

PERSONAL BRANDING: uma reflexão crítica sobre o avanço científico do conceito

JÉSSICA VIVIANNE DA CUNHA SILVA DE BRITO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

ANATÁLIA SARAIVA MARTINS RAMOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

PERSONAL BRANDING: uma reflexão crítica sobre o avanço científico do conceito

Introdução

Da necessidade de entender a importância da marca pessoal ao entendimento do conceito como um processo multidimensional, planejado e estratégico, o conceito de personal branding vem ganhando cada vez mais atenção tanto no ambiente de negócios quanto na literatura científica. No entanto, apesar do aumento do número de estudos sobre o tema, ele ainda está nos primeiros passos do seu desenvolvimento científico. Com uma literatura heterogênea e falta de modelos universalmente válidos, além de ser limitado em termos de inclusão, o conceito ainda possui muito a avançar cientificamente.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A partir da apresentação de um breve panorama sobre a literatura de personal branding, que denota um conceito em ascensão, mas com questões importantes a serem consideradas pelos pesquisadores que se dedicam ao seu avanço teórico, aponta-se como objetivo deste trabalho: refletir sobre o avanço do conhecimento científico sobre o personal branding.

Fundamentação Teórica

Personal branding é um conceito criado no âmbito da literatura empresarial que, em síntese, se destina a definir o processo de aplicar a indivíduos as condutas e os princípios oriundos do marketing e do branding de produtos e organizações. Na presente pesquisa, adota-se a seguinte definição sobre ele: um processo estratégico de criação, posicionamento e manutenção de uma impressão positiva de si mesmo, com base em uma combinação única de características individuais, que sinalizam uma certa promessa ao público-alvo por meio de uma narrativa e imagens diferenciadas.

Discussão

Para que o conceito de personal branding possa passar de fase em seu desenvolvimento científico, sugere-se que as pesquisas sobre o tema precisam avançar o conhecimento sobre dois pontos fulcrais: as implicações de se aplicar a indivíduos elementos que foram – em sua origem – pensados para organizações, desconsiderando que humanos estão sujeitos a questões físicas, emocionais e psicológicas, e como abordar um conceito originalmente pensado para atender a interesses específicos de modo a contribuir com o desenvolvimento de uma administração contemporânea, cujos achados gerem impacto social.

Conclusão

A ideia que se defende neste ensaio é que, sem a consideração dos pontos apontados, o avanço científico do tema, embora tenha se expandido significativamente desde sua concepção, fica comprometido. Priorizar uma abordagem superficial, em detrimento de uma visão mais abrangente e equilibrada, tende a fornecer uma perspectiva inadequada àqueles que desejem aplicar o conceito na prática. Além disso, abordar o conceito a partir de uma ótica individualista pode gerar um conhecimento limitado, cujo impacto não contribui com a melhoria da sociedade como um todo.

Referências Bibliográficas

Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in psychology*, 9, 2238. Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: the rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343. Shepherd, I. D. H. (2005). From

cattle and coke to charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding, Journal of Marketing Manag, 21(5-6), 589-606.