

---

## **Malala: construção de marca pessoal e consumo na sociedade contemporânea<sup>1</sup>**

Henrique Bettiato ZATTERA<sup>2</sup>

Ivana Almeida da SILVA<sup>3</sup>

UCS - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

### **Resumo**

O objetivo principal deste artigo é compreender Malala (Malala Yousafzai) enquanto marca pessoal. Para isso utilizamos como metodologia o estudo de caso único e buscamos explorar a trajetória da jovem como ponto inicial para essa construção. É importante também entendermos como se dá o processo de criação de uma marca pessoal e quais são suas formas de consumo. Para aprofundarmos esses temas nos baseamos especialmente na pesquisa bibliográfica, com foco em autores como Kaputa (2008), Bender (2009) e Neumeier (2009) para nossa reflexão. Ao término desse estudo é possível entender Malala como uma marca pessoal forte e com inúmeras possibilidades de consumo na atualidade.

**Palavras-chave:** Malala Yousafzai; marca pessoal; sociedade de consumo.

### **1- Malala: a menina e seu contexto**

Ao longo da história a sociedade elegeu ídolos que de alguma forma carregavam em suas figuras atributos pelos quais as pessoas se identificavam ou simplesmente admiravam. Tais ídolos desempenhavam uma relação emocional tão grande com a população que eram vistos como heróis, criando e propagando ideologias e conceitos a ponto de se equipararem a função de uma marca. Quando falamos de pessoas que assumem o papel de marca, devemos analisar elementos fundamentais que corroboram essa conceituação especificamente de uma marca de classificação pessoal. Através da identificação desses elementos, que discutiremos ao longo do trabalho, buscaremos construir a marca pessoal de uma das pessoas mais icônicas da sociedade contemporânea, que mesmo jovem é reconhecida por muitos devido ao seu legado humanitário. Malala Yousafzai é nosso caso a ser estudado quanto à construção de sua marca pessoal.

Malala nasceu em um país onde tiros de arma de fogo eram disparados em comemoração ao nascimento de meninos, ao mesmo tempo em que meninas recém-nascidas eram escondidas com o intuito de preservar sua identidade ao menos pelos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática 2: Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior, evento componente do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Recém-graduado em Publicidade e Propaganda pela UCS - Universidade de Caxias do Sul. E-mail: henrique.zattera@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora dos Cursos de Comunicação Social da UCS- Universidade de Caxias do Sul. E-mail: iasilva@ucs.br

primeiros anos de vida. Conforme Yousafzai; Lamb (2015, p 21), “para a maioria dos Pachtuns<sup>4</sup>, o dia em que nasce uma menina é considerado sombrio”.

Ao falarmos de Malala é preponderante uma contextualização geográfica. A jovem nasceu no vale do Swat, Paquistão, país localizado no Oriente Médio e pertencente ao continente asiático. O Paquistão é oficialmente denominado República Islâmica do Paquistão e tem sua capital situada em Islamabad. Sua extensão geográfica faz fronteira com quatro países: Irã, Afeganistão, China e Índia.

Foram divergências de pensamento que deram origem ao Talibã, grupo político que atua no Afeganistão e no Paquistão. Sua rigidez e desvirtuação na interpretação dos textos islâmicos tornou-se a característica principal do grupo. Além disso, esse posicionamento severo perante a população dominada por seu regime garantiu autonomia para impor regras como a proibição a qualquer tipo de influência da cultura ocidental e, principalmente, regras de conduta para com as mulheres.

O problema subjacente para o Ocidente não é o fundamentalismo islâmico. É o Islã, uma civilização diferente, cujas pessoas estão convencidas da superioridade de sua cultura e obcecadas com a inferioridade de seu poderio. O problema para o Islã não é a CIA ou o Departamento de Defesa dos Estados Unidos. É o Ocidente, uma civilização diferente cujas pessoas estão convencidas da universalidade de sua cultura e acreditam que seu poderio superior, mesmo que em declínio, lhes impõem a obrigação de estender sua cultura por todo o mundo (HUNTINGTON, 1997, p.273).

De certo modo, percebe-se que a aproximação do povo paquistanês à cultura além de suas fronteiras é considerada uma ameaça aos extremistas, pois aumenta as chances da população descobrir, através da mídia internacional, as reais ações e objetivos do Talibã. Esse radicalismo fervoroso imposto pelo grupo já proibiu atividades corriqueiras como ouvir música, ir ao cinema, assistir televisão, jogar cartas e até mesmo criar pássaros e soltar pipas. Yousafzai; Lamb (2013, p. 135) afirmam que inclusive televisões e computadores eram queimados pelos militantes. As autoras descrevem ainda que os radicais do Talibã “invadiam as casas que, afirmavam, eram usadas como centros de mensagens [...] fechavam lojas que vendiam CDs e DVDs também queimando-os em fogueiras.”

A importância da educação – e especialmente da escolaridade – não pode ser subestimada. Não só a expansão da educação primária e secundária tem estado ligada à aceleração do crescimento econômico,

---

<sup>4</sup> Pachtuns (ou pushtun) é um grupo étnico, predominante no Afeganistão e Paquistão.

erradicação da pobreza e melhoria da igualdade de rendimentos, como parece estar muito associada ao enriquecimento social e inclusão, melhoria do capital humano, maiores oportunidades e maior liberdade e bem-estar. É por isso que, enquanto primeiro-ministro do Paquistão, coloquei o acesso universal à educação num nível bem elevado da agenda nacional (SHARIF, 2015).

A revolução na vida de Malala Yousafzai aconteceu exatamente por conta do posicionamento do Talibã em relação à educação. No caso de Malala havia ainda outro fator que tornava a situação mais grave, ser mulher. Diretamente ligado à tradição islâmica, o sistema educacional do Paquistão segrega desde as primeiras séries meninos e meninas. Em suas milhares de madrasas<sup>5</sup>, escolas de instrução islâmica, espalhadas pelo país, iniciam-se os ensinamentos dos dogmas do Corão. Contrárias ao que esperam os sistemas internacionais de educação, as madrasas limitam-se muito nos conteúdos escolares, priorizando a formação religiosa de seus estudantes. Essa defasagem no ensino é tida como desastrosa, visto que a taxa de analfabetismo no país é alta. Somente 49,9% da população acima de 15 anos sabe ler e escrever. Entre as mulheres paquistanesas, essa taxa cai para 36% (Revista Veja, 2016)<sup>6</sup>.

No Paquistão sob o regime Talibã, muitas mudanças foram impostas para controlar e oprimir a população, principalmente as mulheres. As imposições do Talibã começaram a atingir Malala quando foi decretado que mulheres não deveriam frequentar a escola. Yousafzay; Lamb (2013) relatam que comandantes do exército Talibã parabenizavam as meninas que deixaram a escola. Novas ordens eram comunicadas todos os dias; todos os salões de beleza foram fechados, mulheres foram proibidas de ir ao mercado ou lojas. Na área da saúde, vacinas como da poliomielite foram proibidas, justificando que faziam parte de uma conspiração americana para esterilizar os muçulmanos.

A questão da vestimenta das muçulmanas também é muito controversa. O costume de cobrir os cabelos com o véu começou juntamente com o Islamismo, na Península Arábica. De lá se espalhou pelo Oriente Médio, partes da África e centro da Ásia. A *burca*, por exemplo, é o véu de corpo inteiro, onde nenhuma parte do corpo da mulher fica descoberta. Esse é mais comum exatamente no Afeganistão e Paquistão, onde o Talibã tornou seu uso obrigatório por lei.

<sup>5</sup> Palavra que em árabe originalmente designava qualquer tipo de escola, secular ou religiosa, pública ou privada.

<sup>6</sup> Informações disponíveis em:

<[http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/conheca\\_pais/paquistao/contexto\\_sociedade.html](http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/conheca_pais/paquistao/contexto_sociedade.html)>. Acesso em: 10 agosto de 2016.

---

Contrária a muitas das imposições adotadas pelo Talibã, Malala Yousafzay foi, durante um breve período, protegida pelo pseudônimo, Gul Makai. Segundo Yousafzai; Lamb (2013) Abdul Hai Kakar, correspondente da BBC em Peshawar, entrou em contato com Zaiuddin, pai de Malala, à procura de alguém que se comprometesse a escrever um diário informando como era a vida de um cidadão sob o regime do Talibã. Malala foi escolhida, já que tinha facilidade em escrever. Porém, publicar os textos assinando seu próprio nome era muito arriscado, assim surgiu o pseudônimo Gul Makai, nome de uma heroína do folclore Pachtum.

A visibilidade de Malala aumentava assim como seu reconhecimento internacional na busca pelo direito à educação. A jovem começou a concorrer a prêmios humanitários e receber doações que foram revertidas em material didático e pagamento de salário a professores de várias escolas da região. Todas essas condecorações permitiram que Malala fizesse parte de encontros diplomáticos e políticos em seu país.

Contudo a exposição da jovem culminou em uma tragédia que muitos afirmavam ser anunciada. Dois homens com lenços amarrados no rosto se puseram no meio da estrada, obrigando o ônibus escolar onde Malala estava a parar. Três tiros foram disparados, um atingiu a face de Malala, Shazia, outra menina do ônibus foi atingida na clavícula e na mão esquerda e Kainat teve um tiro de raspão pelo mesmo disparo que atingiu Shazia. Os atiradores fugiram.

## **2. Sobre Marca Pessoal: aproximações com Malala**

A partir de um viés mais técnico, o INPI<sup>7</sup> define marca como todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas.

Peters (2001) afirma que a criação de uma marca pessoal possibilita que pessoas comercializem a si mesmas na forma de carreiras, ideologias, história de vida e até mesmo produtos relacionados a elas. O ponto chave de uma marca pessoal é agregar valor ao nome e imagem da pessoa ao ponto de se tornar referência em meio a sociedade. Na prática, nos deparamos com marcas pessoais bem sucedidas quando ouvimos o nome de Nelson Mandella e o relacionamos automaticamente com a luta a

---

<sup>7</sup> Instituto de Nacional da Propriedade Industrial. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas>>. Acesso em 06 maio de 2016.

---

favor da igualdade racial, ou até mesmo quando elevamos Michael Jackson ao nível de ícone da música pop.

As referências abstraídas para a criação de uma marca pessoal são muito variadas, formadas por elementos visíveis e invisíveis do sujeito. Traços de personalidade, humor, carisma e relacionamento interpessoal interagem com o resultado de uma marca. E, por outro lado, características como vestimenta, fisionomia, entonação de voz, trejeitos, utilização de bordões também ajudam a consolidar a marca pessoal.

De acordo com Kaputa (2008), a marca pessoal é um conjunto de estratégias que personifica todos os elementos tangíveis e intangíveis de um indivíduo, permitindo que o mesmo seja facilmente reconhecido sem ser visto. A autora explica ainda que grandes artistas, políticos, atletas e celebridades usam princípios de construção de marca para criar ou manter sua marca pessoal. Todavia, não somente famosos podem criar uma marca pessoal. Kaputa (2008) defende que atualmente toda a população tem qualidades, atributos e ideias a serem exaltadas, e encarando-se como marcas é possível diferenciar tais elementos de tantas outras marcas existentes.

Há quem diga que marcas pessoais são tão importantes quanto marcas de produtos, se relacionam igual ou ainda melhor com os consumidores, já que são pessoas interagindo com pessoas. Carvalho (2004) afirma que o envolvimento das marcas pessoais com o inconsciente do público inclui muitos elementos, já que o jogo simbólico dos signos presentes em uma pessoa reaviva arquétipos coletivos ocultos, e ativa todos os sentidos do corpo humano.

Ao falarmos especificamente de marcas pessoais nos deparamos com a dúvida de como esse tipo de marca pode ser consumida. Pelo fato de estarmos lidando com pessoas, seu consumo é simbólico, ou seja, consumimos subprodutos criados e associados a elas. A relação entre o consumo e as marcas pessoais se equivale a alguns elementos com marcas de produtos e serviços. De acordo com Aaker (2001) para uma marca atingir seu sucesso é fundamental que o público crie associações automáticas com ela. Para o autor “essas associações podem incluir os atributos e qualidades da marca, símbolos ou um garoto-propaganda célebre” (AAKER, 2001, p.36).

O consumo simbólico diz respeito à associação entre consumo e identidade que, de acordo com Miranda (2008), a formação de identidade é um construto em que o consumo é visto como uma ferramenta de transferência de significado. O valor simbólico de um produto, por exemplo, agrega-se ao valor funcional dele, e segundo

Baudrillard (1968) atende ao objetivo de acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais. Para as marcas pessoais essa analogia é a mesma, já que o consumo simbólico pode ser aliado à construção da identidade não apenas do indivíduo, mas de sua sociedade.

Podemos segmentar as marcas pessoais em dois grupos: as comerciais e as ideológicas. As marcas pessoais comerciais estão diretamente ligadas ao lucro, ou seja, se apropriam da notoriedade ou fama da pessoa para vinculá-la aos produtos. O segundo grupo das marcas pessoais é: marca pessoal ideológica. Nesse caso a marca pessoal não é consumida através de produtos ou serviços, mas por meio do apoio a ideologia ou causa da marca.

Com base nas obras de Kaputa (2008), Bender (2009) e Neumeier (2009), desenvolvemos um esquema próprio que possibilitou utilizar conceitos fundamentais empregados pelos três autores ao discutirem a criação e efetividades da marca pessoal. Os elementos levantados serviram então de base para o real propósito desse estudo: compreender Malala como marca pessoal. A seguir, podemos visualizar nosso esquema, desenvolvido para a abordagem de criação de marca pessoal, no caso de Malala:

Figura 01 – Esquema Malala



Fonte: Montagem elaborada pelo aluno com base em: KAPUTA, 2008; BENDER, 2009; NEUMEIER, 2009.  
 Imagem disponível em: <<https://www.malala.org/girls-education>>. Acesso em: 03 out. 2016.

Malala é um caso muito peculiar para ser estudado, visto que é muito jovem, porém possui um impacto muito grande na história da sociedade contemporânea. São justamente esses impactos que possibilitam a criação de elementos plausíveis na construção de sua marca pessoal. No esquema de Malala, apresentado anteriormente, relacionamos seis fatores, que unidos às teorias dos autores estudados, auxiliam na notabilidade do nome e da figura de Malala. Vale salientar que esses elementos giram

em torno de um universo muito específico permitindo o diálogo e interação entre os mesmos.

## 2.1 CARGA EMOCIONAL: a influência de uma narrativa heroica

Todas as grandes marcas pessoais tem em comum o estreitamento emotivo e sentimental com o público, seja ele positivo ou negativo. Malala provoca uma comoção muito forte na sociedade, primeiramente por ter ficado conhecida ainda muito jovem, o que aflora os sentimentos de zelo e cuidado que se tem com as crianças. Durante a infância a jovem fazia pronunciamentos e discursos juntamente com seu pai e isso era um fator de admiração para muitos.

Outra questão importante é a carga dramática de sua história. Milhares de pessoas apoiaram, torceram e se comoveram com Malala durante sua recuperação ao ataque terrorista que sofreu. Houve uma relação sentimental interessante no caso do ataque do Talibã, porque o grupo terrorista já havia cometido muitos atentados em diversas regiões do Oriente Médio, mas nenhum destinado diretamente a uma criança. As mesmas pessoas que demonstravam sua indignação, revolta e irritação contra o grupo terrorista, correspondiam com compaixão, fé e esperança para com Malala.

E por fim, surge a identificação afetiva do público com uma heroína. Desde a antiguidade heróis moviam multidões e influenciavam realidades. Eram vistos como seres fortes, determinados e inspiradores, o que favorecia com que as pessoas os admirassem e os acompanhassem. Se analisarmos a trajetória de Malala em relação a grandes heróis da história percebemos que as semelhanças são grandes.

## 2.2 APARÊNCIA: uma breve análise semiótica e estética de Malala

Atribuímos ao elemento “aparência” não a relação com padrões de beleza culturalmente estabelecidos, mas com a esfera de conhecimento da estética e semiótica. Iniciamos nossa análise pela fisionomia da jovem. Malala possui traços típicos dos povos do Oriente Médio, caracterizados pelo tom de pele bronzeado, cabelos escuros, sobrancelhas volumosas e olhos, nariz e lábios grandes e expressivos. Seu semblante, mesmo infantil, é na maioria das vezes sério e compenetrado, mas ingênuo, transmitindo seu espírito jovem e ao mesmo tempo forte. Um detalhe importante para lembrarmos é que muito do que diz respeito à seriedade não só de Malala, mas das mulheres muçulmanas, vem por conta de regras impostas pelo Talibã, como não

permitir que mulheres casadas mostrassem o rosto (explicando a exigência da utilização da burca) e proibir que mulheres rissem em público. Fora a questão política em relação à expressividade das mulheres, após o atentado contra Malala, a jovem ficou com parte da face paralisada, o que justifica também o fato de que em muitas de suas aparições ela esconda a boca quando fala ou sorri.

A utilização da imagem de Malala na forma de retratos tornou-se inclusive peças com valor artístico. Galerias de arte famosas no mundo expõem suas obras criadas por pintores renomados.

Outra característica muito marcante em Malala são os véus. A jovem costuma usar sempre o mesmo modelo de lenço, o *Hijab*, que cobre apenas os cabelos e o pescoço. O que torna essa peça um símbolo de Malala é justamente o peso cultural que ele carrega. Os povos islâmicos transferem ao véu um sinal de respeito com a tradição muçulmana. Contudo, não é apenas o véu que contribui para a marca pessoal de Malala, as cores escolhidas pela jovem também são responsáveis pelo seu fácil reconhecimento.

Malala veste sempre véus com cores vibrantes e alegres, e na maioria de suas aparições públicas se sobressaem os tons de rosa, laranja, amarelo e vermelho. No caso dos véus de Malala, a cor rosa aguça o sentimento de ternura, trazendo delicadeza, feminilidade e a doçura infantil; o amarelo abraça o lúdico, o fresco, o amável; a cor laranja é a cor solar, que transmite diversão e energia; o vermelho condiz ao calor, a proximidade, ao que é atraente e sensível.

### 2.3 IDENTIDADE: características que personificam a marca Malala

Malala Yousafzai carrega elementos, não necessariamente visíveis, que permitem seu reconhecimento imediato. Tais elementos sintetizam a identidade de Malala compondo assim a personalidade de sua marca. Ao mencionar elementos invisíveis, nos referimos às formas de identificá-la mesmo não conhecendo sua aparência, ou seja, através de seu nome, sua causa, ideologia, suas premiações, discursos ou por sua história. Cabe reunirmos o que faz de Malala única e a permite se sobressair entre tantas outras marcas pessoais ideológicas.

Seu nome é o primeiro, e talvez o mais importante elemento a ser analisado quando nos referimos a sua marca, afinal é ele que resume todos os elementos da marca. Fora eventos oficiais e protocolos, Malala Yousafzai é conhecida apenas por Malala. Outra máxima quando falamos da jovem é a causa que defende, causa essa que resultou

inclusive em um ataque terrorista. A educação de qualidade e a igualdade social são as premissas de todo o seu trabalho, primeiramente realizado apenas no Vale do Swat, onde morava no Paquistão, e atualmente no mundo todo.

Outro elemento muito característico de Malala são seus discursos. Em um de seus pronunciamentos mais importantes na reunião de jovens líderes da Assembleia Geral da ONU de 2013, proferiu uma de suas frases mais emblemáticas: “*One child, one teacher, one book and one pen can change the world.*”<sup>8</sup> Em tradução literal: uma criança, um professor, um livro e uma caneta podem mudar o mundo. As citações de Malala foram publicadas por muitos sites de notícias viralizando o conteúdo do discurso e tornando-o *trending topic* no Twitter no dia de sua leitura.

#### 2.4 REDE DE CONTATOS: networking de Malala

Malala possui uma rede de contatos de peso, visto que dialoga com importantes nomes e em cenários significativos. Seu contato com chefes de estado de países poderosos é um caso. Em geral, independentemente dos nomes, existe uma troca simbólica expressiva quando autoridades se encontram. Se por um lado grandes acordos podem ser firmados, por outro é possível surgir problemas entre grupos, setores políticos e até mesmo nações. Na época do ataque terrorista à Malala, muitos políticos de vários países ofereceram auxílio financeiro para seu tratamento. Nesse momento Malala começou a ser citada no meio político.

Alguns encontros devem ser destacados, como a conversa entre Malala e o presidente americano Barack Obama e sua família, na Casa Branca, Rainha Elizabeth II, o presidente da Organização das Nações Unidas Ban ki Moon, primeira ministra da Noruega Erna Solberg, entre outros. Porém não só de personalidades se fazem a rede de contatos de Malala, instituições, ONGs e empresas também criaram envolvimento com a jovem. No caso de instituições como UNICEF, UNESCO, ONU, e ONGs como Greenpeace, Anistia Internacional, *Save the Children*<sup>9</sup>, Conselho Norueguês de Refugiados e *World Vision* uniram-se a Malala pelo interesse comum em proteger as crianças e garanti-las um futuro digno.

#### 2.5 VISIBILIDADE: Malala é lembrada porque é vista

<sup>8</sup> Disponível em: <[http://www.un.org/News/dh/infocus/malala\\_speech.pdf](http://www.un.org/News/dh/infocus/malala_speech.pdf)>. Acesso em 01 novembro de 2016.

<sup>9</sup> Tradução nossa: Salve as crianças.

A visibilidade de marca é um fator preponderante para o sucesso da mesma, independentemente do seu padrão. Para Aaker (2001) a visibilidade bem trabalhada de uma marca enriquece seu valor agregado. Normalmente as pessoas tendem a gostar das marcas popularmente mais conhecidas, mesmo que nunca a tenham utilizado.

Antes do atentado contra Malala, a jovem era conhecida apenas em seu país de origem, o Paquistão. Na época a insistência das agências de notícias em divulgar o caso foi muito forte, inclusive por conta da atenção que organizações e governos internacionais deram ao caso.

Outros acontecimentos subsequentes auxiliaram na promoção de Malala como personalidade pública. Seu tratamento médico e recuperação cirúrgica bem sucedida, o exílio concedido pela Inglaterra para Malala e sua família, o reconhecimento internacional de sua luta a favor da educação juntamente com seu pai. E para elevar a notoriedade da jovem, projetando os primeiros sinais da passagem de Malala figura pública para Malala marca, a jovem recebeu o respeitado Prêmio Sakharov para a Liberdade de Pensamento, do Parlamento Europeu e foi nomeada ao Prêmio Nobel da Paz de 2014. Juntamente ao prêmio Malala recebeu o título de vencedora mais jovem de um Prêmio Nobel de toda a história.

A figura de Malala, assim como sua marca, atingiu um patamar grandioso. Evidência disso foi o decreto do Secretário Geral das Nações Unidas, Ban Ki-moon, ao instituir o dia 12 de julho, aniversário de Malala, o Dia de Malala em homenagem à sua posição heroica para garantir a educação para meninas.

## 2.6 OBJETIVOS: onde a marca Malala pretende chegar

Considerando que os objetivos de uma marca são consequências ou ações a serem executadas no futuro, seja em curto, médio ou longo prazo, pressupomos que, assim como no caso de marcas famosas, não é possível antecipar como Malala Yousafzai, sua figura, reputação e marca, estarão sendo vistos daqui a alguns anos. Contudo, como investigadores e motivadores da construção da marca pessoal de Malala gostaríamos de sugerir, baseando-nos nas evidências identificadas até agora, caminhos prováveis para a marca Malala.

O fato de ter sido uma vítima direta de um dos maiores grupos terroristas da história faz com que Malala seja associada a um período histórico de confrontos cruéis no Oriente Médio. Entretanto sua história de motivação e luta a favor de uma causa

nobre pode ser considerada um dos fatores essenciais na busca pela paz na região. Assim como Luther King é considerado um modelo de líder e defensor da igualdade racial, Malala também tem fundamentos suficientes para ser eternizada como uma defensora da educação e igualdade de gêneros.

Malala desde cedo apresenta atitudes diplomáticas que corroboram sua vocação como líder e em muitos pronunciamentos expõem sua expectativa de no futuro exercer cargos político. Malala afirma que para ela é muito importante ter a oportunidade de primeiramente conversar com grandes líderes mundiais, pois assim pode expor seus argumentos e sua visão de como a sociedade pode buscar a paz e a igualdade.

### **3. Considerações Finais: o consumo da marca pessoal Malala**

Malala, nossa marca em questão, é classificada como uma marca pessoal ideológica, pelo fato de não priorizar o relacionamento sua imagem a nenhum produto físico ou serviços comercializáveis, seu produto principal é uma causa: o direito a educação de qualidade para meninas de todo o mundo. Quando falamos de causa como produto, buscamos de certa forma adeptos e simpatizantes na mesma categoria de consumidores. Inclusive é importante ressaltar que a marca pessoal Malala não diz respeito apenas a sua causa, mas também a própria figura da jovem, ou seja, muitos podem se interessar pela líder Malala e não pela ativista Malala.

O crescimento de sua visibilidade na mídia permitiu seu relacionamento com outras marcas, essas comerciais, que atrelaram valor a seus produtos através desse vínculo com a jovem. Dessa forma é possível afirmar que a marca pessoal de Malala pode ser consumida de duas formas: simbólica e fisicamente. Segundo Baudrillard (2011), o valor simbólico é agregado ao valor funcional das marcas e seus objetos de consumo e, aliados, se tornam um reflexo da sociedade e dos seus tempos. Toda marca representa um ativo intangível e, conseqüentemente não possui forma física, porém dependendo de seu posicionamento pode representar um diferencial para atrair clientes ou adeptos.

Consumimos simbolicamente a marca Malala quando compartilhamos e/ou defendemos suas causas. A partir do momento em que inconscientemente relacionamos o nome, figura ou legado de Malala a um tema que fomos expostos, estamos consumindo-a. Quando, hipoteticamente, citamos alguma de suas frases em uma discussão sobre direitos das crianças ou feminismo. A simples conexão entre Malala e

seu país, o Paquistão, ou a região do Oriente Médio é sinal de consumo, visto que nossos códigos mentalmente estabelecidos relacionam seu nome a essa região do globo.

As redes sociais são plataformas onde também consumimos a marca Malala. Curtir sua página no Facebook, segui-la no Twitter ou acompanhá-la em seu blog são formas de nos aproximarmos da marca. Ademais, por meio disso é possível compartilhar suas publicações em nossos próprios perfis, o que estreita ainda mais a relação entre simpatizante/consumidor e causa/produto. Ainda de maneira simbólica consumimos Malala através de ações e campanha de engajamento público.

Por outro lado a marca Malala permite seu consumo comercial por meio de marcas apoiadoras. Cabe exemplificarmos que a loja americana de vestuário Toms desenvolveu uma linha de lenços inspirados em Malala, onde todo o valor arrecadado com a venda desse produto foi doado para a fundação administrada por Malala.

Malala Yousafzai também foi coautora de uma obra autobiográfica juntamente com a jornalista e escritora britânica Christina Lamb. O livro *I am Malala*<sup>10</sup> conta a história da jovem a partir de um viés social, político e cultural baseado na situação das mulheres em países de origem islâmica. Como consta no livro, Christina foi responsável por relatar o que aconteceu enquanto Malala estava desacordada e hospitalizada, e auxiliou a contextualizar o caso em sua repercussão mundial. Além do livro autobiográfico, o documentarista e diretor de cinema Davis Guggenheim dirigiu o documentário *He named me Malala*<sup>11</sup> que mostra, além da trajetória, o empenho de Malala e sua família na luta pela educação de qualidade para meninas. O documentário é uma produção da Fox Picture.

Em suma, a aproximação entre Malala e seu público é possível de várias formas. Ideológica ou fisicamente, a marca Malala parece atuar com êxito no envolvimento com seus consumidores. Constatamos que a marca é a alma do produto, agrega valores, idealiza personalidade e se torna um componente essencial das identidades da sociedade. E como afirma Severiano (2007, p.217) “é a marca a conjugação dos atributos mais desejados por todos os consumidores”.

## Referências

---

<sup>10</sup> Tradução nossa: Eu sou Malala.

<sup>11</sup> Tradução nossa: Ele me deu o nome de Malala. Disponível em: <<http://www.henamedmemalalamovie.com/>>. Acesso em 22 outubro de 2016.

AAKER, David A.. **Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Édition DeNoël, 2011.

BENDER, Arthur. **Personal Branding**: construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

BEZERRA, Ada Kesea Guedes; SILVA, Fábio Ronaldo. O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias. **BOCC**, Campina Grande, 2013. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf/>. Acesso em: 09 set. 2016.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade, A linguagem da Sedução**. São Paulo: Ática, 2004.

HUNTINGTON, Samuel. **O Choque de civilizações e a recomposição da nova ordem mundial**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1997.

KAPUTA, Catherine. **VC é uma marca**. São Paulo: Idéia & Ação, 2008.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda**: a relação pessoa-objeto>/Ana Paula de Miranda. São Paulo :Estação das Letras e Cores,2008.

NEUMEIER, Marty. **ZAG**: a estratégia número 1 das marcas de sucesso. Porto Alegre: Bookman, 2009.

PETERS, Tom. **The Brand You**. Massachussets: Knopf Ed., 1999.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e Publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo; Annablume, 2001.

SHARIF, Muhammad Nawaz. **Schooling and Social Change in Pakistan**. Project Syndicate, 2015. Disponível em: <https://www.project-syndicate.org/commentary/pakistan-schools-and-social-change-by-muhammad-nawaz-sharif-2015-07>. Acesso em: 13 set. 2016.

YOUSAFZAI, Malala; LAMB, Christina. **Eu sou Malala**. São Paulo: Editora Schwarcz, 2015.