seus logotipos, nomes criativos, luminosos em pontos estratégicos etc. Elas (imagem) são muito mais complexas, decorrendo da junção de vários fatores e diversas percepções para a formatação de uma personalidade com diferencial e que seja reconhecida como verdadeira pelos públicos. (KUNSCH, 2003 p. 174)

Imagem

Seguindo nos estudos, é importante que se estabeleça um conceito de imagem, parte importante deste trabalho, oriundo de diferentes abordagens e percepções.

O termo imagem é tão utilizado, com tantos tipos de significação sem vínculo aparente, que parece bem fácil dar uma definição simples dele, que recubra todos os seus empregos [...] O mais importante é que, apesar da diversidade de significações da palavra, consigamos compreendê-la. Compreendemos que indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece. (JOLY, 1994, p. 13)

Relacionando a imagem à realidade de empresas, Argenti (2006, p. 33) assinala que “[...] a credibilidade da imagem que a organização construiu junto a um público específico pode fazer grande diferença para determinar o sucesso ou o fracasso da empresa na consecução de seus objetivos”. A autora Marchiori corrobora com o autor e acrescenta ainda que

É importante saber que a imagem que o indivíduo forma da organização, de suas marcas e de seus produtos passa a funcionar, para ele, como um conjunto de dados interligados, de forma que, cada vez que ele pensar no núcleo central desse conceito (por exemplo, o nome da organização), vários dados serão imediatamente lembrados, por já fazerem parte do modelo mental que representa a organização para tal indivíduo.(MARCHIORI, 2009 p. 245)

Essa citação nos alerta e leva-nos à compreensão da importância de avançarmos nos estudos que fazem referência e dialogam com o termo imagem, que se tornou núcleo de associação para o público de uma organização. A imagem que se constrói de uma empresa decorre das impressões positivas, neutras ou negativas que cada um desses públicos desenvolve a partir de seus contatos com ela e seu contexto de atuação, cita Tavares (1998, p.65).

Apesar de escassos e recentes, os principais estudos deste trabalho irão ao encontro de um novo olhar sobre todos os conceitos e técnicas que antes eram aplicáveis à uma organização e agora são adaptados a marca de um profissional, que agora assume o papel da organização. Por mais que se distanciem, é preciso visualizar a partir deste ponto o profissional como uma empresa, carente dos mais complexos processos de comunicação existentes para se posicionar frente ao seu público de interesse. Neste ponto, o profissional de Relações Públicas torna-se cliente de si mesmo, e de outros profissionais, suficientemente capacitado, por formação, para ser gestor de sua própria marca, assim como da de terceiros.

Todo este processo vincula-se diretamente com o conteúdo explanado sobre imagem. A percepção negativa ou positiva dos públicos para um profissional que está se posicionando de forma diferente frente aos seus pares (profissionais do mesmo segmento) ou potenciais clientes está vinculado com as estratégias que são usadas para transformar a imagem que se tem deste indivíduo que agora passa a se posicionar como uma organização.

Marca

Como por tantas vezes falou-se em marca, e ampliando conceitos e percepções, se faz necessário entendermos que a origem deste termo é oriunda da palavra inglesa *brand*, que significa marcar. Para avançarmos nas análises acerca da marca, conceitua-se este termo como sendo:

[...] um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo vantagem diferencial sustentável. (TAVARES, 1998, p.21)

Corroboram os autores Kevin Keller e Marcos Machado que,

[...] marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que devem identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência. Portanto, sempre que um profissional de marketing cria um nome, logotipo ou símbolo para um novo produto, ele cria uma marca. (KELLER, MACHADO, 2006, p. 2)

Com um enfoque organizacional,

A marca é um dos ingredientes que as empresas utilizam em suas estratégias para diferenciar sua oferta. As empresas procuram ser as únicas a atender expectativas de grupos de consumidores específicos. Devem fazer isso consistente e repetidamente, proporcionando uma combinação ideal de benefícios –funcionais, experienciais e simbólicos – sob condições de que lhes sejam economicamente viáveis. (TAVARES, 1998, p. 16)

Fica perceptível, conforme afirmado pelo autor, que a marca torna-se uma das principais formas de diferenciação de uma empresa para outra, assim como de um profissional para outro. A partir dessas considerações, a marca continua em uma crescente cada vez mais intensa e, a partir de 1980, cita Serralvo (2008), concomitantemente com a multiplicação de operações de fusões e aquisições, intensificou-se a discussão sobre o valor da marca. Todo este processo que leva as análises do que seria ou representaria uma marca passou a ser analisado em um enfoque econômico-financeiro, enquanto ativo gerador de valor para quem a detinha. Isso mostra que apesar de considerada intangível, a marca representa um capital essencial.

Neste artigo, a marca surge como estratégia de posicionamento e legitimação do profissional Carlos Martins frente aos seus públicos. A marca torna-se parte do processo de materialização do profissional em uma organização, exigindo que ele muna-se das

diversas responsabilidades que uma empresa ou instituição assume quando é criada. Os serviços oferecidos se tornam produtos e, as mensagens a serem emitidas para os respectivos receptores, criam uma série de expectativa de desempenho e uma diferenciação em relação a outros profissionais que não estão munidos de uma gestão de marca e imagem pessoal.

Ampliando os estudos, outro termo a ser explanado é a palavra “branding”, que, para Rafael Sampaio (2002, p. 27), “pode ser definido, então, como conjunto das tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão das marcas”. Observa-se que este termo faz referência não apenas ao conceito de marca, mas sim ao seu processo de gestão.

Branding é uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão que coloca a marca no centro de todas as decisões da organização. [...] Prega que as interferências sobre uma marca devem ser cuidadosamente planejadas e executadas, e ações de Branding bem ou mal sucedidas são automaticamente sentidas e refletidas na imagem que uma marca tem na mente do consumidor. (HILLER, 2013, p. 41)

Dentro dos estudos relacionados ao que entendemos por marca, e todo seu processo de gestão, encontramos novas perspectivas que permitem que indivíduos também se revistam com os benefícios e atribuições que uma marca pode proporcionar, antes investidas apenas em produtos.

As marcas vão além de produtos e serviços. Pessoas e organizações também podem ser vistas como marcas – afinal, muitas vezes elas também têm imagens bem definidas que podem ou não ser entendidas e amadas. Esse fato se torna particularmente verdadeiro quando se consideram figuras públicas, como políticos, artistas e atletas profissionais. Todas essas diferentes figuras públicas competem, em algum sentido, pela aprovação e pela aceitação do público e beneficiam-se por passarem uma imagem forte e desejável. (KELLER, MACHADO, 2006, p. 17)

Apesar de pouco explorada, a busca por uma imagem e marca consolidada e positiva é alvo de inúmeras pessoas dentro da sociedade. Isso não quer dizer que é preciso ser conhecido ou famoso para ser considerado uma marca, lembra Kevin Keller (2006). As diversas formas de comportamento, postura e interações com os outros indivíduos sociais permitem que, constantemente, as pessoas estejam trabalhando, mesmo que inconscientemente, suas marcas pessoais. Neste contexto, podemos compreender porque inúmeras vezes diferenciamos um indivíduo de outro, qualificando-o e o adjetivando de diversas formas. Esse fenômeno acontece, de acordo com os estudos deste trabalho,

porque a nossa percepção muda de pessoa para pessoa com base nas suas ações e como ela vincula e divulga isso.

[...] Qualquer pessoa que esteja tentando construir uma carreira está tentando criar sua própria marca. Certamente, uma das chaves para uma carreira de sucesso é determinadas pessoas (colegas de trabalho, superiores ou até mesmo pessoas de fora da empresa) saberem quem você é e conhecerem suas habilidades, talentos, atitude e assim por diante. Ao construir um nome e uma reputação dentro de um contexto de negócios, a pessoa está essencialmente criando sua própria marca. O conhecimento e a imagem certos podem ser inestimáveis para o modo como as pessoas o tratam e interpretam suas palavras, ações e realizações. (KELLER, MACHADO, 2006, p.19)

Introduzido em 1997, por Tom Peters, especialista em gestão, o *Personal Branding* é um método que propõe o uso de técnicas de comunicação e *marketing*, geralmente usadas para ligar a notoriedade de uma marca, a uma pessoa. Assim, o *Personal Branding*, ajuda a promover não um produto, e sim uma pessoa.

Esse raciocínio supracitado nos leva a compreender e interpretar, com a ajuda teórica de outros autores, que uma marca pessoal deve passar pelos mesmos processos de *branding*, que se torna passo chave para a diferenciação do profissional no mercado. Aqui nos apoiamos no termo inglês *Personal Branding*, que, dentro dos conceitos já estudados, significa executar todo o processo de gestão de marcas aplicado a pessoas físicas. A postura do profissional, agora reconhecido por sua marca, materializado como organização, deve-se apoiar em todas as etapas da criação e da gestão de marcas para que ele atinja o máximo reconhecimento. Isso se dará através de ações estrategicamente planejadas que buscam, gradativamente, a legitimação do profissional e dos serviços por ele prestados, assim como sua reputação frente a todos os seus públicos de interesse

Planejamento

A últimas abordagens teóricas que antecedem os processos empíricos quanto a criação de uma marca perpassa, mesmo que aqui em linhas gerais, o conceito de planejamento. É por meio dele que todas as ações, de forma estratégica e logicamente sequenciadas, alcançam um determinado objetivo, neste caso, a criação da marca Carlos Martins.

Quando relacionamos o planejamento com a construção de uma marca pessoal, assim como a de uma organização, por exemplo, entendemos que existe, obrigatoriamente, uma série de atividades a serem pensadas e desenvolvidas em

determinados espaços de tempo. Essas atividades, que se originam de processos viabilizados pelo planejamento, reduzem os riscos negativos e possibilitam vantagens competitivas em meio a um mercado com alto nível de concorrência. Retomando os conceitos e análises de planejamento para ampliarmos os estudos deste trabalho, contribui Oliveira (2011, p.5) que:

O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. [...] Além disso, o fato de o planejamento ser um processo de estabelecimento de um estado futuro desejado e um delineamento dos meios efetivos de torna-lo realidade justifica que ele anteceda à decisão e à ação. Neste contexto, o planejamento tem influência direta na qualidade do processo decisório nas empresas.

Os profissionais de relações públicas tornaram-se gestores da comunicação e participantes ativos dos processos de tomadas de decisões dentro das organizações. Esse raciocínio resulta na realidade que interliga ambas as áreas – relações públicas e planejamento estratégico – junção necessária para que o RP ordene e organize estrategicamente suas funções. Neste contexto, as relações públicas surgem para gerenciar e administrar o processo de comunicação das organizações e seus respectivos públicos, constituindo-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando os processos interativos e as mediações, contribui Kunsch (2003).

Planejamento Estratégico de Relações Públicas: ensaios para a construção de marcas pessoais

A partir de agora serão abordados caminhos que mostrem, de forma sequencial, quais as etapas desenvolvidas para a criação da marca pessoal até a sua materialização e respectivos resultados.

Briefing: é a soma de dados que são importantes para se compreender a criação da marca Carlos Martins, assim como da formação da imagem do profissional frente aos seus públicos. Nesta fase levantou-se todos os dados que poderiam contribuir com o plano estratégico da marca. Para Kunsch (2003), “o ponto de partida é conhecer essa organização como um todo, isto é, sua cultura, missão, visão, comunicação, seus públicos, valores, produtos e serviços, seu capital intelectual etc”. **Foram as etapas do briefing:** a)

Descrição do Profissional: todas as informações históricas do profissional Carlos Martins;

b) Princípios Organizacionais do Profissional: *Missão* - Potencializar a marca de micro e pequenos empreendedores aumentando seus lucros e reconhecimento no mercado goiano; *Visão* - Ser o principal potencializador das marcas mais lembradas do mercado goiano até 2020; *Valores* - ética; relacionamento; compromisso; excelência no serviço; personalização; criatividade; dinamismo; serviços únicos.

Análise do Cenário: outro momento para a construção da marca pessoal é a análise de fatores internos e externos que podem ou não beneficiar a entrada de uma marca no mercado. *Foram as etapas do briefing:* a) Análise do Setor de Atuação: compreensão do mercado goiano; compreensão do mercado de RP; principais nichos de atuação; b) Matriz SWOT Carlos Martins: identificação de Forças e Fraquezas (internamente ligadas ao profissional Carlos Martins) e Oportunidades e Ameaças (Externamente ligadas ao profissional Carlos Martins); c) Análise dos Públicos do Profissional: definição final e identificação de todas as informações dos públicos que serão alvos da marca Carlos Martins. São estes públicos: Alunos de Relações Públicas, Personalidades goianas, profissionais liberais, microempresas goianas.

Diagnóstico: As etapas supracitadas contribuíram para a criação de um diagnóstico. Foram respostas conclusivas oriundas do diagnósticos que, posteriormente, darão sentidos às estratégias e ações: a) *Inexistência da Marca:* o acadêmico “Carlos Martins” não possui uma marca, símbolo, ou nome, que siga padrões profissionais de criação, para representá-lo; *Falta de Visibilidade / Legitimidade institucional:* o acadêmico “Carlos Martins” participa de diversas redes sociais e reuniões físicas, porém, não possui canais específicos que o mostram como futuro profissional de Relações Públicas, apto a executar diversas atividades; *Fan Page:* “Carlos Martins” não possui uma Fan Page profissional, específica para publicações embasadas no modelo de negócio adotado e nos temas estudados e trabalhados pela marca; *Espaço Físico:* “Carlos Martins” não possui escritório próprio e adequado para receber clientes em potencial;

Estratégias e Ações: é a partir do *briefing*, análise de cenário e diagnóstico, obtêm-se estratégias que buscam sanar as principais defasagens encontradas para a criação da marca Carlos Martins.

A) Estratégia 1 - Criação da marca Carlos Martins: a) *Ação 1:* criação de um Plano de Negócios para a marca Carlos Martins a partir do *Business Model Canvas*; b) *Ação 2:* Criação de um logotipo; c) *Ação 3:* Criação do Manual de Marca e Papelaria;

Tabela 1 - Plano de Negócios Carlos Martins - Business Model Canvas (Fonte: O autor)

COMO?		O QUE?	PARA QUEM?	
Parcerias chave	Atividades Chave	Proposta de valor	Relacionamento com clientes	Segmento de clientes
Colaboração: Franciane G. Daniela Lessa Caroline Almeida Fornecedores: Ligerin Cópias Pavê Comunicação	Personal <i>Branding</i> Capacitação Atendimento	“Como profissional, eu, Carlos Martins, gestor de marcas, com foco para pequenos e micro empreendedores, soluciono problemas de reconhecimento, de expansão de mercado e de redes de contatos, por meio da construção de diferenciais da marca que, gradativamente, aumentam seus lucros e reconhecimento no mercado goiano. Dentre as minhas principais ferramentas, está a criação de estratégias personalizadas de marketing pessoal, digital, e eventos.”	Assistência Pessoal Tempo Real Personalização	Geral: Pequenos e micro Empreendedores Específico: Médicos, advogados, engenheiros, arquitetos, donos de restaurantes
	Recursos Chave		Canais	
	Material para eventos Espaço para atendimento Equipamentos e materiais para escritório		Facebook E-mail Visitas Técnicas na empresa Sala de Reuniões <i>Coworking</i>	
QUANTO?				
Estrutura de Custos		Fluxo de Caixa		
Fixos: Notebook; Tablet; Smartphone; Câmera Digital Fotográfica; Impressora Laser Colorida; Data show; Variáveis: Espaço <i>Coworkin</i> : impressão; cartão de visitas e materiais de papelaria;		Investimentos cobrados por demanda de acordo com o serviço solicitado e quantas ações serão necessárias para se efetivar a expectativa do cliente.		

Figura 1 - Item de Papelaria - Envelope (Fonte: o autor)

Figura 2 - Logotipo Final (Fonte: o autor)



B) Estratégia 2: Otimização da Comunicação: a) Ação 1: Criação e Registro do Domínio Carlos Martins: carlos@carlosmartins.biz; www.carlosmartins.biz;

C) Estratégia 3: Conquista de maior visibilidade ao profissional Carlos Martins: a) Ação 1: Criação de estratégias de postagens no Facebook – Manual; b) Ação 2: Criação de uma *Fanpage* para a marca Carlos Martins; c) Prospecção de clientes para a marca.

Figura 4 - Post n° 1 da Fanpage (Fonte: o autor)



Figura 3 - Brinde utilizado para a prospecção de clientes (Fonte: o autor)



Figura 5 - Capa da Fanpage Carlos Martins (Fonte: o autor)



Conclusões para um novo recomeço

Reencontrar neste artigo o processo de criação da marca Carlos Martins pode trazer muitos significados, indagações, melhorias ou ainda possibilidades que versem, inicialmente, a completa clareza de que é possível criar, de forma estratégica, um melhor posicionamento de marcas pessoais, alcançando novos patamares de reconhecimento de imagem. Após a criação da marca, em 2014, há resultados positivos quanto o número de

contratos fechados e serviços executados a partir da prospecção de potenciais clientes e estes, por sua vez, com suas indicações – mecanismo intrinsecamente presente no mercado de trabalho.

Dentro deste contexto, é de fundamental importância que se continue a pesquisar, compreender as mutações mercadológicas e também quais as novas respostas estes fatores fornecem para trabalhos como este. Nos dias atuais a marca Carlos Martins ainda existe, apesar de ter sofrido mutações e transformações, algo normal no cenário mercadológico. Os próximos passos concentram-se nas novas possibilidades de posicionamento de marcas dentro de ferramentas como Instagram (@carlosmartins.biz), LinkedIn e a construção de um novo site.

Mais do que se colocar enquanto marca, estas ferramentas mencionadas no parágrafo anterior aparecem como pontes para um posicionamento por conteúdo, dando notoriedade e visibilidade ao processo intelectual e às exímias ações realizadas diariamente por professores, pesquisadores, ou ainda profissionais apenas de mercado, na contramão de que, muitas vezes, todos estes permanecem no anonimato, apesar de grandiosos em seus feitos. Em uma abordagem acadêmica, o ensino e a pesquisa parecem, muitas vezes, suprimir a extensão.

Por fim, as perspectivas é que se caminhe para os sentidos ainda mais complexos e dinâmicos da criação de marcas pessoais. Tuzzo e Braga (2014, p. 31), também sobre o mesmo assunto, ampliam o pensamento e lembram que “[...] cabe, aos profissionais liberais em particular e aos profissionais de uma forma geral, resgatar a sua subjetividade no intuito de compreender o seu papel no mundo social e profissional. [...] A partir desta compreensão, se posicionar mercadologicamente se torna um processo mais simples.

Para os relações públicas, uma última mensagem deste artigo é um trecho de uma produção do Senac, no livro “Gestão de Imagem: propósito, plano de carreira e êxito profissional”, escrito e publicado em 2017 por Joel Reis e Roseli Mazulo:

“Um bom profissional de relações públicas sabe fazer uma boa gestão de sua imagem, tem um plano de carreira formatado e um bom network, tudo isso alinhado a uma excelente apresentação pessoal, que harmoniza o que ele veste com a forma como ele se comporta. Um RP, antes de cuidar da marca de outras pessoas, deve saber cuidar da sua própria imagem, definindo a sua própria história [...]” (2017, p. 186)

Qual história os relações públicas estão escrevendo?

Referências

- Andrade, C. T de S. **Dicionário profissional de Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1996
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BENDER, Arthur. **Paixão e significado da marca**. São Paulo: Integrate, 2012
- BENDER, Arthur. **Personal Branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare, 2009
- FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari de. TUZZO, Simone Antoniaci. **Célebre Sociedade**. Goiânia: Kelps, 2011
- GRUNIG, James E; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio; **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP, Difusão Editora, 2009.
- HILLER, Marcos. **Branding: A arte de construir marcas**. São Paulo, SP: Trevisan, 2013.
- JOLY, Martine, *L'Image et les signes*, Paris, Nathan Université, 1994. [trad. port. **A Imagem e os Signos**, coleção Arte & Comunicação, n.º 87, Edições 70, Lisboa].
- REIS, Joel; MAZULO, Roseli. **Gestão de Imagem: propósito, plano de carreira e êxito profissional**. São Paulo: Editora Senac, 2017
- KELLER, Kelvin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. rev., atual. ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- MARCHIORI, Marlene. **Faces da Cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 29. ed. – São Paulo: Atlas, 2011
- TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo – SP: Harbra, 1998
- TUZZO, Simone Antoniaci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Os Processos Identitários e a Construção de Marcas Pessoais**. Revista Brandtrends, vol. 7, n.º 7, p. 25-33, out/2014.