



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Branding Pessoal

Celebridades que se tornam marcas de sucesso –
Família Kardashian

Maria Eduarda Pereira Lima Marins

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Novembro de 2018.



Maria Eduarda Pereira Lima Marins

Branding Pessoal

Celebridades que se tornam marcas de sucesso – Família Kardashian

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Vivian Steinhäuser

Agradecimentos

“A gratidão vai além do muito obrigado, é necessário reconhecer o valor das coisas e procurar em tudo o seu lado positivo.”

Assim, do fundo do meu coração, agradeço primeiramente a minha família, sem ela nunca chegaria a esse dia e nenhum sonho seria possível de se realizar.

As minhas amigas, que mesmo nem sempre perto, estão sempre dispostas a fazer tudo ser melhor, mais feliz e mais divertido.

Aos amigos que nesses anos de faculdade conheci e construí um laço que para vida inteira irei levar.

Ao meu melhor amigo e namorado, por todos anos, mas principalmente pelos últimos meses, nada fáceis, mas com certeza que muito nos ensinaram.

Por último, porém, não menos importante agradeço a minha professora e orientadora Vivian Steinhäuser.

Resumo

MARINS, Maria Eduarda. Branding Pessoal - Celebidades que se tornam marcas de sucesso – Família Kardashian. Rio de Janeiro, 2018. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

As celebridades são parte essencial da cultura atual e cada vez mais com os adventos das mídias sociais fazem parte do dia a dia de seus consumidores. Além disso os novos meios de comunicação da era digital e o cenário de mercado altamente competitivo aumentam a necessidade das marcas de se diferenciar e se destacar na mente de seu público.

Neste contexto, este estudo investiga o uso de *branding* pessoal pelas celebridades para construir e gerenciar suas marcas pessoais, principalmente diante das novas formas de se comunicar. Para isso explora conceitos de *branding*, *branding* pessoal, marcas, celebridade, era digital, mídias sociais e se analisa o estudo de caso da família Kardashian.

Palavras-chave

Branding, branding pessoal, celebridades, marca,marca pessoal, mídias sociais e Kardashian.

Abstract

MARINS, Maria Eduarda. Personal Branding – Celebrities turning themselves in successful brands – Kadashian Family. Rio de Janeiro, 2018. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Celebrities are an essential part of today's culture more and with the advent of social media are a increasingly part of the routine of their consumers. Besides that, the new media of the digital era and the highly competitive market scenario increase the need for brands to differentiate themselves and stand out in the minds of their audience.

In this context, this study investigates the use of personal branding by celebrities to build and manage their personal brands, especially in the face of new ways of communicating. For this it explores concepts of branding, personal branding, brand, celebrity, digital age, social media and examines the Kardashian family case study.

Key-words

Branding, personal branding, celebrities, brand, personal brand, social midia and Kardashian.

Sumário

1 . Introdução	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	3
1.3. Objetivo intermediário	3
1.4. Delimitação e foco do estudo	4
1.5. Justificativa e relevância do estudo	4
1.6. Apresentação – Família Kardashian	6
2 . Referencial teórico	10
2.1. Branding	10
2.1.1. Marca	11
2.1.2. Branding pessoal	13
2.2. Celebridades	14
2.3. Era digital	16
2.3.1. Mídias Sociais	17
3 . Metodologia do estudo	19
3.1. Etapas de coleta de dados	19
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados	19
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados	20
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados	21
3.5. Limitações do método	21
4 . Apresentação e análise dos resultados	23
4.1. O branding pessoal e as celebridades	23
4.1.1. Papel do branding pessoal e Processo de construção	23
4.1.2. Os atributos de Branding Pessoal	25
4.1.3. O Branding Pessoal na era digital e nas redes sociais	27
4.1.3.1. Produção e consumo de conteúdo na era digital	27
4.1.3.2. Aplicação do branding pessoal no ambiente digital	28
4.1.3.3. Papel das mídias sociais	29

4.2. O Branding Pessoal e a marca Kardashian	30
4.2.1. O branding pessoal e as celebridades	30
4.2.1.1. Papel das redes sociais branding pessoal	31
4.2.2. Percepção das Kardashians como marca	33
4.2.3. Os atributos de Branding Pessoal das Kardashians	33
4.2.4. Resultados do branding pessoal para marca Kardashian	38
 5 . Conclusões	 41
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	44
 6 . Referências Bibliográfica	 45
 Anexo 1 – Roteiro de entrevistas	 48

Índice de Figuras

Figura 1 - Kardashian em capa de revista.....	6
Figura 2 - Apresentação Kardashians.....	6
Figura 3 - Primeira temporada Reality show	7
Figura 4 - Número de seguidores	8
Figura 5 - Capa Forbes Kardashians	8
Figura 6 - Nuvem de palavras.....	25

Índice de tabelas

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados.....	20
--	----

1. Introdução

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

Desde o início da vida em sociedade, sentiu-se a necessidade de apontar indivíduos como referência, inicialmente por qualidades únicas que essas certas pessoas possuíam, tais como, os grandes pensadores, cientistas e artistas em geral. O desejo de reconhecimento faz parte da natureza humana e é influenciado tanto pelas estruturas sociais quanto pelos meios de comunicações de uma sociedade (BRAUDY, 2007).

A ideia do que é ser amplamente conhecido era muito diferente antes do século XX e antes do desenvolvimento dos meios de comunicação em massa (SMART, 2005). Sendo assim, com a evolução das formas de comunicação no primeiro meado do século XX, as pessoas passaram a prestigiar mais aqueles que estivessem presentes nas mídias, naquela época, geralmente astros do cinema e cantores de sucesso.

O autor também afirma que os jornais de circulação massiva, seguido do rádio e da televisão tiveram um grande impacto e influência na aquisição e na atribuição da fama (SMART, 2005). Assim, com o tempo foram surgindo as celebridades, das mais variadas áreas e lugares que marcaram suas eras, como Elvis Presley e os Beatles que começaram a cuidar da gestão de suas imagens e nomes, para se manter na mídia e entregando aquilo que seus públicos queriam. Smart (2005) ainda completa, dizendo que com desenvolvimento e evolução da influência da televisão, a cultura do entretenimento aumentou consideravelmente.

“O desenvolvimento das mídias comunicacionais fez nascer assim um novo tipo de visibilidade” (Thompson, 2008, p. 24). Nesse contexto, que ocorreu o surgimento do que o autor chama de “sociedade da autopromoção” (THOMPSON, 2008). É inegável que o processo de constituição das celebridades foi afetado pelo desenvolvimento da mídia. Esse constante papel da mídia na vida social vem mudando além do processo de construção da imagem pessoal, como também o modo como a sociedade se constitui. As redes sociais permitiram novas formas de interação e formam um movimento de midiatização da sociedade.

Sendo assim, os avanços tecnológicos, como o surgimento da internet e das redes sociais fizeram com que mais pessoas, ganhassem espaço na mídia e consequentemente

fama. Muitas vezes não necessariamente por seus talentos artísticos, mas sim, pelo uso das ferramentas de comunicação disponíveis atreladas a estratégias de marketing e promoção. Devido a esse movimento, diversos nomes surgiram e, sem que os consumidores sequer percebessem, se tornaram marcas adoradas e consumidas. Mas, diferente do que muitos acreditam isso não é um processo simples, muito menos sorte, esses fenômenos surgem de um grande esforço de *branding* pessoal e de uso massivo de estratégias de marketing.

Kotler e Keller (2012) afirmam que as marcas são algo que geram intensa lealdade nos consumidores, uma vez que, se instalam em suas mentes e se tornam uma forma de diferenciar uma coisa de outra e a forma de gerir esses ativos que são as marcas é o *branding*. Dessa forma, práticas de *branding* para alavancar o valor da marca perante os consumidores passaram a ser usadas, principalmente por empresas de serviço ou bens de consumo. Essas organizações saíram na frente e iniciaram um longo processo de gestão de suas marcas e geração de identificação para seus consumidores.

“O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gere valor à empresa” (Kotler e Keller, 2012, p. 259). Sendo assim, o *branding* pode ser entendido como a forma, através da gerência da marca, que as organizações se diferenciam na mente do consumidor, gerando identificação e se transformando em referências.

Quando se discute *branding* é impossível não falar sobre marca, a alma desse conceito. Para a American Marketing Association (AMA), marca é "Um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferencia-los de concorrentes". Sendo assim, a marca é o que torna qualquer objeto ou entidade únicos, fazendo com que o outro tenha percepções e sentimentos, bons ou não, a respeito deles.

Atualmente essas concepções se expandiram para o nível pessoal, criando assim um novo termo: *personal branding*. Dentro de um contexto geral, o conceito apresentado por um dos pioneiros no tema, Tom Peters (1997), é de que: “Independente de idade, posição e negócio que se esteja inserido, todos precisam entender a importância do *Branding*. Somos os CEOs das nossas próprias empresas: EU, Ltda. Para estar no mercado atualmente, o trabalho mais importante é ser o chefe de marketing da marca chamada “Você”. ”. Nesse contexto muitos famosos querem criar para si uma identificação do público, que permita com que eles aumentem o seu grau de influência.

O *branding* pessoal é a ferramenta de gestão usada por indivíduos, seguindo qualquer carreira, que buscam gerir sua marca pessoal, assim como o *branding* é usado por

organizações, com o objetivo de criar certa reputação a respeito deles mesmos. No mundo moderno e especialmente no crescente ambiente conectado da internet e dos telefones celulares, percebe-se uma crescente competitividade na “economia da atenção” Davenport & Beck (2001 apud Sheperd, 2005). Assim, essa necessidade de gerenciar a impressão do outro com relação a si vem aumentando exponencialmente na era digital.

O presente estudo visa entender dentro do contexto apresentado, o uso do *branding* pessoal para celebridades se tornarem marcas. Para ilustrar e permitir a melhor compreensão possível do tema, um dos casos de maior sucesso quando se fala de *branding* pessoal será apresentado e analisado. Trata-se não de apenas um indivíduo, mas sim de uma família que conseguiu fazer com que seu sobrenome se tornasse uma das marcas mais reconhecidas da atual geração, as Kardashians.

Entender como essa família americana conseguiu transformar seu sobrenome em uma marca mundialmente conhecida é importante não apenas pelos resultados financeiros que gera, mas também pelo nível de influência que as irmãs Kourtney, Kim, Khloe, Kendall e Kylie têm na cultura pop atual. As irmãs, que são gerenciadas por sua mãe, são responsáveis não só por vender seus diversos produtos, que vão desde peças de roupa à aplicativos para celular, mas também por vender estilos de vidas e diferentes padrões de consumo.

1.2. Objetivo do estudo

Este trabalho tem como objetivo final analisar como através do uso de *branding* pessoal celebridades transformam seus nomes e sobrenomes em marcas. Usando como objeto de estudo para exemplificar através do caso a família Kardashian.

1.3. Objetivo intermediário

Para se alcançar o objetivo final do estudo, e desenvolver uma resposta para o problema de pesquisa, deve-se analisar alguns pontos intermediários.

- Identificar as ferramentas de *branding* pessoal usadas no processo de construção e gerência das marcas das celebridades;
- Investigar a influência das redes sociais para o *branding* pessoal das celebridades;
- Estudar o caminho para a construção das marcas pessoais na era digital;
- Utilizar o objeto de estudo como exemplo prático de sucesso do tema da pesquisa;

1.4. Delimitação e foco do estudo

O presente estudo tem como foco a análise do uso do *branding* pessoal para construção e gerência de marcas pessoais do ponto de vista direcionado para as celebridades. Apesar de existir um grande campo de estudo e uso do *branding* pessoal para a carreira profissional no mercado de trabalho em geral, não se tem intenção de analisar o uso dessa ferramenta nesse caso. Sendo assim, irá se aprofundar no uso das ferramentas e no meio de uso da técnica de *branding* pessoal pelas celebridades, influenciadores e pessoas públicas.

Além disso, o estudo terá seu foco na era digital e no uso das mídias sociais, visto que, no processo de construção e gerência de imagem atualmente essas ferramentas são essenciais para as celebridades. Dentro desse contexto, como o objeto de estudo a ser analisado é o caso da família Kardashian o ponto de partida para as análises é o ano de 2007, uma vez que, o início da carreira dessas figuras se deu nesse período com a estreia do *reality show Keeping up with the Kardashians*.

As fontes primárias referentes aos dados coletados se restringiram a jovens e adultos, que tenham algum contato profissional ou acadêmico com o tema branding, ou por consumidoras, de diversas idades, das marcas da família Kardashian.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

As informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar do interesse de empresas e instituições, visto que as técnicas usadas pelas celebridades podem inspirar gestores a mudar seu uso do *branding* e permitir que se aplique no âmbito organizacional estratégias que até o momento são observadas primordialmente no *branding* pessoal.

Não apenas profissionais de marketing e *branding* tem a aprender com o conteúdo do presente estudo, mas diversas áreas do mercado têm muito a conhecer do uso *branding* pessoal, e assim fortalecer suas marcas e entender como aproximar seus consumidores como nunca.

Sendo assim, compreender como através do *branding* pessoal esse sucesso foi alcançado é um trabalho que vai abrir uma série de novas oportunidades para revolucionar a gestão de marcas que se vê hoje em dia, tanto no âmbito pessoal como organizacional.

Além disso, a importância desse estudo é dada pelo fato de que cada vez mais o público consome os conteúdos gerados por essas pessoas, sejam eles artísticos ou produtos. Para Brown & Hayes (2008) os influenciadores digitais são pessoas com a capacidade de moldar o comportamento de compra dos consumidores por meio das mídias

sociais. Esse cenário atual afeta não só a publicidade como todo o campo da comunicação e de vendas.

Por fim, este estudo também poderá apresentar uma considerável relevância acadêmica. Uma vez que, contribuirá para estudantes e pesquisadores que tenham interesse em ter mais conhecimento e informação sobre este assunto, que está cada vez mais ganhando atenção e ainda não tão amplamente discutido como o branding, e não possui grande presença nas grades das universidades.

1.6.Apresentação – Família Kardashian

Chamada pela Forbes de “Complexo industrial Kardashian-Jenner” e possuindo uma fortuna que girou em torno de US\$ 350 milhões de dólares no ano de 2017, a família Kardashian criou um império de marcas que influencia diariamente o estilo de vida de milhões dos seus seguidores pelo mundo, se tornando *Top Of Mind*¹ em vários setores de moda, beleza e empreendedorismo.



Figura 1 - Kardashian em capa de revista

Fonte: Sites The Hollywood Reporter e Cosmopolitan

Em uma breve apresentação, a família é composta pelas cinco irmãs Kourtney Kardashian (39), Kim Kardashian (37), Khloe Kardashian (33) Kendall Jenner (23) e Kylie Jenner (21), seus filhos, a matriarca Kris Jenner (63), e os maridos.



Figura 2 - Apresentação Kardashians

Fonte: Autoria própria

¹ Top of Mind - termo em inglês utilizado na área de marketing empresarial para qualificar as marcas que são mais populares na mente dos consumidores.

O início da carreira de toda família se deu quando, assessorada por sua mãe Kris, que é empresária de todas suas filhas, Kim começou a carreira de *Personal Shopping* e *Styling*², tendo clientes e amigas como, Lindsay Lohan e a socialite Paris Hilton. Em 2007, uma *sextape*³ caseira de Kim vazou na internet, porém, ela fez do vergonhoso ocorrido, um trampolim para fazer os 15 minutos de fama se transformarem em uma carreira bem-sucedida.

O *reality show* da família é o mais duradouro da TV norte-americana, já que “Keeping Up With The Kardashians” está no ar há 11 anos no canal E! com 14 temporadas, possui diversos *spin-offs*⁴ (obras narrativas derivadas de outras obras) e é transmitido semanalmente para mais de 160 países.



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=41C8CbMyFDo>>. Acessado em: 04 de outubro de 2018

Figura 3 - Primeira temporada Reality show

O jornalista Guilherme Melo (2016) disse que “tudo o que as Kardashians tocam vira ouro, ou melhor, curtidas, comentários, seguidores, notícias”, o que pode ser confirmado por seus mais de 700 milhões de seguidores em suas redes sociais.

² Personal Shopping e Styling – Estilista pessoal (auxilia pessoas a fazer compras e se vestir)

³ Sextape – Fita de sexo

⁴ Spin-off – Termo utilizado para designar aquilo que é derivado de algo, nesse caso, dos reality shows

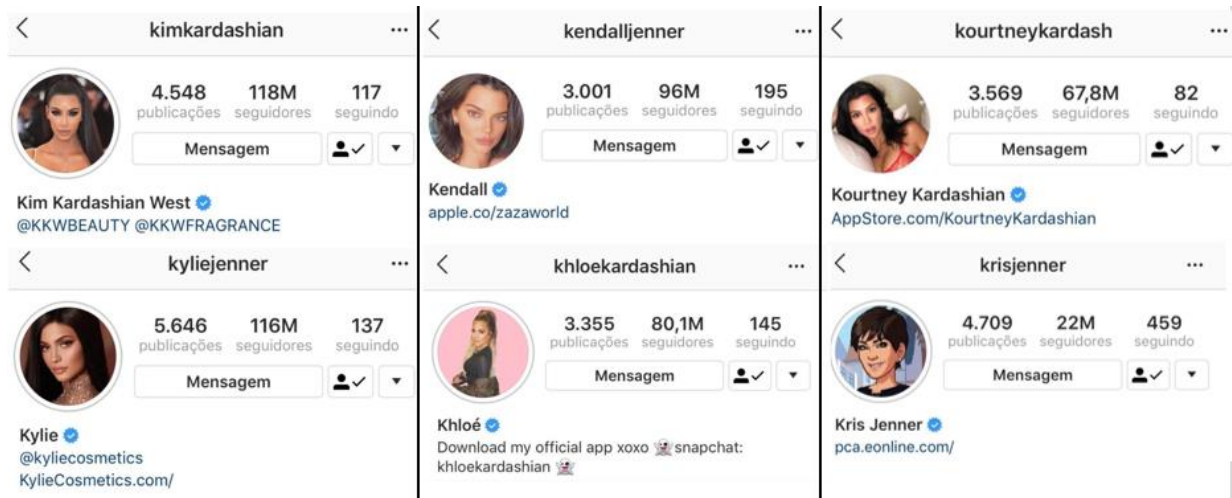


Figura 4 - Número de seguidores

Fonte: Instagram

Além disso de acordo com os rankings da Forbes as irmãs Kim e Kylie e a mãe Kris estão na lista de 100 celebridades mais bem pagas do mundo em 2018 e Kendall Jenner foi a modelo mais bem paga no ano de 2017.



Figura 5 - Capa Forbes Kardashians

Fonte: Sites Forbes

Além do *reality show* as irmãs possuem diversos empreendimentos como, uma marca de maquiagem, duas marcas de roupa, outra marca de maquiagem e perfumes, um aplicativo para cada membro da família, uma marca de roupas infantis com os filhos. Elas também já lançaram também alguns livros e foram os rostos das mais diversas campanhas

publicitárias, mas, pode se dizer que o maior empreendimento delas são elas mesmas e a força de seus nomes na atualidade.

Apesar de um início de carreira nada glamuroso as Kardashians conseguiram elevar o sobrenome da sua família ao patamar de marca e se tornaram a referência quando se fala do que é fazer empreendedorismo inteligente no século XXI. (MELO, 2016) As Kardashians possuem uma marca pessoal forte e um branding pessoal bem trabalhado, prova disso é que quase todo mundo já ouviu falar delas e sempre aparecem notícias a respeito delas.

Mesmo com tudo o que foi falado acima, a fama e o do trabalho da família ainda são muito questionados. Muitas pessoas não reconhecem ou desmerecem qualquer esforço ou estratégia utilizados por toda família Kardashian para chegar no ponto em que chegaram. Mas, a família percebe seu esforço Kim Kardashian, a irmã considerada mais famosa, já falou sobre isso mais de uma vez em entrevistas.

“Eu realmente trabalho duro, amanhã antes das dez já tenho sete reuniões. Estou constantemente de um lado para o outro.... Eu tenho um programa de TV de sucesso. Nós filmamos mais episódios do que eu amo Lucy! Nós estamos no ar há mais tempo do que o Andy Griffith Show!, esses são shows icônicos (...). O que quero dizer é que atuar e cantar não são as únicas formas de ser talentosa. Fazer com que as pessoas gostem de você pelo que você realmente é, e não por um personagem que outra pessoa escreveu para você, é um talento.... Ser capaz de abrir sua vida assim e ser assim ... se todos pudessem fazer, todos fariam”. — Kim Kardashian, em entrevista para o The Guardian.

Além disso, quando perguntada sobre como é ser uma empreendedora bem-sucedida, que ocupa o número 33 na lista da Forbes, ela diz que seu segredo é:

“Marketing. Eu sei vender muito bem; sim, eu diria marketing (...). [Também] prestar muita atenção a todos os números e nunca deixar ninguém fazer as coisas por você – é preciso começar fazendo tudo por conta própria. De verdade, preste atenção e trabalhe duro – e não desista.... Em termos de negócios, é importante estar cercada por uma boa equipe; pessoas que estejam tão motivadas quanto você, e pessoas que te inspirem. Isso é realmente importante, e também inspirar os outros.” - Kim Kardashian, em entrevista para Glamour Brasil

Em outras palavras, a fazer com que as pessoas queiram consumir você é um talento, é necessário esforço, planejamento e uma série de estratégias para realizar um trabalho de *branding* pessoal bom o suficiente para que os consumidores confiem e tornem-se fiéis a marca pessoal de um indivíduo.

2. Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos conceitos que servirão de base para a ser análise realizada.

2.1.Branding

Segundo Kotler e Keller (2012) o *branding* em sua mais antiga concepção é visto como o meio de diferenciar os produtos de um fabricante dos de outros através das marcas. Os autores apontam que, as estratégias de *branding* podem ser aplicadas nos mais diversos campos de interesse de consumidores.

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores —quem é o produto — batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo -, bem como a —que ele se presta e —por que o consumidor deve se interessar por ele. O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa. (KOTLER, 2012, p. 259)

Assim, *branding* é entendido como o conjunto de ações ligadas à administração de marcas. São ações que tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas (MARTINS, 2006, p. 8). Sendo assim, essa ferramenta gera identificação dos consumidores com as marcas e para Kotler e Keller (2012) independentemente de serem positivos ou negativos os efeitos do *branding* para uma marca são penetrantes.

Aaker (1998), um dos maiores autores do assunto, explica o *branding* como a forma de gerir a marca com o objetivo de estabelecer um bom *brand equity* para ela. O *brand equity* de forma simplificada é a percepção de valor da marca atribuída por seus consumidores que vai além do produto ou serviço oferecidos por ela. Para mensurar esse valor existem os ativos do *brand equity*, tais como conhecimento, qualidade percebida, as associações e a lealdade. Kotler e Keller (2012) também analisam o *brand equity* como o produto final do *branding*.

O *brand equity* surge de diferenças na resposta do consumidor, [...] essas diferenças na resposta são resultado do conhecimento que o consumidor tem da marca, todos pensamentos sensações, imagens, experiências e crenças associados a ela. As marcas devem criar associações fortes,

favoráveis e exclusivas com os clientes. [...]. O *brand equity* se reflete em percepções, preferências e comportamentos relacionados com todos os aspectos de marketing de uma marca.

Para Oliari e Da Silva (2017) no processo de gerir uma marca, uma das missões mais importantes do *branding* é posicionar de forma inteligente a marca, buscando gerar identificação dos consumidores e diferenciação perante as demais marcas. Os autores afirmam sobre a gestão do posicionamento que “o posicionamento de marca não se cria, se define” e a “base principal para o papel da gestão é a cultura e valores” (Oliari e Da Silva, 2017, P.10).

Além disso, as vezes há confusão no que diz respeito ao trabalho de *branding* e de marketing, por isso Oliari e Da Silva (2017) explicam que a diferença entre os dois temas se dá no modo como os dois abordam o relacionamento. Enquanto o marketing busca de forma direta o contato com o consumidor e a venda. O *branding* tem seu foco em impactar de forma mais profunda os relacionamentos entre as marcas e seus consumidores.

Assim os autores dizem que o *branding*: “Trata-se de uma atividade totalmente estratégica e de planejamento. O objetivo integral é alcançar uma posição única na mente e no coração do consumidor da marca. Por isso ela é e precisa ser muito mais do que um logotipo ou um design.” (Oliari e Da Silva, 2017, P.5)

2.1.1.Marca

Segundo a American Marketing Association (AMA), “marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique o bem ou o serviço de um vendedor como diferente dos de outros vendedores.”. Kotler e Keller (2007, p.269) apresentam marca como um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços.

Para além do produto, Sampaio (1999) explica como a marca é algo maior do que o produto em si, pois ela acrescenta sentimento, personalidade, exclusividade ao produto. “A marca é, hoje, o único valor intelectual que a legislação reconhece como uma propriedade eterna. ” (SAMPAIO, 1999). Dessa forma, Caldas e Godinho (2007) afirmam que a marca também pode ser entendida como um retrato da empresa, ou seja, uma cópia do que ela realmente é, imagem e identidade estão intrinsecamente ligadas à construção da marca.

As marcas apresentam várias funções, dentro do contexto mercadológico para o consumidor. Uma das principais funções da marca é como ponto referencial de algum produto ou serviço. Desta forma justifica-se a sua atratividade e contrapartida monetária, quando ela é valorizada pelo consumidor: valor. A marca é uma vantagem competitiva. (Oliari e Da Silva, 2017, p.3)

No crescente cenário competitivo, as marcas buscam por relações duradoras com os seus consumidores ao dotar de significados sociais e culturais seus produtos. Dessa forma, elas se tornam associadas a escolhas de estilo de vida, moral e valores que os consumidores se identificam. (Longley, 2017).

Nesse contexto, em um mercado com consumidores cada vez mais críticos e esclarecidos, aumenta a necessidade de marcas fidelizarem seus clientes; e, para que aconteça essa fidelização, cada marca precisa ser construída de forma sólida e coerente, com um posicionamento bem definido, de modo a passar conceitos e emoções capazes de fazer com que o consumidor se identifique com ela. (FEIJÓ, 2012). Uma vez que, segundo Oliari e Annuseck (2010) os consumidores buscam por produtos que proporcionem emoção e prazer, com características específicas e que possam refletir as suas próprias personalidades.

Kotler e Keller apresentam as diversas possibilidades de se estabelecer uma marca, eles dizem que “É possível colocar uma marca em um bem físico, um serviço, uma loja, uma pessoa, um local, uma organização ou uma ideia. ”. (Kotler e Keller, 2012, p.259). Assim, baseado na ideia de que tudo e, principalmente todos, podem ter uma marca valiosa, Peters (1997), analisa a construção da marca por parte de indivíduos e aponta que quando uma pessoa busca promover sua marca, tudo o que ela faz ou deixa de fazer implica na comunicação de valor e personalidade de sua marca pessoal.

No entendimento de Bender (2009) conhecimento e paixão são a base do valor da marca pessoal, uma vez que, quando se entende muito sobre um assunto, o indivíduo fala com naturalidade daquilo, o conhecimento faz com que a pessoa goste de falar sobre algo. Enquanto isso, a paixão faz com que o indivíduo tenha um interesse natural em conhecer ainda mais sobre determinado assunto. Assim, se torna um ciclo, quanto mais se sente paixão por algo mais se quer saber, e quanto mais se sabe maior a paixão por aquilo se torna.

Quando comparadas as marcas pessoais com um bem de consumo inanimado, elas têm uma capacidade maior de gerar uma grande atribuição de valor, além de um potencial de reciprocidade dos consumidores mais alto, isso porque essas marcas conseguem de adaptar melhor as mudanças dos consumidores. (PARMENTIER, 2010). Bender (2009) ainda diz que a “capacidade de gostar” dos consumidores é muito maior com relação às marcas pessoais do que das corporativas, pois há mais realidade, e a possibilidade de ter um defeito ou uma falha gera maior empatia do público.

Porém, também há pontos de convergência entre as marcas pessoais e as demais marcas, por exemplo, “Confiança é um ativo crucial para marcas tanto corporativas quanto

peçoais” (Bender, 2009, p.25). Pois, na visão do autor, no contexto atual existe um universo de opções disponíveis e para os consumidores confiança significa lealdade na hora de fazer escolhas. As marcas não podem comprar a confiança e ela não é facilmente construída, mas uma boa gerência de marca pessoal garante que haja por parte do público a percepção de valor através da confiança.

2.1.2.Branding pessoal

Como já apresentado anteriormente a ideia de gerir sua vida profissional como uma marca, foi introduzida por Tom Peters na revista Fast Company em meados de 1997, fazendo do conceito de *branding* pessoal algo novo no mundo do marketing. Segundo Peters (1997), está no momento de aprendermos uma lição das grandes marcas e que essa lição é do interesse de todos que desejam se sobressair e prosperar no novo cenário de trabalho. Exatamente essa lição é o que resultaria no *branding* pessoal.

Para Sheperd (2005) artigos e publicações que seguiram esse tema primeiramente apresentado por Tom Peters, passaram a encorajar e a ajudar indivíduos a se promoverem e construir suas marcas, aplicando os mesmos princípios de *branding* que foram originalmente desenvolvidos para produtos e companhias.

Não há um conceito único para o *branding* pessoal que, segundo Montoya (2002) não é uma ciência exata, mas diz respeito a comunicar valor, personalidade e idéias para seus consumidores criando confiança neles. O autor ainda diz que, *branding* pessoal é sobre tomar o controle dos processos que afetam a percepção que as outras pessoas têm a respeito de você e gerenciar esses processos estrategicamente para alcançar seus objetivos.

Arruda (2003) diz que o *branding* pessoal permite um indivíduo a comunicar e explicar o que lhe faz diferente e especial com relação aos seus concorrentes. Para isso, ele diz que é necessário entender e reconhecer suas habilidades, forças, valores e paixões. Resumindo *branding* pessoal é processo que serve para sintetizar as forças e singularidades do indivíduo em relação a certo mercado alvo. (SHEPERD, 2005).

Atualmente temos uma quantidade de informações disponíveis excessiva, temos acesso aos mais variados produtos e infinitas opções de escolha, nesse contexto ter um espaço no cérebro dos consumidores e ser lembrado é o maior objetivo das marcas. Por isso se faz necessário o uso do *branding* pessoal para a gestão das marcas de cada

indivíduo que tem interesse em se destacar nesse universo de extrema competitividade e busca por atenção. (BENDER, 2009)

Desse modo, para Bender (2009) a essência principal do *branding* pessoal é a diferenciação. O uso das estratégias de gestão de marcas pessoais tem como objetivo criar uma percepção especial sobre o indivíduo na mente das pessoas, de forma que haja visibilidade, lembrança e conseqüentemente valor. O autor diz: “Ser diferente e ter valor, representar um conceito, uma palavra na mente dos que estão à sua volta, é o maior desafio” (Bender, 2009, p.54)

O autor também aponta a importância para o *branding* pessoal de construir uma narrativa que consolide a genética e os valores das marcas. “Grandes marcas arregimentam legiões de fãs pelo mundo inteiro, que reproduzem suas histórias e colaboram para construir o mito da marca” (Bender, 2009, p.247)

Outro atributo citado pelo autor é a imagem, pois os pontos mais marcantes da marca pessoal vêm da imagem. “Durante todo o tempo, emitimos sinais de quem somos por meio do comportamento, dos símbolos pessoais, das aparências, das interações pessoais” (BENDER, 2009, p.61).

Bender (2009) ainda destaca a importância de uma rede de contatos para o *branding* pessoal. Ele fala da credibilidade e visibilidade que a marca passa ao se relacionar com pessoas que tenham uma marca semelhante ou complementar a ela. Sheperd (2005) também analisa o potencial que há nas colaborações entre marcas pessoais e diz que uma marca pessoal pode se tornar mais poderosa quando pertencente a um grupo.

Dessa forma, o *branding* pessoal faz com que o indivíduo se torne uma entidade que se utiliza de diversos atributos para se tornar aquilo que seu público deseja consumir. (Longley, 2017). Sheperd (2005) aponta a importância desses atributos serem autênticos e únicos, uma vez que, o *branding* pessoal precisa construir uma marca genuína e confiável para seus consumidores.

2.2.Celebridades

Segundo Rojek, “o desejo de ser reconhecido como especial ou único talvez seja uma característica inevitável de culturas construídas em torno da ética do individualismo” (2008, p. 107). Assim, “com o desenvolvimento da sociedade moderna, as celebridades preencheram a ausência gerada pela decadência da crença popular no direito divino dos reis, e a morte de Deus” (ROJEK, 2008, p. 15-16).

O sociólogo completa que a evolução do capitalismo transformou o rosto público de uma celebridade em bem de consumo. Na visão de Rojek, “celebridades humanizam o processo de consumo de mercadorias. A cultura da celebridade tem aflorado como um mecanismo central na estruturação do mercado de sentimentos humanos” (ROJEK, 2008, p. 17).

Segundo Montoya (2009) no século 21 não se fala mais sobre as celebridades como porta-voz de um produto, mas da própria celebridade como o produto. O autor Arthur Bender (2009) afirma que as celebridades assim como as empresas buscam construir uma marca. Para tal composição ele diz que:

As celebridades precisam ter um grau de conhecimento, de lembrança, de relevância e de reconhecimento da marca (atributos que a qualificam) que determine seu valor na mente dos consumidores. (BENDER, 2009, p. 167)

Essa ideia da celebridade como produto também foi analisada por Zulian e Montaña (2017), eles perceberam que apesar do conceito de celebridade já existir há algum tempo, alguns momentos marcantes de certas figuras públicas como a morte da princesa Diana tornaram esses indivíduos não apenas famosos, mas também uma forma de consumo. O fato deles existirem e suas vidas pessoais passou a ser uma forma de entretenimento e o público cada vez mais consome de forma massiva esse entretenimento.

O entretenimento baseado na vida das celebridades produzido pela mídia serve para satisfazer as diversas necessidades dos consumidores, tais como diversão e identificação. Essas necessidades fazem com que o consumidor desenvolva desejos, relacionados a lazer e aspiração, de participar dos entretenimentos relacionados a celebridades. (HUNG, 2014)

Hung (2014) ainda pontua que os consumidores que se relacionam com as celebridades numa esfera aspiracional, são impulsionados pelo sonho de alcançarem um estilo de vida tão glamoroso e bem-sucedido como o das celebridades mostrado pela mídia. E por causa desses desejos de serem iguais as celebridades, os consumidores acabam construindo e mantendo relações com as celebridades, muitas vezes baseadas na ilusão de intimidade entre as celebridades e seus consumidores.

Diante desse cenário, as marcas pessoais, principalmente de celebridades, são uma parte vital tanto da cultura como do mercado contemporâneos. As marcas pessoais de celebridades são entidades associadas a uma celebridade que é criadora, musa e administradora. Essas marcas são ao mesmo tempo celebridades e produtos e são marcados pelo reconhecimento, visibilidade, e atratividade que possuem dentro da sociedade. (PARMENTIER, 2010).

2.3.Era digital

Segundo Gabriel (2010) não se pode negar que as tecnologias digitais estão cada vez mais presentes e impactando todos os aspectos da vida do indivíduo e da sociedade, afetando a cultura e os modos de viver e interagir. Mas, a autora afirma que “vários fenômenos que são apresentados hoje e são categorizados como novidade, na realidade, são fenômenos antigos que foram impulsionados pelo digital e não causados por ele”.

É um fato que a internet possibilitou a sociedade uma maior interação entre si, essa tecnologia não só permitiu que a sociedade tivesse maior acesso a informação, mas também deu a oportunidade de que os indivíduos passassem a participar diretamente de sua formação, uma vez que, que podem opinar e interagir a medida que recebem conteúdo.

Novas tecnologias e aplicações, como os blogs, as ferramentas de busca, os fóruns, as redes sociais e tantas outras aplicações online foram utilizadas pelos internautas para, literalmente, assumir o controle, a produção e o consumo de informação, atividades antes restritas aos grandes portais e empresas. (TORRES, 2009, p. 24)

Torres (2009) ainda afirma que “não há mais separação entre produtor e consumidor. Não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software.” (TORRES, 2009, p. 25).

A tecnologia, os novos meios de comunicação e formas de produção de conteúdo mudaram o modo como a sociedade consome. Atualmente, na chamada era da informação, as marcas e a internet fazem parte do dia a dia das pessoas que consomem, se desenvolvem e seguem tendências que surgiram nos ambientes digitais. Os consumidores passaram a procurar identificação, prazer, entretenimento, entre outros atributos que vão além do benefício básico de um produto. (FEIJÓ, 2012)

Através das ações da marca na web, o consumidor deverá sentir-se parte daquele universo, experimentar a marca e tudo o que ela pode proporcionar. A partir do momento em que os consumidores se identificam com a marca na web, envolvem-se, acreditam e vivenciam o universo perceptual da marca, passam a ser fiéis a ela, trazendo para si próprios individualmente, ou para seu grupo, os conceitos inerentes à marca, fazendo-a funcionar como religião, transformando-a em cultura de marca. (Feijó, 2012, p.12)

Feijó (2012) assim analisa que graças à internet as marcas mudaram não apenas o modo de gerir seu valor, mas também como são percebidas e interpretadas pelos consumidores. Como consequência, segundo Shaker e Hafiz (2014) a internet hoje em dia se tornou a principal plataforma para a execução do *branding* pessoal.

2.3.1.Mídias Sociais

“As mídias sociais são plataformas na Internet construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. ” (TELLES, 2010, p.8). Sendo assim um meio onde as pessoas são ao mesmo tempo consumidores e produtores (TORRES, 2009)

Os dispositivos e plataformas cada vez mais modernos possibilitaram um modelo de comunicação e interação instantâneo. A internet quebrou as barreiras de espaço entre os indivíduos e revolucionou a forma de se comunicar e permitiu que novos produtores de conteúdo se destacassem nesse ambiente virtual, superando as barreiras impostas pelos veículos de comunicação tradicional. Um dos recursos que contribuíram com essa revolução foram os aplicativos das redes sociais. (Silva e Tessarolo, 2016, p.2)

Para Telles (2010) as mídias sociais possuem um alto poder com relação aos consumidores, uma vez que influenciam decisões e podem ajudar a perpetuar ou destruir marcas. Pois no universo da internet e das redes sociais a comunicação se dá de forma muito rápida potencializando o que um dia foi chamado de marketing boca a boca. (TORRES, 2009)

Fazer uso das redes sociais possibilita que as organizações criem uma relação de confiança com seus consumidores, por meio de compartilhamento de conteúdo e do diálogo aberto com seu público. As marcas assim, acabam por influenciar seus consumidores e abrir um espaço de troca. (Silva e Tessarolo, 2016)

No cenário atual das mídias sociais, as “curtidas” representam a moeda da “economia da atenção”, isso na perspectiva do marketing que, aponta valor na capacidade de alguém atrair visualizações. Fairchild (2007 apud Longley, 2017). Por essa razão, Longley (2017) aponta a importância e influência das mídias sociais, principalmente o *instagram*, no processo de construção das marcas pessoais. Uma vez que, o conteúdo presente nas redes sociais é produzido e consumido tanto pelas marcas quanto por seus consumidores. Assim, são criadas relações entre as marcas, que atribuem significados sociais e culturais para seus produtos, e aqueles que as consomem.

Além disso, é analisada a construção da marca em conjunto com o consumidor por meio das mídias sociais. Uma vez que, a interação dos consumidores por meio de comentários, revisões e resenhas permite não somente que as marcas tenham *feedback* do

seu público, como também que outros consumidores tenham visibilidade da marca e criem opiniões baseadas nos conteúdos compartilhados nas redes sociais. (HAJILI, 2014)

O autor Hajili (2014) ainda aponta a recomendação é um dos pontos altos das mídias sociais e foi altamente potencializada pelas mesmas. Várias revisões e resenhas de consumidores estão disponíveis nas redes criando valor tanto para marcas como para os próprios consumidores.

Segundo Ridings e Gefen (2004), citados por Hajili (2014), pesquisas demonstram que os consumidores em potencial têm apresentado maior interesse nas recomendações e opiniões de outros consumidores do que conteúdos gerados pelas marcas. Essas interações providas pelas redes sociais ajudam a aumentar a confiança e a reduzir o risco percebido (Hajili, 2014).

Feijó (2012) aponta que não basta estar presente nas mídias sociais, para criar uma relação com o consumidor é necessário de fato ouvir e ser ouvido, dividir informações e principalmente gerar experiências. Uma vez que, o quanto as marcas são bem-sucedidas nas mídias sociais depende obrigatoriamente de quão bem ela consegue interagir com seus consumidores.

Assim, a popularização das mídias sociais fez possível que um indivíduo se comunique com e para uma enorme massa de pessoas sobre um produto ou serviço. Assim essas ferramentas se tornaram um grande fator de influência em vários aspectos do comportamento do consumidor, tais como conhecimento de marca, opiniões, comportamento de compra, processo decisório, comunicação pós-venda e principalmente percepção de valor da marca. (MANGOLD e FAULDS, 2009)

3. Metodologia do estudo

O presente capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia de pesquisa utilizada na coleta de dados. Para isso, está dividido em cinco seções onde se discute o tipo de pesquisa realizada, a seleção dos sujeitos entrevistados, os procedimentos e instrumentos de coleta de dados, a forma de tratamento e análise dos dados e, por fim, as limitações do estudo.

3.1. Etapas de coleta de dados

Esse é um estudo exploratório, segundo Gil (2007) esse tipo de pesquisa geralmente é escolhido quando o tema em que se trata é pouco explorado. E tem como objetivo formular problemas ou hipóteses de pesquisa para estudos futuros, através do desenvolvimento e explicação de conceitos e ideais. Assim como pontuado por Gil (2007), o estudo em questão possui em sua primeira etapa uma investigação mais ampla, com levantamento bibliográfico e documental.

A pesquisa é seguida com uma de entrevista qualitativa, que segundo Gil (2007) possui diversos pontos positivos por ser uma técnica eficiente para obter dados em profundidade sobre o comportamento humano e oferecer flexibilidade, já que o entrevistador pode esclarecer dúvidas a respeito das perguntas e adaptar-se mais facilmente as pessoas e as circunstâncias da entrevista. Essa etapa da pesquisa contemplou um público restrito dentro de dois universos, o de indivíduos que possuem um alto conhecimento sobre *branding* e de pessoas que tem grande interesse e contato com a família Kardashian, através de entrevistas em profundidade.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados

Na primeira fase buscaram-se referências através de livros e artigos científicos. Para isso, foram consultados notáveis autores das áreas de marketing e *branding* – como Kotler, Keller, Aaker, Peters e outros. Também foram examinados diversos artigos encontrados na ferramenta online, Google Acadêmico. Essas fontes secundárias serviram para embasar a análise feita com os resultados da segunda etapa e formular a conclusão do trabalho.

A segunda fase foi constituída de dados primários por meio de duas entrevistas separadas. A primeira foi realizada pela coleta das percepções de entendedores de *branding*, que conhecem o tema por questões profissionais ou acadêmicas. E o segundo questionário foi aplicado a fim de coletar as opiniões de consumidores da família Kardashian, a escolha dos entrevistados se deu por conveniência.

Doze pessoas participaram das entrevistas (Tabela 1), sendo seis da área de *branding* e seis consumidores das Kardashians. Não foram realizadas mais entrevistas, pois o número de entrevistado foi considerado satisfatório tendo em vista uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório – mesmo não havendo esgotamento do tema.

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados

ESPECIALISTAS DA ÁREA DE BRANDING			
N	Sexo	Idade	Profissão
Y1	Feminino	46 anos	Professora de Marketing (PUC-RIO)
Y2	Masculino	36 anos	Gerente de branding (TIM)
Y3	Feminino	26 anos	Coordenadora de Design e Branding (Rádio Ibiza)
Y4	Feminino	25 anos	Coordenadora de Branding (Canal OFF)
Y5	Masculino	26 anos	Coordenador de Branding (Grupo trigo)
Y6	Feminino	30 anos	Estrategista e blogueira de Branding Pessoal
CONSUMIDORES DAS KARDASHIANS			
N	Sexo	Idade	Profissão
X1	Feminino	23 anos	Advogada
X2	Feminino	17 anos	Estudante
X3	Feminino	49 anos	Empresária
X4	Feminino	22 anos	Analista de <i>Ecommerce</i>
X5	Feminino	22 anos	Estudante
X6	Feminino	24 anos	Produtora

Fonte: Autoria própria

A maior parte das entrevistas foi realizada por telefone, porém cinco foram pessoalmente. Por questões de acessibilidade a maioria dos entrevistados é da cidade do Rio de Janeiro, porém duas entrevistadas eram de São Paulo e outras duas de Niterói.

3.3.Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados

Para coletar os dados da pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade. A fim de guiar as entrevistas, foram elaborados dois roteiros a partir do conceito de entrevista focalizada, para Gil (2007) esse roteiro possui um semiestruturado e quase informal. O roteiro encontra-se no Anexo 1.

Como já citado anteriormente, um roteiro tinha como objetivo entender as percepções a respeito de *branding* pessoal, a construção de marcas por celebridades e opiniões a respeito do conceito empregado no estudo de caso, por parte de pessoas que tenham algum contato profissional ou acadêmico com o tema *branding*. Já o segundo roteiro foi escrito com o propósito de entender, pela visão das consumidoras da família Kardashian, a construção de marca de celebridades e suas concepções sobre as irmãs.

Todas entrevistas ocorreram durante os meses de setembro e outubro de 2018, para obter a maior genuinidade possível nas opiniões e informações, foi avisado aos entrevistados que a conversa iria ser gravada. A gravação ajudou com a obtenção completa do conteúdo das entrevistas na hora da transcrição e análise de dados.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados

Primeiro todas as entrevistas foram transcritas, para que ficasse mais fácil analisar os dados. Depois separadamente para cada tipo de entrevista, foram definidas as categorias de acordo com as perguntas realizadas e as respostas dos entrevistados foram encaixadas nas categorias respectivas as suas questões. Assim, cruzei os principais pontos das transcrições afim de facilitar a análise. Também, utilizou-se nuvens de palavras para uma primeira análise em uma categoria.

O segundo passo tratou de rever o problema de pesquisa e assim analisar as informações coletadas nas entrevistas, com afim de se encontrar pontos convergentes e divergentes nas respostas dos entrevistados. Por fim, foi possível comparar o que foi coletado em campo com o referencial teórico.

3.5. Limitações do método

No que se refere às limitações da metodologia utilizada, segundo Gil (2008), as principais são: Erro dos entrevistados na interpretação das perguntas; Respostas falsas, determinadas por razões inconscientes ou não dos entrevistados; Influência exercida pelo aspecto pessoal do entrevistador sobre o entrevistado; Influência das opiniões pessoais do

entrevistador sobre a resposta dos entrevistados. Mas, ele ressalta que como a flexibilidade é uma característica das entrevistas, tais limitações podem ser contornadas. Por isso, o entrevistador deve estar bem treinado, já que, o sucesso desse tipo de coleta de dados deve-se principalmente a seu desempenho

Vale ressaltar que, segundo Zikmund (2006), deve-se tomar cuidado para não generalizar os resultados de pesquisas qualitativas, pois tal tipo de pesquisa é limitada a uma pequena escala, já que atinge somente um grupo de entrevistados. A realidade deste grupo, portanto, pode não corresponder com o restante da sociedade.

4. Apresentação e análise dos resultados

Este item apresenta e discute os principais resultados alcançados nas entrevistas qualitativas, cruzando essas informações com as pesquisas sobre o estudo de caso e o referencial teórico. Para melhor entendimento a análise está organizada em duas seções, na primeira o foco é maior nas entrevistas com os profissionais da área de *branding* e na segunda parte é o estudo de caso e as percepções das consumidoras. Assim, se analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

4.1. O branding pessoal e as celebridades

O primeiro ponto analisado foi baseado na entrevista feita com os especialistas em *branding*, e passa por questões como o papel do *branding* pessoal nas marcas pessoais das celebridades e para o processo de construção das mesmas, além dos atributos do *branding* pessoal e da influência da era digital e das redes sociais na gerência das marcas pessoais por celebridades.

4.1.1. Papel do branding pessoal e Processo de construção

O *branding* pessoal ainda é percebido por muitos como uma matéria nova, porém, isso não faz dele menos importante, ao contrário é um tema que está cada vez mais presente no cenário atual. Todos entrevistados apontaram o papel e a importância do *branding* pessoal na construção e gestão das marcas para elas serem concisas e para que atinjam um posicionamento correto, gerando valor e identificação dos clientes com a marca.

Sheperd (2005) e Bender (2009) falam que o *branding* pessoal é reconhecer o que sua marca é e pode entregar, de modo que, ao falar com o consumidor seja possível gerar uma percepção diferenciada e assim conquista-lo. Esse pensamento vai de encontro com o que os entrevistados apontaram como o principal papel do *branding* pessoal para as marcas de celebridades, que é a composição de um posicionamento para a marca, que corresponda com aquilo que seu público perceba como real, dessa forma, os consumidores passam a se identificar e a diferenciar a marca na sua mente. Conforme afirmam os entrevistados Y3 e Y2:

Cada vez mais as celebridades passaram a demonstrar um posicionamento estruturado. E o *branding* pessoal ajuda nessas associações que as pessoas fazem e nas bandeiras que elas levantam. (Y3)

Eu acho que o desafio para as marcas é você encontrar algo que importe para esse consumidor na jornada dele de relacionamento com a sua marca ou de consumo do produto e uma verdade da marca, nessa interseção há algo que é relevante para o seu consumidor e na forma como ele se relaciona com a sua marca, e algo que a sua empresa consiga entregar e algo que faz bem e que está no seu DNA. (Y2)

Conhecendo o papel do *branding* pessoal é possível analisar a forma como ele é empregado no processo de construção das marcas das celebridades. Dessa forma, a partir do que foi falado pelos entrevistados foi possível analisar alguns pontos de convergência com o que foi apresentado no referencial teórico. Principalmente no que diz respeito ao uso do *branding* pessoal para construir uma marca forte, através de uma narrativa coesa e genuína, pois como aponta o entrevistado Y2 é necessário sustentar a imagem criada nessa narrativa.

O *branding* pessoal é fundamental para a construção de marca de uma celebridade porque você tem mais clareza de direção, você consegue ter consistência nas ações e em como se comunicar e posicionar. (Y6)

O processo de construção precisa ser em cima de algo que seja genuíno para esse artista, e genuíno para o público que o consome. O artista vai trabalhar os canais dele de comunicação, as redes sociais dele, a forma como ele se veste, os eventos que ele aparece, a forma como ele fala com a imprensa, tudo isso hoje depende de um trabalho de *branding* para essa pessoa, justamente para você construir um posicionamento que seja consistente... o cara não pode falar algo na rede social dele, mas quando vai pra imprensa ele fala algo diferente, se não o posicionamento dele não se sustenta. (Y2)

identidade auxilia as marcas pessoais a gerarem um posicionamento, mas imagem aumenta a identificação dos consumidores. Esse ponto de vista dos entrevistados vai totalmente de encontro com Bender (2009) que diz que a imagem é passada através de sinais que as marcas pessoais emitem, como o comportamento, a aparência e as interações pessoais.

Eu acho que outro atributo também é a imagem e não falando apenas numa visão positiva de alguém que faz tudo certo, porque também as vezes se encontra carisma naquela pessoa que faz com que você se identifique. Então a celebridade precisa entender um equilíbrio entre aquilo que ela é e se associa e aquilo que as pessoas se identificam. Até mesmo as vezes na questão do erro, pois ser verossímil e gerar empatia é totalmente possível mesmo quando você faz algo que não é considerado o certo, isso se a celebridade souber posicionar sua marca bem. (Y3)

Outro ponto bastante levantado nas entrevistas foi a importância de se ter um conhecimento legítimo sobre aquilo pelo qual a marca pessoal é reconhecida. A entrevistada Y1 ainda vai além e afirma que no ponto de vista dela a expertise seria um atributo mais legítimo.

Para mim, o atributo principal e mais legítimo, seria a notoriedade dentro de alguma área do saber ou de conhecimento de consumo. (...). Eu acho que o atributo que seria mais assim nobre ou correto de acontecer seria o conhecimento, a cultura dentro de um determinado seguimento, para aí você a partir desse seu destaque dentro do seu ramo de atuação você seguir com o *branding*. (Y1)

Durante as entrevistas, além dos pontos que foram apresentados acima, diversos atributos foram apontados e analisados pelos respondentes. Porém, dois entrevistados apontaram que para eles há diversos atributos possíveis de se considerar, mas, que os atributos do *branding* pessoal são completamente dependentes de como a celebridade deseja se posicionar, pois é essencial que as forças da marca conversem com seu posicionamento, uma vez que é necessário entregar aquilo que seu público se identifica.

Eu acho sinceramente que depende, o atributo que eu acho que vai ser mais importante pra ela vai depender do território e do objetivo. Por exemplo, quando a gente fala de alguém que quer ser um digital *influencer* confiança é essencial, pois determina a credibilidade da mensagem que ele passa junto ao público dele, para ele engajar e aí fazer com que a pessoa ou compre o produto que ele vai vender, ou consuma o conteúdo que ele produz. Aí quando você fala de uma celebridade mais voltada para um universo corporativo ou um grande executivo, assim sem dúvida eu acho que confiança reflete, mas assim pode ser uma questão mais de networking ou pode ser uma questão mais relacionada a inteligência, tipo eu quero ser percebido como... aí se pensa no atributo como a imagem ne.... Aí quando você fala de uma celebridade que é um músico, talvez identificação seja mais importante que confiança, porque a música está mais relacionada com a expressão. Enfim.... Eu acho que os atributos que vão ser mais importantes vão depender muito do objetivo de cada celebridade, tipo o que

ela quer ser..... Então eu acho que assim, o atributo varia muito, mas são muito ligados à imagem e posicionamento. (Y2)

Eu acho que o que mais influência são características que consigam te aproximar ao seu público, então eu acho que quanto mais real e verdadeiro for seu discurso e seu dia a dia, mais você se aproxima. Mas isso varia dependendo do público ne, os valores e aquilo que eles acreditam. Eu acho aquilo que as marcas pessoais se associam, aquilo que eles usam e consomem influenciam muito na construção da marca. Porque isso tudo no final gera identificação. (Y4)

Conclui-se que o *branding* pessoal tem uma série de atributos possíveis. Cada marca precisa entender através do seu objetivo quais atributos serão trabalhados com maior esforço, mas é um consenso entre os entrevistados que os atributos sejam sempre genuínos, que reforcem o posicionamento e gerem identificação do público alvo. A entrevistada Y6 diz que:

Eu falo que o *branding* pessoal tem 5 pilares: identidade, imagem, promessa, comunicação e posicionamento, mas também acho que a autenticidade é extremamente importante pra esses pilares. Como eu já falei para ter valor é preciso que ela gere engajamento e confiança. Há diferentes formas para alcançar isso, ou porque você tem expertise no seu segmento de atuação e seu público percebe isso, ou porque seus consumidores se identificam com você e com a sua história de vida. (Y6)

4.1.3.O Branding Pessoal na era digital e nas redes sociais

Todos os entrevistados apresentaram pontos a respeito da democratização ao acesso e disponibilização de conteúdo e eles falam de como isso mudou a percepção das celebridades e a construção das celebridades, além disso, foi falado de como esse processo aumentou a quantidade de opções de conteúdo e marcas pessoais e por isso o *branding* pessoal atua como uma forma de se destacar e se manter relevante.

4.1.3.1.Produção e consumo de conteúdo na era digital

A maioria dos entrevistados acredita que a era digital mudou a relação das pessoas com celebridades, pois democratizou muito a capacidade de criação de conteúdo das pessoas, desse modo, basta ter acesso a um celular e uma ideia na cabeça, ao postar um vídeo no youtube, a pessoa se torna um potencial influenciador digital, assim, era digital conseguiu tirar de poucos *players* a concentração do direcionamento de uma celebridade. Esse pensamento vai de encontro com o que Silva e Tessarolo (2016) falam sobre um novo

modelo de comunicação existente na era digital, onde barreiras antes impostas pelo modelo tradicional foram superadas permitindo uma nova onda de produção de conteúdo.

Hoje em dia o acesso é muito fácil né, muito democrático, digamos assim, antigamente quando as mídias tinham uma detenção dos meios de transmitir a informação para você aparecer na mídia, você tinha que ter um contato numa grande rede, numa rede de tv, para você ter uma visibilidade, antes você tinha um passo anterior para você conseguir um espaço dentro de uma mídia, hoje com rede social qualquer pessoa que tenha acesso a internet e uma câmera ou telefone, consegue gerar conteúdo e postar esse conteúdo nas redes. (Y1)

Eu acho que a era digital democratizou de um jeito incontrolável a maneira como as pessoas consomem informações e a maneira como as pessoas produzem conteúdo, então, hoje você coloca literalmente na mão de todo mundo o poder de ter seu próprio canal, o que há 20 anos atrás era impensável, porque seria necessário passar por um crivo muito rigoroso de uma emissora. Por exemplo, quando você falava de celebridade no passado era aquele cara que a emissora de tv apostou ou era um músico que uma gravadora queria emplacar, e aí tinham olheiros, etc. (Y5)

Além disso, a era digital trouxe mudanças no conceito de celebridade, com o advento das redes sociais e da internet muitas pessoas criaram destaque justamente por conta disso, ou seja, há indivíduos que por se expor, por usarem técnicas de *branding* pessoal se tornaram personalidades. Apesar de serem muito questionadas pelo valor que tem enquanto personalidade, os entrevistados apresentaram ser inegável o poder de influência que as pessoas têm como marca pessoal, principalmente com relação ao consumo.

Eu acho que a internet hoje em dia é o que comanda a construção das marcas, porque as pessoas estão mandando conteúdo a cada 5 segundo e também consumindo informações o tempo inteiro. É tudo instantâneo, em tempo real e com a máxima velocidade. (Y4)

(...) as pessoas estão fazendo a migração no sentido contrário, tem uma galera que saiu do patamar de consumidor postou seu conteúdo em alguma mídia e é muito forte no digital e aí agora está fechando contrato com uma gravadora ou uma emissora, e isso a era digital trouxe de diferente. (Y2)

4.1.3.2. Aplicação do branding pessoal no ambiente digital

Assim como Bender (2009) apontou nesse contexto digital, há uma quantidade de informações maior do que a necessária, por isso conquistar a lembrança dos consumidores é de extrema importância para as marcas. Por isso, assim como o autor, os entrevistados falaram da necessidade do uso do *branding* pessoal para as marcas pessoais se destacarem nesse quadro de competitividade.

Eu acho que hoje a gente tem uma quantidade enorme de pessoas produzindo conteúdo e que podem nascer ou morrer em um mês, mas eu acho que é aí que entra o *branding* pessoal, para realmente construir uma marca nesse contexto de amplo espaço de compartilhamento, onde a

competição é muito grande pela quantidade de oferta de novos conteúdos e se destacar pode até ser razoavelmente fácil, mas se manter relevante é muito difícil. Então esse contexto as marcas mais do que nunca precisam dessa boa gestão para se manter vivas. (Y5)

(...), mas por outro lado criou-se um excesso de informação e de oferta, então cabe ao público filtrar o que realmente interessa ou não, e essa escolha é muito impactada pelo uso do *branding* pessoal. (Y1)

4.1.3.3. Papel das mídias sociais

A maioria dos entrevistados concorda que as mídias sociais apresentam um papel muito importante, porque dão alcance maior para que as marcas cheguem diretamente aos seus públicos alvo, como pontua a entrevistada Y4. Também na permanência de contato com a marca, as mídias sociais fazem com que o público memorize e engaje com as marcas de maneira mais significativa. Além disso, as redes sociais criam uma sensação de proximidade muito grande, à medida que a celebridade expõe sua marca e expõe sua vida, mostrando quem realmente é e sendo autêntica, acaba gerando uma conexão emocional muito forte com o público e esse fator emocional, a identificação do público com uma marca é o que faz o engajamento ser mais significativo. Então as redes sociais são essenciais para o consumidor ser capaz de consumir a verdade e autenticidade da marca da celebridade, sabendo o que ela gosta e o que ela não gosta, ou quais bandeiras ela levanta, faz com que uma identificação maior seja gerada.

Eu acho fundamental, sem rede social eu acho que dificilmente existiria o *branding* pessoal como é concebido hoje. Não importa qual seja a rede, mas são essas conexões que tornam as pessoas visíveis e se conectam com seu público, então eu acho que é uma condição para existir. (Y1)

Eu acho que a rede social permite que você propague a sua imagem e a sua mensagem instantaneamente e diariamente. Também, são a melhor forma de impactar o seu público alvo, porque é algo muito segmentado e eficaz e com menos ruído. Os consumidores seguem aquilo que eles desejam receber conteúdos sabe. (Y4)

O entrevistado Y2 aponta que não se pode apenas criar e postar o conteúdo ou só trabalhar a rede postando sem interagir, pois, acaba se criando um canal vazio. Se não houver engajamento não se desenvolve relacionamento Para Telles (2010) e Feijó (2012) essa necessidade de gerar um relacionamento com o consumidor é essencial para o sucesso da marca, pois assim como disse o entrevistado, eles também acreditam que esse ambiente pode tanto alavancar, quanto acabar com a marca dependendo da forma como se cria a imagem e relação com os consumidores.

Falando já das mídias sociais, eu penso que é o tempo inteiro a celebridade vendo com estabelecer uma relação com seu público alvo. O ponto principal é que precisa existir um planejamento para criar engajamento com a base, pois a rede social é um ambiente vivo, então se você tá com um *mindset*⁵ de eu produzo e posto, produzo e posto, acaba não sustentando. Pois, é inclusive na rede social que as celebridades são atacadas, então assim, é necessário ter muito cuidado, e esse é um dos maiores desafios de *branding*, pois o posicionamento tem que ser genuíno, e o que não for genuíno as redes sociais vão destruir. (Y2)

4.2.O Branding Pessoal e a marca Kardashian

Nesse tópico vamos tratar de analisar a entrevista feita com as consumidoras da marca Kardashian. Primeiramente buscou-se entender algumas percepções das entrevistadas com relação a marcas e *branding* pessoal em geral, e depois utilizando esse conteúdo como base, elas foram questionadas sobre o estudo de caso especificamente.

Vale acrescentar que no item 4.2.2, análise dos atributos de *branding* pessoal das Kardashian, foram levantados pontos relatados na entrevista feita com os profissionais de *branding* que dão embasamento, agregam o conteúdo e completam a análise.

4.2.1.O branding pessoal e as celebridades

A maioria das consumidoras entrevistadas tem uma visão de que se identificar pessoalmente com a celebridade é o que as faz considerar mais uma marca pessoal. Elas ainda falaram que não é apenas sobre o que a pessoa realmente representa, mas também sobre a verdade que ela transmite sobre aquilo. Esse ponto confirma o que foi anteriormente analisado no tópico 4.1.2, quando se fala da importância da autenticidade e genuinidade das marcas pessoais para os consumidores.

Eu acho que é a identificação que você tem com a aquilo que a pessoa é, não somente identificação com o que a pessoa faz, mas é algo que a pessoa passa para você, a simpatia... E eu acho que o que me baseia muito é quando eu acho que a pessoa está sendo verdadeira. (X1)

Eu acho que acreditar que o que elas falam e fazem é por uma causa que eu concorde. Não necessariamente uma causa nobre ou algo assim, mas que aquilo que elas passam seja verdadeiro para mim também. E assim, eu preciso perceber que aquilo é não apenas importante para mim, mas genuinamente importante pra elas. (X4)

Algo bem interessante de se perceber é a posição da entrevistada mais jovem (17 anos) que falou sobre a importância do status da celebridade e se a pessoa em questão

⁵ Mindset - conjunto de atitudes mentais que influencia diretamente nos nossos comportamentos e pensamentos.

está na moda. Assim, é possível reafirmar a questão trazida pelos profissionais da área quando falam que o atributo vai depender do posicionamento e do público da marca.

O status do famoso, por exemplo, quando tem um famoso mais em ascensão as coisas dele vendem mais, eu acho que as pessoas têm mais interesse naquilo que está em alta, no que é o novo, realmente influencia o que ta em alta. (X2)

Por último a entrevistada X6 também expressou que um atributo de grande valor é a credibilidade e a expertise, assim como, já havia sido apontado pela especialista Y1 sobre conhecimento naquilo que se propõe como o atributo mais nobre.

Na minha visão a celebridade precisa agregar credibilidade a sua marca, por ser uma pessoa pública e quem tem acesso ao que há de melhor, então, naturalmente esperasse que a celebridade tenha expertise naquilo que ela tenta vender. Assim, eu acho que quanto maior a visibilidade e a representatividade da celebridade no setor que ela atua traz credibilidade para a marca dela. (X6)

4.2.1.1. Papel das redes sociais branding pessoal

Seguindo o que foi apresentado pelos profissionais da área, para as consumidoras entrevistadas as mídias sociais influenciam na sua percepção da marca, uma vez que muitas delas falaram sobre a o quanto perceber que a pessoa está sendo genuína, nas redes sociais, é um diferencial.

Também, para quase todas as consumidoras foi possível perceber que as mídias sociais são muito importantes para a construção de uma relação entre o consumidor e a marca pessoal da celebridade, pois, aproximam elas das marcas quando a celebridade é verdadeira e gera engajamento.

Eu acho que quanto mais natural, não necessariamente natural, mas quanto mais a pessoa for fiel ao que ela é eu prefiro. Eu gosto quando a pessoa... (X1)

(...) influenciam 100%, hoje em dia as celebridades ficam postando o dia inteiro nas redes sociais, desde seu dia a dia, tipo o que elas fazem, o que elas consomem, até as publicidades. Então assim, eu acho que tem muita coisa falsa. Mas o fato de poder ver os comentários e ter gente interagindo, ajuda muito nós consumidores a perceber o que é falso e o que a pessoa ta fazendo por dinheiro, ou o que elas fazem porque realmente gostam e consomem. (X4)

Como já foi destacado anteriormente Feijó (2012) aponta a importância do engajamento par o sucesso das marcas nas mídias sociais, uma vez que não é o suficiente

ter um perfil para criar uma relação com o consumidor, é preciso se comunicar. Esse pensamento também foi exposto pela entrevistada X5 que falou o quanto o engajamento é importante para ela como consumidora.

O que me faz considerar mais é o engajamento com o público, principalmente em relação as redes sociais e tudo mais, quanto mais ele interage, mais as outras marcas querem se associar a ela, pois vêem que ela tem algum tipo de influência, porque você pode ter milhões de seguidores e não ter nenhum de engajamento, então não adianta nada porque não vai ter retorno. (X5)

Assim como apresentado por Hung (2014) algumas entrevistadas falaram da sensação de intimidade que a relação entre celebridades e seus consumidores pode passar. Essas consumidoras acreditam que as mídias sociais aproximam as marcas pessoais de celebridades com seus públicos.

As mídias sociais tornam mais palpável e mais próximo pro público a celebridade. (X3)

Eu acho que as redes sociais aproximam a gente dessa pessoa, e aquilo que você fica mais próximo é o que você mais vê e aí gera confiança e relacionamento. Eu acho que elas só melhoram e ajudam na construção dessa relação. (X6)

Algumas entrevistadas também apresentaram um ponto importante sobre as redes sociais que são os comentários e opiniões de outros usuários. O autor Hajili (2014) analisa a construção da marca através dos comentários dos consumidores nas mídias sociais e aponta que as recomendações afetam muito a percepção das marcas pessoais nas redes sociais.

Eu através das redes sociais e do que as redes sociais mostram, pode ser um ponto positivo para eu consumir a marca. Quando eu falo do que a rede social mostra, falo em relação aos comentários dos outros consumidores. (X3)

Um ponto muito interessante foi percebido na opinião da consumidora mais jovem entrevistada, ela apresentou um ponto de vista muito diferente das demais entrevistadas. Quando perguntada sobre as redes sociais, ao contrário do esperado, ela disse não ver importância para a percepção dela sobre as marcas de celebridades, pois ela enxerga as redes apenas como o meio de se comunicar.

Eu acho que os famosos que influenciam mais nesse quesito, tipo quem usa ou quem ta com o produto. As redes sociais são tipo o meio que os famosos usam pra propagar as marcas. Então eu acho o que afetas isso é quem e não como. (X2)

4.2.2. Percepção das Kardashians como marca

As Kardashians são percebidas como marca por suas consumidoras principalmente pelo fato delas terem criado um estilo de vida singular e extremamente característicos delas. O qual elas reforçam a todo momento seja pelo *reality show* ou pelas redes sociais, fazendo com que seu público crie um desejo quase que inconsciente de consumir tudo aquilo que eles remetam a elas. Esse processo foi analisado por Zullan e Montaña (2017) que falam como atualmente a vida das celebridades é considerada uma grande forma entretenimento consumido massivamente pelo público.

Elas vendem o que elas são... elas vendem a vida delas, elas vendem as maquiagens que elas usam, elas vendem as roupas que elas usam, elas pegam o que elas são e vendem isso, meio que pra as pessoas poderem chegar até elas. (X1)

As entrevistadas X5 e X6 também falaram do quão forte é a marca Kardashian ao apresentarem o impacto que se associar a elas gera não somente para as linhas de produtos lançadas por elas, com também para outras marcas.

Sim, principalmente porque eu acho que elas conseguiram criar e associar um nome muito forte a elas. Um nome que seja se relacionando a outra marca, apoiando uma causa ou criando ou lançando uma linha de produtos, tendo a mão delas naquilo agrega um valor muito alto. (X6)

Tudo que elas divulgam faz sucesso, principalmente os produtos que levam os nomes delas, tipo ter o nome delas presente é muito importante pra diversas empresas e diversos produtos acho que as pessoas sentem uma vontade muito grande de ter os produtos quando elas utilizam, então isso torna elas uma marca muito influente, porque tudo que está relacionado a elas as pessoas tem vontade de ter. (X5)

4.2.3. Os atributos de Branding Pessoal das Kardashians

As Kardashians souberam como poucos explorar o valor do entretenimento e se manter relevantes por mais de dez anos para os milhões de seus seguidores. No ponto de vista de *branding* pessoal, elas focam muito em seus estilos de vida, personalidades e estilos individuais de maneira autêntica e aspiracional. Os atributos apresentados nas entrevistas são muito ligados a identificação, proximidade, compartilhamento de valores, de crenças. Assim é possível analisar, as Kardashians como um grupo de marcas próximas aos seus consumidores, que tem *fit*⁶ com os conteúdos que seu público se interessa, e se

⁶ Fit - combinar

relaciona na esfera emocional e não tão racional, visto que busca ser genuína e muito transparente.

Montoya (2002) fala que *branding* pessoal é sobre comunicar valor, personalidade e ideias para seus consumidores. Como foi analisado anteriormente, os profissionais da primeira entrevista também acreditam que a personalidade da marca pessoal influencia altamente na diferenciação na mente dos consumidores, associado a esse ponto eles trazem a imagem como a forma de transmitir essa identidade da marca. Ao construir uma imagem as marcas são associadas a estilo de vida, moral e valores e assim, faz com que os consumidores tenham maior identificação (Longley, 2017).

Tendo isso em mente, percebe-se que para as consumidoras das Kardashians a personalidade e a imagem são primordiais quando se fala dessa marca pessoal. Uma vez que, elas possuem personalidades exatamente autênticas e interessantes, e apesar de diversas polêmicas e muita exposição, as Kardashians demonstram ter um planejamento estruturado sobre suas imagens e o que elas passam para seu público, de forma que todos estejam sempre falando com elas.

Eu acho que tudo o que elas fazem é para associar uma certa imagem, a marca delas. Elas vendem algo aspiracional, porque os consumidores delas querem ser elas, eles consomem os produtos que elas vendem porque querem ser iguais a elas. (X3)

Elas vendem praticamente diariamente seus estilos de vida e elas investem muito na imagem delas e elas são suas próprias propagandas e estão sempre se divulgando. Então eu acho que elas estarem sempre bonitas e dentro das tendências, são elas mostrando pros consumidores o que eles querem ver.... são elas investindo nelas mesmas e o retorno pra elas é muito grande. (X6)

(...) também é muito importante ter o olhar estratégico, pois há muito valor nas associações, no *co-branding*, quando as pessoas têm um tino muito forte pra saber com quem devem conectar sua marca é muito bom pra gestão e fortalecimento de marca. As próprias Kardashians tem vários exemplos, desde as marcas que elas vestem até para as pessoas que elas saem. Saber com quem se associar é muito importante. (Y3)

A entrevistada Y3 traz um ponto chave para a construção de uma imagem forte das irmãs que são as associações com outras figuras públicas, Bender (2009) apresentou a importância da rede de contato de uma marca, ao ponto que ao se relacionar com pessoas que tenham uma imagem semelhante ou complementar a ela gera credibilidade e visibilidade.

Se relacionar, tanto na vida pessoal como profissional, com as mais variadas pessoas dos mais variados ramos é algo que desde o início trilhou a carreira das Kardashians. Não

apenas para vender um produto, mas também para representar algo do perfil pessoal das irmãs, elas sempre se rodearam de outras celebridades e usaram daquilo para passar uma mensagem para seu público.

Ainda sobre relacionamentos com outras marcas, Sheperd (2005) discorre sobre a força que pode ser criada através de colaborações entre marcas pessoais e fala marca pessoal pode ter mais valor quando pertencente a um grupo. Indo de encontro com esse pensamento, pode se analisar o modo como as diferenças de personalidade e consequentemente de imagem de cada irmã geram uma marca única para cada uma. Assim aos poucos elas foram percebidas como marcas distintas e atingiram vários nichos diferentes de mercado, porém, ao mesmo tempo ainda representando uma marca maior, que é a família. Os especialistas entrevistados Y3 e Y5 falaram desses pontos, assim como a consumidor X4.

Eu acho que tem uma grande questão com relação a personalidade, como uma forma de se diferenciar do outro. Falando das Kardashians eu acredito que um grande fato que faz elas se destacarem é isso né, porque elas criaram todo um posicionamento individual para cada membro da família que acaba se potencializando, porque uma potencializa a outra. (Y3)

Cara eu acho que é muito questão das personalidades delas e do apoio mútuo que existe entre elas. É tipo elas se completam porque cada uma tem sua personalidade quase que “demarcada”, mas isso não separa elas só unem mais. (X4)

Eu acho que o principal é a questão do conjunto, elas são mais fortes juntas... porque assim, uma retroalimenta a marca da outra e os projetos da outra... por elas serem família uma compra a briga da outra o que pode parecer algo simples, mas quando se tratam de pessoas com milhões de seguidores e muito poder no mercado faz a diferença total num momento de possível fraqueza da marca. Então assim, eu acho que tem muita a questão do *co-branding*, por mais superficial que seja até nos casamentos e nas amizades elas se associam com pessoas que agregam valor as marcas delas. (Y5)

Além disso, outro ponto trazido pelos especialistas e reafirmado pelas consumidoras é a genuinidade, Parmentier (2010) disse que os consumidores tendem a atribuir mais valor as marcas pessoais por perceberem como mais real e terem mais empatia. Assim como o autor as entrevistadas mostram que ao perceberem sinceridade da parte da marca Kardashian elas tendem a se identificar mais, mesmo que em muitos momentos a marca seja extremamente fora do padrão considerável normal.

(...), no caso das Kardashians eu gosto delas porque eu sinto que elas fazem o que elas são e elas seguem aquilo ali e depois acaba que as pessoas seguem elas (X1)

O fato delas serem muito verdadeiras e polemicas, traz um diferencial que faz o público querer saber mais da vida delas. (Y4)

Dentro desse ponto sobre ser genuína, as entrevistadas Y3 e X3 trouxeram uma questão bastante relevante para as marcas pessoais em geral e também para as Kardashians, que é saber expor e lidar com os fracassos e erros, assim, mostrar seu lado mais humano para o público gerando empatia.

Apesar de viverem todo esse glamour, fama e dinheiro, elas mostram sem problemas seus momentos de fracasso, e na verdade nem são fracassos, são questões, problemas como todos mundo pode ter até as mais famosas e elas mostram não escondem. (X3)

Elas sabem trabalhar muito bem que é tratar dos fracassos e dos escândalos... E no *branding* pessoal muitas pessoas escondem o fracasso, tem muito disso nas redes sociais, de só mostrar o glamour e as coisas boas, o que acaba distanciando um pouco o público e não tornando tão genuína a história... (Y3)

Bender, 2009, diz que para uma marca um atributo do *branding* pessoal é construir uma narrativa que consolide a genética e os valores das marcas. Esse pensamento vai de encontro com tudo que já foi analisado, uma vez que para passar sua imagem de forma tão eficaz e autêntica, as Kardashians fizeram um grande trabalho de comunicação de uma história. Esse esforço se deu inicialmente pela criação do reality show, com um formato extremamente divertido e fácil de se identificar, que serviu de base para construção da narrativa da marca. E depois o uso das redes sociais se deram para não só dar continuidade para essa história, mas também de um novo modo, em tempo integral.

Eu sinto que elas gerenciam muito a forma como elas passam as informações sobre elas para as pessoas. Pois como elas tem as informações das mídias, eu acho que o grande atributo assim delas, a grande forma como elas conseguem manter a marca delas que elas por meio do programa elas criaram uma forma, que os outros artistas e pessoas famosas não tem, de se comunicar diretamente com o público. Elas se calam sobre questões que afetam a imagem delas saem na mídia e quando o programa lança elas passam a informação da forma que elas querem, e aí elas falam do ponto de vista delas o que aconteceu, não deixando a mídia contar a história delas, de forma a criar uma identificação do público. (X1)

Eu acho que elas são realmente um fenômeno na nossa geração, eu acho que foi tudo muito bem construído porque a família inteira abraçou a causa. E a utilização delas dos meios de comunicação com o seu público é fantástica, seja pelas redes sociais, pelo reality show delas ou até por seus aplicativos. Elas estão o tempo inteiro inserindo os seguidores delas no dia a dia delas através de uma alta exposição. (X6)

Além de reforçar a história da marca, a entrevistada X5 também falou sobre como esse uso das mídias auxilia no contato e relação com os consumidores, fortalecendo ainda mais a marca Kardashian.

Eu acho que hoje em dia elas ainda usam muito o *branding* pessoal, inclusive melhor que antes, para interagir com o público delas, tipo elas sempre postam stories falando dos produtos novos que elas tão lançando, mostram o produto, contam sobre o produto e a vezes mostram até a produção deles, e eu acho que isso acaba criando um engajamento bom em relação aos produtos das marcas delas. E mesmo sem ter relação com o produto, eu acho elas muito boas nisso, porque elas tão sempre tipo criando um engajamento uma interação, sempre postando coisas interessantes e aparecendo em eventos, e elas tão sempre muito presentes nos mercados principais delas que são moda e beleza, então eu acho que a marca delas está cada vez mais forte porque elas se tornam referências. (X5)

As Kardashians conhecem seu público, o que eles desejam ou gostam de consumir, elas percebem o que as pessoas se interessam nelas e buscam quando consomem os conteúdos delas. Com isso, elas criam estratégias, direcionam suas ações e entregam exatamente o que os consumidores delas estavam esperando.

“As Kardashians atraem as pessoas para tópicos de interesse, e não para seus produtos, elas não investem em vendas apenas fazendo anúncios e esperando que as pessoas comprem. Na verdade, elas usam de sua influência para criar tópicos de interesse e ditar tendências e monetizam em cima disso, já que seus produtos estão relacionados ao *buzz*⁷ que elas mesmas geraram.” (Costa, 2017)

Isso foi analisado pela profissional Y5 e exemplificado pela entrevistada X1, que fala sobre as linhas de maquiagens lançadas por elas, elas veem o que o público admira nelas e produz algo de forma a proporcionar aquilo para o consumidor.

(...). Elas também sabem muito bem o tipo de produto ou marca que elas tinham que lançar, baseado naquilo que os consumidores que elas já possuíam iriam querer. Elas são muito coerentes com aquilo que elas são, o posicionamento delas é muito exato. (Y5)

(...). E a outra grande coisa que eu acho que elas foram muito espertas, é exatamente aquilo que eu falei da maquiagem, que é elas pegarem exatamente aquilo que as pessoas admiram nelas, e ao invés de falarem eu uso o batom da marca X, elas falarem quer saber... eu vou vender um batom exatamente da cor que uso. Antigamente as pessoas iam comprar na loja que elas falavam que compravam, hoje em dia elas pensam vocês gostam da roupa que eu visto? Então eu mesma vou fazer uma colaboração com tal marca para fazer as roupas que eu visto. Elas pegam uma característica delas e vendem, para fazer as pessoas se sentirem próximas a elas. O que é muito esperto porque elas lançam a moda e depois disponibilizam a moda para as pessoas por meio de produtos delas. (X1)

⁷ Buzz – barulho, no sentido de atenção.

Enfim, pode se dizer que os atributos das Kardashians são ligados ao modo autêntico como elas não apenas vivem, mas também expõe seu dia a dia. Elas ao mesmo tempo que elas mostram seu lado humano, elas também têm um lado extremamente aspiracional, e ambos são amplamente consumidos pelo seu público. Hung (2014) fala sobre a necessidade dos consumidores de se identificarem e se relacionarem de modo aspiracional em questão o entretenimento baseado na vida das celebridades.

4.2.4.Resultados do branding pessoal para marca Kardashian

Os atributos do *branding* pessoal discutidos acima têm como maior objetivo a geração de valor para os consumidores das marcas, através da confiança e fidelização (Bender 2009; Feijó 2012). Por isso, as consumidoras das Kardashians foram questionadas sobre o quanto e como elas confiam e são fies a marca das irmãs. Dessa forma, foi possível perceber e analisar o modo como o uso do *branding* pessoal afeta as percepções e relações com a marca Kardashian.

Na questão sobre confiança, algumas entrevistadas como a X2 e a X6 disseram acreditar que o fato delas representarem um alto padrão de vida, acesso ao que há de melhor faz com que elas confiem nelas, porém, muito por acreditarem que elas não se associariam a nada que pudesse prejudicar a sua credibilidade, não tanto por seus atributos.

(..) porque em geral elas fazem propagandas de coisas que todo mundo sabe que são boas, elas não fazem propagandas de coisas que não são boas, elas são o que está em alta então sempre vai ser o melhor ne....
(X2)

Eu acho que tanto elas quanto as marcas têm um embasamento muito grande no que quer que elas queiram falar, eu acho que elas têm conhecimento e são impactadas pelas maiores marcas que tem hoje em dia e muitas dessas marcas querem trabalhar com elas. Por isso eu acredito muito e vejo credibilidade nelas. (X6)

A consumidora X3 enxerga também na estrutura e no sucesso por trás da família a credibilidade necessária para haver confiança na marca dela.

Eu acho que por trás delas tem uma estrutura tão poderosa, que não é à toa que elas chegaram onde chegaram, então tudo que elas fazem, ou quase tudo, dá certo. Que assim, se torna quase impossível você não confiar naquilo ali, é realmente como se fosse uma empresa muito poderosa que tem tanta força no mercado que é difícil você questionar a marca dela. Se algo que você consome não é bom, é uma decepção. A marca é tão bem estruturada que você confia nela. (X3)

Foi percebido que em relação a fidelidade, as consumidoras não se consideram muito fieis aos produtos delas, mas a elas como pessoas, afirmando que mesmo depois de tantos anos ainda acompanham diariamente tudo o que a família faz. O que é um ponto chave de se analisar pensando que vender a vida delas como forma de entretenimento gera um grande diferencial a marca delas e é o que realmente faz os consumidores continuarem seguindo-as.

Eu acho que eu não possuo nenhum produto delas, mas eu me considero bem fiel a marca porque eu não deixei de acompanhar a série e eu sempre to acompanhando a vida delas pelas redes sociais. E enfim eu mantive fidelidade a família e a marca, aos projetos novos e lançamentos e tudo. (X6)

Eu não tenho vários produtos delas, mas eu me considero fiel porque eu to sempre querendo saber tipo do que ta acontecendo com a família e.... sobre as marcas delas, eu vejo as vendas, eu sigo até o perfil da Kylie Cosmetics. (X2)

Eu acho que eu sou fiel, primeiro porque eu já sigo todas as irmãs a muitos anos, eu acompanho o programa, eu sei o que elas fazem, o que está acontecendo. (X1)

Ao rever as declarações acima é possível afirmar que os atributos que geram a sensação de proximidade são os que mais fidelizam as consumidoras da marca.

Também buscou-se entender como as Kardashians como celebridades influenciam o padrão de consumo das entrevistadas. A maioria das entrevistadas apresentou um ponto, que vai de encontro com a ideia de criação de tópicos de interesse apresentada nos atributos, onde elas falam que a influência é maior com relação ao lançamento de tendências por parte das irmãs e dessa forma as consumidoras sentem o desejo de consumir, porém mais para seguirem a moda do que de fato comprar os produtos delas.

Mas isso não quer dizer que os produtos delas não façam sucesso, é interessante perceber algo que já foi dito antes sobre como a medida que elas lançam uma moda, elas também criam produtos, seja com suas marcas próprias ou parcerias com outras, para os consumidores seguirem a tendência. Esse ponto faz sentido quando se pensa o estilo de vida delas e o atributo aspiracional são destaques no *branding* pessoal delas, e quando se fala da força de influência que a marca delas atribui para outras marcas quando associadas a elas.

Eu acho que em relação ao quesito moda elas influenciam bastante, não só a mim, mas a basicamente todas as pessoas da vida. Elas têm um poder de influência gigantesco em relação a diversos setores, mas principalmente a moda e cosméticos que é a parte que elas têm mais expertise, então eu acho que elas acabam influenciando muito. E elas me

influenciam muito também, mas de uma forma e poder aquisitivo menor, porque, as coisas que elas usam são muito caras, então eu produzo o que elas usam de uma maneira mais viável. (X5)

Na minha vida eu acho que impacta mais a atividade de consumir e estar ligada nas tendências que elas lançam, mas não necessariamente o que elas vendem ou o que elas compram, porque aí já são coisas mais inatingíveis. Mas influência de você querer estar sempre com a maquiagem nova ou com a nova tendência de roupa. (X6)

Ah muito... pra mim elas falaram tá falado, óbvio que existem coisas que eu não tenho menor condição de comprar e eu só fico “babando” e admirando. Quando elas começam a usar algo eu já sei que vai entrar na moda. (X4)

Cara se eu pudesse eu teria tudo que elas têm, é o sonho de consumo de todo mundo, mas... elas me influenciam na medida do meu possível, do que é acessível pra mim. Vale ressaltar que algumas das entrevistadas acima falaram sobre não ser viável usar exatamente o que elas usam ou promovem, mas que na medida do que é possível para elas, elas consomem aquilo. (X2)

Pode se concluir que, o uso do *branding* pessoal se faz relevante para o sucesso das Kardashians, à medida que a imagem e a personalidade das Kardashians, sejam pela autenticidade ou pela representação de uma vida irreal à maioria, faz com que as pessoas se engajem e identifiquem com elas. Seja por aquilo que elas têm ou apenas de modo aspiracional, como objetivo ou desejo, ou até mesmo como um sonho de uma vida que não conseguem viver, mas, se tivessem esse tipo de dinheiro eu viveria dessa forma.

5. Conclusões

Esse trabalho pretendeu analisar como as celebridades usam o *branding* pessoal para se tornarem marcas de sucesso. O foco do estudo recaiu sobre entender as ferramentas de *branding* pessoal usadas no processo de construção e gerência das marcas das celebridades; a influência das redes sociais para o *branding* pessoal das celebridades; o caminho para a construção das marcas pessoais na era digital. Além disso, em busca de compreender o tema, foi estudado um dos casos de marca de celebridade de maior sucesso da atualidade, as Kardashians. Esse assunto é importante de ser estudado visto que ainda não há conceitos claros sobre o *branding* pessoal e como usar ele na prática.

Para embasar a análise, investigou-se pontos de vistas e conceitos de diversos autores, que auxiliaram no melhor entendimento e esclarecimento acerca dos temas propostos, tais como *branding*, marcas, *branding* e marcas pessoais, celebridades, era digital e mídias sociais.

Para completar as pesquisas do referencial teórico, foi buscada através de entrevistas qualitativas a percepção de profissionais da área de *branding* sobre o *branding* pessoal e das consumidoras de Kardashians sobre o uso do *branding* pessoal por essa marca. Foram no total doze entrevistas em profundidade, sendo seis de cada tipo e os dados foram tratados por meio de análise de conteúdo.

Com a pesquisa foi possível perceber o papel e a relevância do *branding* pessoal na construção e gestão das marcas de celebridades. Pois é muito importante que haja um posicionamento e que o mesmo seja genuíno tanto para a marca pessoal quanto para seus consumidores, assim, eles se identificam mais e a diferenciam a marca em suas mentes.

Dentre os principais pontos abordados, alguns dos atributos do *branding* pessoal destacados pelos entrevistados foram a personalidade, imagem, conhecimento e genuinidade da celebridade. Mas, também foi analisado que os atributos do *branding* pessoal dependem do modo que a celebridade deseja se posicionar, uma vez que é necessário entregar aquilo que seu público se identifica. Assim, mais uma vez salienta-se a necessidade da marca pessoal usar o *branding*, para ser coeso com aquilo que deseja ser e alcançar.

Sobre a era digital apresentou-se a mudança na relação das pessoas com as celebridades, pois as novas tecnologias democratizaram a produção e disseminação de conteúdo pelas pessoas, diminuindo concentração do controle dos meios de comunicação. Assim, era digital acabou por trazer também novidades para o conceito de celebridade, uma vez que através das mídias sociais e da internet muitas pessoas criaram destaque justamente por conta dessa facilidade de se expor e se tornarem notáveis pelo público.

Nesse contexto, gerou-se uma oferta de informações e opções de escolha maior do que os consumidores conseguem absorver, por isso, apresenta-se a grande necessidade do uso do *branding* pessoal para as marcas pessoais se destacarem nesse ambiente extremamente competitivo, onde as marcas podem nascer e morrer numa velocidade muito grande, caso não gerem valor para o público.

É possível afirmar que as mídias sociais dão alcance maior para que as marcas pessoais falem diretamente aos seus públicos alvo, fazendo com que os consumidores engajem com as marcas e as memorizem, porém, é preciso perceber que não se pode apenas criar e postar o conteúdo ou só trabalhar a rede postando sem interagir, pois, acaba se criando um canal vazio. Um dos grandes pontos do *branding* pessoal é gerar um relacionamento mais forte com o consumidor, e para isso as mídias sociais são essenciais, pois como já foi dito, esse ambiente pode tanto alavancar, quanto acabar com a marca dependendo da forma como se cria a imagem e relação com os consumidores.

Para a maioria das consumidoras entrevistadas se identificar com a celebridade é o que faz uma marca pessoal mais relevante que as outras, mas é importante perceber que a identificação vai além de gostos ou tópicos de interesse semelhantes. Para as consumidoras, acreditar que a marca é autêntica e real é o que realmente as faz ter mais identificação com a marca pessoal. Assim, como os especialistas entrevistados, alguns dos atributos mais apontados por elas foram identidade, imagem, e credibilidade ou expertise. Vale ressaltar, no entanto que foi percebido assim como alguns profissionais analisaram, que os atributos dependem do público a quem a marca de celebridade se posiciona, um exemplo foi a entrevistada da mais jovem que demonstrou uma percepção a respeito dos atributos diferente das demais.

Seguindo o que foi apresentado pelos profissionais da área, para as consumidoras entrevistadas as mídias sociais influenciam na sua percepção da marca, pois ali se dá a construção de uma relação entre o consumidor e a marca pessoal da celebridade, uma vez que hoje em dia é nas mídias sociais que as celebridades se expõe ao máximo para seu público, mostrando suas personalidades e criando relações.

Pode se dizer então, que na realidade atual as marcas pessoais de celebridade são grandes pontos de referência para os consumidores. Isso porque elas não apenas se vendem como marcas, mas, também com as estratégias de *branding* pessoal montam um posicionamento que impacta nos estilos de vida e influencia escolhas dos consumidores.

Ao estudar o *branding* pessoal do ponto de vista da marca Kardashian foi possível perceber que seus esforços são direcionados para a venda de um estilo de vida específico da família, mas que gera muito interesse e identificação de seu público por se tratar de uma marca autêntica e ao mesmo tempo aspiracional.

Através das entrevistas foram apresentados atributos que diferenciam as Kardashians e as transformam em uma das marcas pessoais mais bem-sucedidas da atualidade. Pode se dizer que a marca Kardashian se trata de um grupo de marcas com personalidades marcantes e estilos individuais que encontraram um posicionamento correto para si por meio do compartilhamento de interesses e valores. Desse modo, aproxima seus consumidores a medida que expõe fortemente seu dia a dia, sendo extremamente genuína e transparente, mostrando seu lado humanizado e aspiracional sem medo de julgamentos, gerando um relacionamento com o público com um cunho emocional mais forte do que o racional.

Observou-se por meio das pesquisas que o processo de construção da marca Kardashian teve como essencial para seu sucesso um grandioso trabalho para comunicar a narrativa da marca, primeiramente através do reality show, com um formato autêntico, divertido e que chamou a atenção de diversos tipos de públicos para a marca. Outro ponto que gerou diferenciação e aproximou o público para a marca foi o uso pioneiro das mídias sociais, onde elas seguiram mostrando para seus consumidores aquilo que eles mais se interessam, que são suas vidas pessoais. Porém, em tempo integral, expondo diversas esferas de suas vidas desde seus filhos, suas casas e seus trabalhos.

Foram nessas plataformas que as irmãs passaram a construir uma imagem forte e individual para cada, respeitando suas diferenças de personalidade e se posicionando para públicos de diferentes mercados que se interessavam pelos mesmos pontos que elas individualmente, sendo percebidas como marcas pessoais distintas, mas ainda dentro da poderosa e conhecida marca da família. Ao mesmo tempo, para aumentar sua credibilidade e visibilidade elas passaram a se associar com outras marcas, pessoais ou não, que tenham uma imagem semelhante ou complementar às delas.

Outro ponto característico das Kardashians, é o fato delas conhecerem muito bem seu público, sabendo o que eles mais se interessam e consomem dos conteúdos delas. Assim, elas não buscam vender seus produtos e não usam os meios de publicidade mais

tradicionais e é nesse ponto que elas destacam ainda mais seu *branding* pessoal, uma vez que, elas criam tópicos de interesse e vendem ideias relacionadas ao estilo de vida delas, seja algum estilo de se vestir ou maquiar, ou até mesmo de se alimentar.

De um modo mais claro, elas geram identificação de seus consumidores com suas marcas através daquilo que eles admiram, gostam ou se interessam nelas como pessoas. Então, quando os consumidores estão completamente envolvidos e desejando aquilo que como a marca apresenta, aí elas lançam ou promovem produtos que os façam alcançar aquela tendência que elas haviam propagado.

Por fim, foi percebido nas entrevistas que em relação a fidelidade, confiança e influência, as consumidoras não se consideram muito fieis aos produtos delas. Mas, sem usar as estratégias de marketing mais tradicionais elas criaram um grupo de consumidores que são fieis as marcas delas e que afirmam que acompanham diariamente tudo o que a família faz mesmo após tanto tempo do lançamento do reality show. Dentro desse processo de estar sempre seguindo as irmãs Kardashians, de forma quase orgânica, as consumidoras acabam por serem extremamente influenciadas pelas tendências lançadas por elas.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Como desdobramentos futuros, há diversas oportunidades que ainda podem ser exploradas nesse campo de estudo, principalmente por se tratar de um estudo exploratório qualitativo e sobre um tema com pesquisas e materiais bibliográficos ainda não tão reconhecidos ou estruturados. Algumas sugestões para futuros estudos:

- A diferença das percepções entre gerações, visto que durante as entrevistas diversas opiniões da consumidora mais jovem divergiam das opiniões das demais, que quase sempre eram semelhantes.
- Estruturar os conceitos e teorias de *branding* pessoal assim como os de marketing ou até mesmo *branding*.
- A diferença dos atributos as marcas pessoais para diversos públicos
- O impacto das marcas pessoais nas marcas em geral, uma vez que através das entrevistas concluiu-se que as marcas pessoais têm um apelo maior com o público que faz com que as marcas queiram se associar a elas. Além disso, o *branding* pessoal se destaca, que é na gestão da marca de modo genuíno, mostrando um lado mais real e humano o que aumenta a identificação e a proximidade do público.

6. Referências Bibliográfica

- AAKER, D. A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, **Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms**, AMA, Chicago, IL, 1960.
- ARRUDA, W. **An introduction to personal branding: A revolution in the way we manage our careers**. Reach Communications Consulting, Inc, 2003.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BENDER, Arthur. **Personal branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare, 2009.
- BRAUDY, L. **The Dream of Acceptability**. In: REDMOND, S.; HOLMES, S.(Ed.). **Stardom and Celebrity**. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore: Sage, 2007.
- CALDAS, A.; GODINHO, L. A. C. **A percepção quanto ao valor da marca**. BeloHorizonte: 2007.
- COSTA, Thais. **9 lições de marketing que você precisa aprender com Kim Kardashian**. Rio de Janeiro, <https://marketingdeconteudo.com/licoes-de-kim-kardashian/> 2017. Disponível em: Acesso em: 07 de maio. 2018.
- DA SILVA, Glauber Vilvert; OLIARI, Deivi Eduardo. **Branding: O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca**. 2017. 15 p. Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI, Indaial – SC, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-2.pdf> Acesso em: 07 set. 2018.
- DAVENPORT, T. H. & Beck, J. C. **The Attention Economy: Understanding the new currency of business**. Boston: MA: Harvard Business School Press, 2001.
- FEIJÓ, Valéri Casaroto. **Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade**. 2012. 14 p. Universidade Comunitária da Região de Chapecó – Unochapecó, Chapecó - SC, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0033-1.pdf> Acesso em: 05 set. 2018.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. SÃO PAULO: NOVATEC, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Atlas,

2007.

HAIJLI, M. N. **A study of the impact of social media on consumers**. International Journal of Market Research, 56(3), 387-404, 2014.

HUNG, Kineta, **Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement**. Journal of Advertising, 43(2), 155-166, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LONGLEY, Emily. **Like Me: Generation Z, Instagram, and Self-Branding Practices**. Scripps Senior Theses. 2018. Disponível em: https://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/1093
Acesso em: 06 sep.2018.

MANGOLD, W. G., & Faulds, D. J. **Social media: The new hybrid element of the promotion mix**. Business Horizons, 52, 357-365, 2009.

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 1. Ed. SP: Global Brands, 2006

MELLO, gabriel. **Estratégia Kardashian: um case de sucesso**. Rio de Janeiro, <https://ncdfaesa.wordpress.com/2016/05/26/estrategia-kardashian-um-case-de-sucesso/>
2014. Disponível em: Acesso em: 07 de maio. 2018.

MONTOYA, P. e Vandehey, T. —**The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah**. Estados Unidos: Createspace Pub, 2002

OLIARI, Deivi Eduardo; ANNUSECK, Márcia Regina. **Reposicionamento de marca: estudo de caso Dioxes Jeans**. 2010. Anais Intercom 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1233-1.pdf>. Acesso em: 03 sep.2018.

PARMENTIER, M. A. **The pitfalls of fame: Insights from human brands**. Advances in Consumer Research, 37, 2010.

PETERS, T. **The Brand Called You**. 1997. Disponível em: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>. Acesso em: 10/05/2018

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SHAKER, F.; HAFIZ, R. **Personal Branding in Online Platform**. Global Disclosure of Economics and Business. Dhaka, Bangladesh, v.3, n.3, 2014. Disponível em: <https://scholar.google.com.br>. Acesso em: 19 jun. 2018.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais**

e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. 2016. 14 p. Artigo (Intercom) - Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA, Vitória, ES, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf> .Acesso em: 16 ago. 2018.

SHEPERD, I.D.H. **From cattle and coke to Charlie:** Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management* 21: 589-606, 2005.

SMART, B. **Modern Sport and the Cultural Economy of Sporting Celebrity.** New Delhi: SAGE, 2005.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais.** São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

THOMPSON, J.B. **A nova visibilidade.** *Matrizes*, São Paulo, n. 2, p.15-38, abril 2008.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da pesquisa de marketing.** São Paulo: Thomson, 2006.

ZULIAN, Jocemar de Carvalho; MONTAÑA, Misael Paulo. **O fenômeno Hugo Gloss e o personal branding: A construção das marcas pessoais na internet.** 2017. 16 p. Artigo (Intercom)- Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0818-1.pdf> . Acesso em: 16 ago. 2018.

Anexo 1 – Roteiro de entrevistas

Bom dia/boa tarde/boa noite.

Eu sou aluna da PUC e o objetivo dessa entrevista é uma conversa sobre branding pessoal, marcas, celebridades e o caso das Kardashians. Não existem respostas certas ou erradas às perguntas que vou fazer, o importante é o que você pensa.

Seu nome não irá aparecer na pesquisa, apenas sua profissão. Então, se sinta à vontade para falar o que quiser. A entrevista será gravada, para que eu não precise atrapalhar o desenvolvimento dela e depois possa analisar as respostas com mais calma. Tenho sua permissão para gravar?

Idade:

Cidade:

Sexo:

Profissão:

ESPECIALISTAS DA ÁREA DE BRANDING

1. Qual a sua relação com branding?
2. Como você enxerga o papel de branding pessoal para construção de marcas por celebridades?
3. Quais os atributos de branding pessoal e como eles influenciam o processo de celebridades se tornando marcas?
4. Como a era digital influencia na construção de marcas pessoais?
5. Para você qual é o papel e importância das redes sociais para a prática de branding pessoal pelas celebridades?
6. Você acredita que o uso de branding pessoal por celebridades pode servir de exemplo para as marcas?
7. Você conhece as irmãs Kardashians?
8. Como você percebe o uso de atributos de branding pessoal por parte dessa família?
9. Desses atributos, quais você considera os mais influentes no processo de construção da marca das irmãs?

CONSUMIDORES DAS KARDASHIANS

1. Você acredita que celebridades também podem ser uma marca?
2. O que te faz considerar mais uma marca - de celebridade - do que a outra?
3. Como as redes sociais influenciam você sobre sua confiança e fidelidade com relação as marcas de celebridade?
4. Você considera as Kardashians uma marca? Por que?
5. Quando e como conheceu as irmãs Kardashians?
6. Você segue quais irmãs e em quais redes sociais?
7. Você confia mais em dicas das Kardashians ou de marcas?
8. O quanto e como você acredita que as Kardashians influenciam no seu consumo?
9. Você é fiel a marca delas? O que te faz ser? (Fale sobre suas experiências com a marca.... Possui algum produto?)
10. Você percebe/reconhece estratégias ou atributos de branding pessoal – explicar o que é – nas Kardashians?