

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA**

**João Pedro Godoy Possebon**

**UM PROFISSIONAL LIBERAL ENQUANTO MARCA: CONSTRUÇÃO DE UM  
PLANO DE BRANDING**

Santa Maria, RS  
2016

**João Pedro Godoy Possebon**

**UM PROFISSIONAL LIBERAL ENQUANTO MARCA: CONSTRUÇÃO DE UM  
PLANO DE BRANDING**

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado ao curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para a obtenção do grau em **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Orientador: Prof. Dr. Janderle Rabaioli

Santa Maria, RS  
2016

**João Pedro Godoy Possebon**

**UM PROFISSIONAL LIBERAL ENQUANTO MARCA: CONSTRUÇÃO DE UM  
PLANO DE BRANDING**

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado ao curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para a obtenção do grau em **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

**Aprovado em 12 de dezembro de 2016**

---

**Janderle Rabaioli, Dr. (UFSM)**  
(Presidente/Orientador)

---

**Luciano Mattana**

---

**Leandro Stevens**

Santa Maria, RS  
2016

## **RESUMO**

### **UM PROFISSIONAL LIBERAL ENQUANTO MARCA: CONSTRUÇÃO DE UM PLANO DE BRANDING**

AUTOR: João Pedro Godoy Possebon  
ORIENTADOR: Janderle Rabaiolli

Este trabalho propõe um plano de construção e gestão de marca para profissionais liberais. Desta forma, busca-se compreender o papel da marca nas estratégias de marketing e o desenvolvimento do processo de branding na atualidade. Em um primeiro momento analisam-se casos de sucesso de profissionais liberais que já estão desenvolvendo suas marcas, resultando em uma categorização destes em três diferentes posicionamentos: produto, veículo e agregador. A concepção do plano de branding para profissionais liberais parte dos pressupostos de Andrea Semprini, que entende a marca como uma instância eminentemente semiótica que se baseia em um projeto e nas manifestações, que, por sua vez, geram sua identidade. Somam-se, ainda, os conceitos de modelagem de negócio de Osterwalder e Pigneur. Por fim, expõem-se reflexões acerca das peculiaridades e especificidades encontradas na construção de um plano de branding para profissionais liberais, como questões éticas de cada profissão, separação da vida privada com a imagem pública, integração da comunicação e produção de conteúdo.

Palavras-Chave: Marca. Plano de branding. Modelagem de negócio. Profissionais liberais. Comunicação.

## **ABSTRACT**

### **AN INDEPENDENT PROFESSIONAL WHILE A BRAND: FRAMING A BRANDING PLAN**

AUTHOR: João Pedro Godoy Possebon  
ADVISOR: Janderle Rabaiolli

This paper proposes a construction and management brand plan for independent professionals. Thus, it sought to understand the brand role in marketing strategies and the branding process development nowadays. At first, were analysed successful cases of independent professionals who are already developing their brands, resulting in a categorization of these into three different positioning: product; channel and aggregator. The brand plan conception to independent professional starts from Andrea Semprini's presuppositions, who understand the brands as an eminently semiotic instance which is based on a project and its manifestations, which, in turn, generate their identity. In addition, the business modeling concepts of Osterwalder and Pigneur. Lastly, reflections about the peculiarities and specificities found in the construction of a branding plan for independent professional are shown, like ethical issues in each professional, the difference between public image and personal life, integrated communication and content production.

Keywords: Brand. Brand Plan; Business Modeling. Independent Professional; Communication.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>1 CONCEITOS FUNDAMENTAIS .....</b>	<b>9</b>
1.1 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARCA .....	9
1.2 A MARCA PÓS-MODERNA DE SEMPRINI.....	15
1.3 MODELAGEM DE NEGÓCIO .....	19
<b>2 METODOLOGIA .....</b>	<b>22</b>
<b>3 OS PROFISSIONAIS LIBERAIS ENQUANTO MARCA.....</b>	<b>24</b>
3.1 ANÁLISE DE CINCO PROFISSIONAIS LIBERAIS .....	24
3.2 CATEGORIAS.....	29
<b>4 PLANO DE BRANDING.....</b>	<b>31</b>
4.1 PROJETO DE MARCA.....	31
<b>4.1.1 Compreensão do contexto .....</b>	<b>31</b>
<b>4.1.2 Reflexões estratégicas.....</b>	<b>37</b>
4.2 MANIFESTAÇÕES.....	39
<b>4.2.1 Identidade visual .....</b>	<b>39</b>
<b>4.2.2 Mídia paga.....</b>	<b>41</b>
<b>4.2.3 Mídia ganhada.....</b>	<b>43</b>
<b>4.2.4 Presença digital.....</b>	<b>44</b>
<b>4.2.5 Relacionamento.....</b>	<b>51</b>
<b>4.2.6 Pontos de contato .....</b>	<b>52</b>
4.3 APLICAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO .....	54
<b>5 REFLEXÕES DAS ESPECIFICIDADES DO PLANO A PROFISSIONAIS LIBERAIS.....</b>	<b>57</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>61</b>

## INTRODUÇÃO

A comunicação se tornou um forte aliado do mercado empresarial a partir do momento em que apenas a inovação do produto não era mais suficiente para garantir o crescimento e diferenciação perante os concorrentes em um ambiente industrial, com consumo massivo. Desta forma, as organizações começaram a desenvolver um pensamento de marca, primeiramente para certificar da qualidade e procedência do produto até se tornar uma necessidade no contexto da manufatura padronizada para sua diferenciação no mercado.

Assim surge o conceito de marca no contexto industrial, uma forma de diferenciar produtos os tornando únicos, facilitando a opção de escolha do consumidor final. Com esta nova forma de pensar o mercado, as organizações passaram a não focar seus esforços apenas em inovações tecnológicas ao verificar que uma imagem favorável lhe transmitia credibilidade e, assim, ainda mais retorno sobre as vendas.

Esta imagem favorável pretendida pelas organizações precisou ser construída com esforços de comunicação, o pensamento de marca só teria relevância se chegasse ao público de forma acertada. A gestão estratégica desta construção de marca ficou conhecida como branding, que se pode entender como todas as iniciativas de comunicação e relacionamento de uma marca com seus mais diversos públicos. O objetivo de se trabalhar tais iniciativas que compreendem o processo de branding é de gerar valor para a marca.

Desta forma, o processo de branding está relacionado à construção de valores e sentidos que ultrapassam a visão do produto para transmitir conceitos, significados, estilos e essência. Pensar a marca para além de uma simples certificação para considerá-la um importante ativo da organização foi possível graças a uma mudança da lógica empresarial de como fazer negócios. Assim, a comunicação se torna essencial para que os resultados sejam alcançados e consolidou-se como estratégica na gestão das empresas.

Hoje é indissociável o pensamento de branding à estrutura de gestão da comunicação de grandes organizações. Mais do que vender um produto, são transmitidos estilos de vida que são percebidos pelos consumidores e neles produzem significados. A Nike, por exemplo, é uma marca que entende muito bem este conceito ao construir a ideia de vitória. Ela vende um estilo de vida com o qual,

o fracasso não é tolerado, criando nos públicos o desejo de ser/parecer vencedor, atribuindo este valor àqueles que adquirirem os produtos da marca.

Grandes organizações trabalham a comunicação como moldadora de hábitos, e utilizam a publicidade como ferramenta persuasiva para seus objetivos. Todavia este processo de branding não está atrelado apenas a grandes organizações: todas as empresas que construam e gerirem suas marcas como um ativo estratégico com base em valores e significados estarão trabalhando no fortalecimento de seus negócios, baseados na diferenciação. Assim, deve-se prestar atenção a um fenômeno recente de que pessoas físicas também podem se entender como marcas, não sendo destinado exclusivamente para pessoas jurídicas com nome fantasia.

A aplicação da lógica de marca fica visível, hoje, em políticos e celebridades, onde a própria imagem é o principal recurso de trabalho. Gerir de forma estratégica a construção de uma marca para um político poderá fazer diferença no resultado de uma eleição, assim como uma celebridade será mais associada a um determinado estilo com um trabalho de comunicação bem realizado.

Uma das categorias de pessoas, que tendo sua própria imagem como marca geram negócios, são os profissionais liberais. Os profissionais liberais são todos aqueles que possuem conhecimento e certificação em uma área específica e que de forma livre exercem suas atividades, neste grupo estão médicos, dentistas, arquitetos, nutricionistas, psicólogos, contadores, fisioterapeutas, entre outros. A lógica de marca ainda não é tão difundida nesta categoria em relação ao trabalho já realizado por políticos e celebridades, sendo uma oportunidade para potencializar os negócios.

Ao considerar os profissionais liberais como um público em potencial para se desenvolver o processo de branding, questiona-se se como se desenvolve um plano de construção e gestão de marca para este público específico. Assim, o trabalho pretende responder ao seguinte problema de pesquisa: **Como se desenvolve um plano de construção e gestão de marca a um profissional liberal pela abordagem semiótica?**

Desta forma, objetiva-se por meio deste trabalho, **propor um plano de construção e gestão de marca para profissionais liberais**. Para desenvolver esta metodologia se tem como objetivos específicos compreender como é desenvolvido o



processo de branding na atualidade; propor um plano de construção de marca aplicável a profissionais liberais; refletir a cerca das especificidades da construção de marca à profissionais liberais.

Este trabalho justifica-se como relevante para o desenvolvimento de um segmento de mercado que cresce exponencialmente. Segundo dados do Ministério da Educação, em 2014 houve um crescimento de 80% no número de concluintes do Ensino Superior no Brasil se comparado a 2002. Tendo em vista o aumento do número destes profissionais no mercado, os profissionais liberais precisarão se diferenciar para além de seus produtos, como fizeram as indústrias na metade do século passado, sendo a diferenciação pela sua imagem uma alternativa bastante promissora.

Ao identificar este segmento de mercado ainda pouco explorado em Santa Maria – RS, abre-se uma perspectiva de atuação ao término da graduação, sendo possível aplicar o conhecimento desenvolvido na universidade no mercado. O interesse por desenvolver este trabalho é de aprofundar o conhecimento pessoal no assunto específico, compreender de forma prática como se desenvolve e gerencia uma marca, em todas as suas manifestações e não apenas em uma campanha publicitária.

Este trabalho visa auxiliar o autor a compreender as práticas comunicacionais que permeiam a construção de uma marca para além da campanha publicitária, comumente desenvolvida pelas agências. A integração da comunicação e sua inter-relação com outras áreas proporcionará uma reflexão a cerca do papel do publicitário na construção de um plano de branding.

## 1 CONCEITOS FUNDAMENTAIS

### 1.1 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARCA

Iniciada em meados do século XVIII na Inglaterra, a Revolução Industrial se alastrou pelo mundo a partir do século XIX e, os produtos que antes eram vendidos a granel e transportados em barris, deram lugar àqueles produzidos em larga escala. Devido a escassez de bens enfrentada na época, as indústrias que produzissem grandes quantidades e oferecessem com preços compatíveis ao poder de compra da população teriam garantido seu sucesso comercial. Neste contexto, o capitalismo se torna o sistema econômico vigente na maioria dos países e se origina o que chamamos de cultura de massa. Em consequência à industrialização que originou uma explosão de produtos manufaturados, produzidos em série e de forma padronizada, houve a necessidade de identificação, para garantir a procedência e qualidade do produto. Assim, surge a marca no contexto industrial.

Ao estudar a trajetória histórica da utilização de marca, percebe-se que há muito tempo elas cumprem sua função de identificar e diferenciar os produtos. Mas a partir da segunda metade do século XX, após a 2ª Guerra Mundial, sua utilização se disseminou. A partir de 1950 com o crescimento exponencial de empresas fabricantes, produtos cada vez mais similares chegavam ao mercado. Neste contexto, surgiu a necessidade de diferenciar um produto entre diferentes fabricantes. Assim, o foco das indústrias que estava no aperfeiçoamento de seus métodos de produção passou a ser o mercado. Tendo em vista a diferença mínima entre os produtos comercializados, os executivos perceberam a necessidade de diferenciar suas marcas por meio de promessas intangíveis e não apenas pelas características técnicas e físicas dos produtos.

Em um artigo publicado pela Harvard Business School, Garner e Levi (1995) reconheceram que a marca tem uma função para além de diferenciar produtos e fabricantes, ela desenvolve atributos emocionais e de imagem, ao criar ideias, sentimentos e atitudes que fazem os consumidores escolherem um produto ao invés do outro. “As concepções dos diferentes tipos de marcas devem ser compostas nas

sutis variações no sentimento sobre elas, não necessariamente nas qualidades dos produtos<sup>1</sup>.” (GARNER; LEVI, 1995).

Esta forma de compreender a marca é compartilhada por Zozzoli (2006, p.85) ao observar que ela “extrapola a função de diferenciador ou sinalizador de produtos e/ou serviços. Ela expõe processos significativos que vão muito além de uma identificação e personalização mercadológicas ou simplesmente publicitárias”. O autor possui um entendimento de marca como um bem simbólico, “concebido como signo social resultante de um trabalho de co-enunciação por parte dos agentes da sua produção e transmissão, do(s) destinatário(s), bem como do próprio mercado e da sociedade.” (ZOZZOLI, 2005, p. 112).

Outro autor que entende a marca em uma dimensão simbólica é Perez (2014, p.10), que diz que é “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina.” Estas interpretações de marca possuem um viés semiótico, que para Semprini (2006) é uma de suas naturezas, para o autor “o poder semiótico da marca consiste em saber relacionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessa o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e propô-los a seus públicos” (SEMPRINI, 2006, p.106).

Estas visões de marca como bem e conexão simbólica, sendo compreendidas como uma instância semiótica, estão inseridas em um pensamento de marca pós-moderna. O caminho para se chegar a estas definições a cerca de marca passou por grandes evoluções, principalmente a partir da segunda metade do século passado. Considerando o período a partir da disseminação da utilização de marca, Semprini (2006) identifica quatro fases na evolução das marcas.

A primeira, dura em torno de 15 anos, entre 1958 e 1973, e é caracterizada pela substituição gradativa, pelas marcas, dos produtos provenientes do campo, artesanais e industriais anônimos. Nesta primeira fase, Semprini considera que as marcas cumprem funções relativamente simples: “elas nomeiam, elas identificam, elas diferenciam. Elas acompanham a evolução prática de consumo, mostrando como utilizar novos produtos e garantindo a própria qualidade” (2006, p. 27). Segundo o autor, neste período as marcas se desenvolveram sem dificuldade, impulsionadas pelo consenso social que acompanhou o progresso do consumo de

---

<sup>1</sup> Tradução do autor. Original: “The conceptions of the different brands must be compounded of subtle variations in feeling about them, not necessarily in product qualities.”

massa, ao criticar os considerados antiquados modos de consumo tradicionais, rurais e artesanais.

A segunda fase, compreendida entre 1973 até meados da década de 1980, é marcada por um forte desaquecimento econômico: a sociedade de consumo se torna o centro de críticas e surge o questionamento à necessidade do supérfluo que ela tente a gerar. Entretanto, em relação às marcas, Semprini afirma que “não são realmente o objeto de uma crítica específica. O alvo é a sociedade de consumo em geral, pois nesta época as marcas são vistas ainda como um epifenômeno” (2006, p. 28). Neste contexto, durante esta fase, o papel e o significado das marcas não avançou de forma considerável, sendo sua retomada só possível a partir do fim da estagnação econômica e início de uma nova época de forte crescimento, a partir da segunda metade da década de 1980.

O período de aproximadamente 15 anos até a queda da bolsa de 2001-2002 é a terceira fase identificada por Semprini (2006), momento de grande transformação para as marcas. Em decorrência do significativo avanço da comunicação publicitária, as marcas não ficaram restritas ao consumo, invadindo o espaço social e se tornando uma entidade autônoma de comunicação. Respondendo a uma mudança de comportamento, “como se os consumidores pedissem para serem estimulados, requisitados, seduzidos pelas marcas, ao invés de serem simplesmente informados” (SEMPRINI, 2006, p. 29), as marcas começaram a operar em uma dimensão que excede a realidade do produto, com um discurso mais amplo, profundo, atraente e espetacularizado.

Durante esta fase, o bloco comunista foi desmoronado, tornando o modelo liberal ocidental o único a ser seguido. Neste contexto, algumas marcas assumem um papel identitário e cultural, “em um período de declínio das ideologias e de crise dos grandes discursos, quando o consumo parece ter se tornado o assunto dominante, as marcas tornam-se fortes indicadores, formas de agregação coletiva e de identidade.” (SEMPRINI, 2006, p. 33) Por conseguirem investir maciçamente em comunicação, Semprini (2006) diz que as marcas ficaram cada vez mais presentes na vida dos consumidores, tornando-se onipresentes e provocando uma sensação de invasão e pressão constante.

Foi na quarta fase elencada por Semprini (2006), a partir da virada do século, que as marcas tornam-se tema de um debate público, impulsionado pela quebra na

confiança no sistema econômico liberal em perpetuar o crescimento devido a realidade da crise. A problematização a cerca da sociedade de consumo e a lógica de marca está no centro da discussão, não sendo o mesmo cenário dos períodos precedentes quando “a expansão econômica caminhava paralelamente com a legitimidade cultural e ideológica. As marcas eram consideradas como o vetor do hedonismo, da livre escolha, o indicador do bem-estar econômico e do conforto da vida” (SEMPRINI, 2006, p.37).

O entendimento histórico, a partir do pós-guerra, é justificado por Semprini (2006) como uma forma de verificar que o desenvolvimento das marcas não se deu de forma linear e progressiva, enfrentando momentos de retração e expansão. Nesta evolução das marcas, é incontestável o protagonismo adquirido por elas, revolucionando a maneira de planejar e executar as estratégias de marketing das grandes organizações.

Assim, o “produto” que era o centro de toda cadeia de valor passou a dividir espaço com a marca, dando origem ao duelo Marca-Produto. Esta relação é controversa, como analisa Semprini (2006): é como se estas duas entidades fossem drasticamente opostas, onde uma deseja a supremacia perante a outra. “O lugar do produto dentro da marca sempre foi um problema. Sem exagero pode-se falar em uma disputa produto-marca” (SEMPRINI, 2006, p.146). Para compreender as motivações desta disputa, é necessário lembrar o modelo de marketing mix clássico, formulado inteiramente baseado no produto, conforme ilustra a figura a seguir.

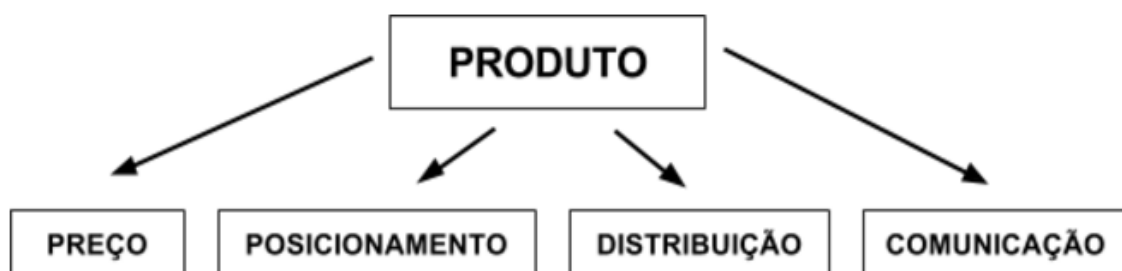


Figura 1: O marketing mix clássico  
Fonte: SEMPRINI (2006, p.147)

O modelo apresentado tem sua formulação nos anos 1940 e surge com o objetivo de “formalizar o procedimento de comercialização de um produto em um contexto de mercado que apenas começa a se diferenciar e a se exacerbar do ponto

de vista da concorrência” (SEMPRINI, 2006, p. 147). Ainda não se tem uma lógica de marca, pois o foco da maioria das empresas é a produção industrial e comercial. O marketing é visto nesta época como uma função gerencial que presta suporte para a relação com um público-alvo ainda pouco preparado para o consumo simbólico. Por estas razões, Semprini (2006) avalia que para este contexto histórico, quando o mercado americano ainda estava se recuperando da sua pior crise econômica, o foco no produto é coerente e adequado, e as demais variáveis são ferramentas funcionais para a comercialização.

Neste período, o mercado baseado na oferta, acreditava que “um bom produto possa ser vendido sem necessidade de comunicação, unicamente fundamentado em um posicionamento claro, em um preço justo e uma presença adequada em termos de distribuição” (SEMPRINI, 2006, p. 148). Entretanto, este mercado que constantemente estava preocupado em aumentar sua performance comercial, foi obrigado a reconhecer que, com um trabalho de comunicação, havia perspectiva de aumento de vendas. Assim, surge o primeiro embate entre produto e comunicação.

Ao considerar o público incapaz de perceber as qualidades técnicas e funcionais dos produtos, Semprini (2006) diz que a publicidade foi utilizada nesta época para chegar ao consumidor de uma forma simples e estabelecer uma conexão emotiva com eles. A partir do desenvolvimento da comunicação publicitária, focada estritamente no produto, surge uma nova concepção, a comunicação de marca. A diferença entre elas, nesta época, é vista como:

A primeira presume-se mais descritiva e informativa sobre as propriedades funcionais ou desempenho do produto, enquanto a segunda deveria fornecer um discurso mais geral, amplo, emotivo, focado sobre as vantagens que o produto busca na vida cotidiana ou no estilo de vida do consumidor (SEMPRINI, 2006, p. 149).

Assim, surge a marca no composto de marketing, no início dos anos 1970. Como analisa Semprini (2006), ela aparece em uma posição marginal, em um subconjunto do subconjunto que é a comunicação. A distinção entre comunicação de marca e comunicação de produto, entendida na época, contribuirá para o duelo marca-produto, como se fossem alternativas, opostos. O modelo de marketing mix integrado à marca está ilustrado na figura a seguir.

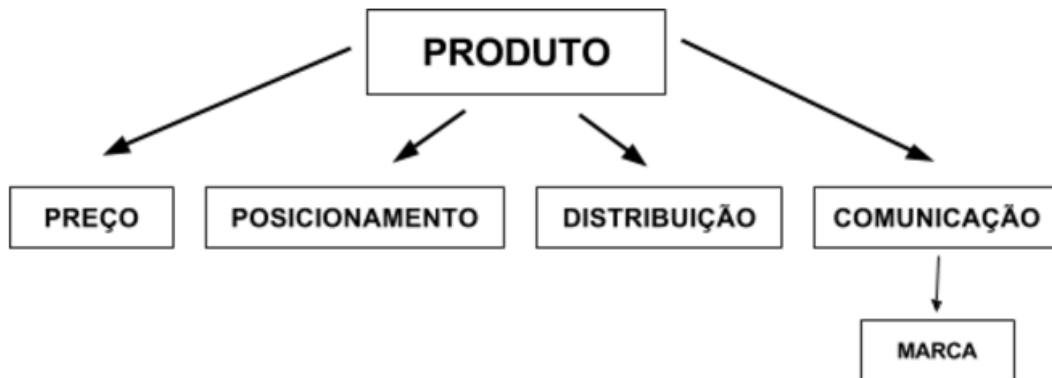


Figura 2: O marketing mix integrado à marca.

Fonte: SEMPRINI (2006, p.149)

A mudança mais significativa vem nos anos 1990, pois Semprini (2006) diz que o mercado passou por uma transição pós-moderna, dando relevância aos valores imateriais. Desta forma “as dimensões simbólicas e semióticas tornam-se cruciais, elas fornecem o próprio combustível que alimenta o universo do consumo e a sua impressionante aceleração” (SEMPRINI, 2006, p.150). Por esta razão, há uma notável evolução da lógica de marca, que torna-se a figura central no mix, deixando sua posição marginal e funcionalista. A figura a seguir representa este mix de marca.



Figura 3: O mix de marca.

Fonte: SEMPRINI (2006, p.150)

Esta transformação da lógica de marca não é apenas um sobe e desce de elementos em um mesmo esquema, como analisa Semprini (2006), caracteriza uma transformação do mercado, uma passagem para as trocas simbólicas concretizadas pelos produtos. O autor esclarece que neste mix, a marca assume um papel abstrato, pertencente a esfera do conteúdo e de promessas, enquanto o produto, assim como as outras variáveis, são manifestações deste projeto de marca. Desta forma, acaba de vez o duelo produto-marca, pois “o lugar e o papel do produto estão

claros e não seriam colocados em posição ou em conflito em relação à marca, de quem eles se tornam uma de suas manifestações” (SEMPRINI, 2006. p. 151).

## 1.2 A MARCA PÓS-MODERNA DE SEMPRINI

A marca pós-moderna é resultado de mudanças históricas e sociais que perpassaram a evolução do mercado e a constante transformação da sociedade. Com a finalidade de entender como estas marcas atuam no encontro das esferas da economia, consumo e comunicação, Semprini (2006) propõe um modelo que busca compreender como se dá a construção identitária a partir do que se produz e do que é percebido pelos públicos, chamado “Modelo projeto/manifestações”. O modelo proposto pelo autor será utilizado neste trabalho como referencial teórico-metodológico.

Para a construção de seu modelo, Semprini (2006) levou em consideração as dinâmicas de produção, recepção, além do contexto. Sua principal crítica nos modelos propostos anteriormente, por outros autores, é que se tendia a reconstruir a identidade da marca a partir de um só ponto de vista, proporcionando uma visão parcial. O modelo proposto por Semprini não pretende padronizar uma forma de análise para qualquer marca, e sim, propor “um processo que formalize as etapas constitutivas de uma marca e de sua identidade” (SEMPRINI, 2006, p. 156).

O autor considera a marca como um processo, e sua grande contribuição é de considerá-la como uma instância eminentemente semiótica e reapresentá-la como um processo enunciativo. Este processo enunciativo possui dois níveis, o da instância enunciativa, e do enunciado. O autor diz que a instância enunciativa se coloca na origem do ato enunciativo, e controla as regras e condições que geram os enunciados concretos. Estes que estão na base do ato enunciativo geram as provas e vestígios observáveis. A figura a seguir representa este processo.



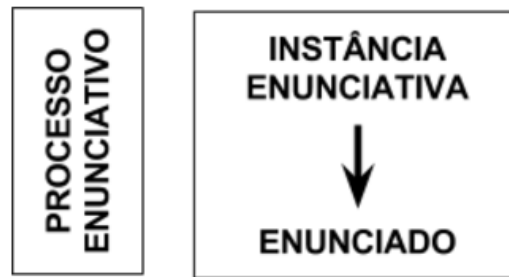


Figura 4: O processo enunciativo  
Fonte: SEMPRINI (2006, p.157)

Semprini avalia que “toda marca [...] está inscrita em um processo enunciativo permanente, pois cada ato da marca é uma nova enunciação que se inscreve na continuidade de sua primeira enunciação.” (2006, p.157) Em seu modelo, o autor propõe uma reformulação nas terminologias do esquema apresentado (figura 4) e passa a intitular como projeto de marca o local de construção dos enunciados, que geram as manifestações.

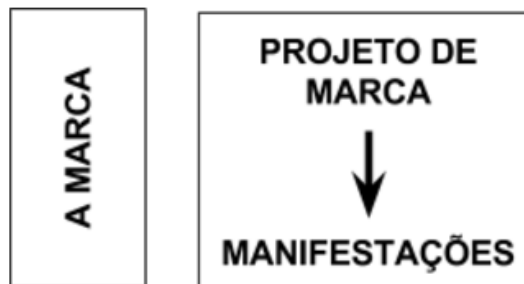


Figura 5: O processo de manifestação de marca.  
Fonte: SEMPRINI (2006, p.158)

Neste esquema, o projeto de marca assume a posição da instância enunciativa, e é utilizado para “designar o lugar onde se elabora a vontade da marca, sua visão, suas intenções e seu programa” (SEMPRINI, 2006, p. 157). Assim, o autor afirma que a identidade de marca deve começar pelo projeto, não sendo restrito apenas a estratégia a ser adotada e sim “a capacidade que ele tem de propor um horizonte de sentido, de identificar uma proposição de tipo semiótica e sociocultural que seja pertinente, original e atraente para um determinado público” (SEMPRINI, 2004, p.158).

Para a construção de um projeto de marca sólido, Semprini (2006) elenca cinco componentes principais: 1) Enunciação fundamental; 2) Promessa; 3)

Especificação da promessa. 4) Inscrição em um território; 5) Valores. O primeiro diz respeito a razão de ser da marca, o motivo dela existir. No sistema semiótico da sociedade atual a marca precisa justificar sua existência a partir da enunciação fundamental, e assim formular enunciados orientados para o contexto e público da marca. Esta projeção é a etapa da “Promessa”, que necessita ainda de uma especificação da promessa, a forma como a marca será original e se diferenciará do que já existe. A inscrição de um território diz respeito ao momento em que o processo enunciativo começa a se materializar, e a promessa transforma-se em oferta. É o estágio em que proposição de sentido da marca se ancorará em territórios concretos gerando produtos e serviços.

O último componente elencado são os valores, Semprini diz que são “as características e as nuances que permitem à marca ‘colorir’ sua abordagem, de lhe dar uma atitude própria e específica, de se coligar aos valores contextuais e socioculturais” (SEMPRINI, 2006, p. 163) O autor ainda afirma que é possível analisar os valores em duas dimensões, a dimensão do conteúdo e a dimensão da expressão. Para Semprini (2006) a dimensão de conteúdo diz respeito às escolhas das manifestações, já a dimensão da expressão é a forma utilizada de comunicar estes mesmos valores.

O autor ressalta que os cinco componentes estão ativos de forma simultânea e interagem entre si, juntos compõem o projeto de marca, que irá gerar, em seguida, as manifestações.

As manifestações são, segundo Semprini (2006), tudo o que se torna perceptível aos destinatários e ao contexto. São os enunciados, materiais e imateriais que se exprimem das mais diversas formas (logos, nomes, embalagens, eventos, preço, comunicação, etc.). O autor considera que “cada manifestação da marca deve, então, ser considerada como um enunciado em si, uma estrutura semiótica completa, um micro-discurso no qual pode-se aplicar o modelo de análise semio-narrativo.” (SEMPRINI, 2006, p. 167) A organização semio-narrativa está ilustrada na figura a seguir.



Figura 6: A organização semio-narrativa do significado  
 FONTE: SEMPRINI, 2006, p.167

De acordo com Semprini (2006) o modelo de análise semio-narrativo compreende três níveis, o mais profundo que é o nível dos valores, o nível das narrativas como intermediário, e dos discursos como manifestações. O ponto de partida para a organização desta estrutura é o nível dos valores, considerado o núcleo fundador da marca por atribuir a ela um sentido, um projeto e uma duração. Consiste nos valores que estruturam a sociedade, e que com base neles legitimam a marca e garantem sua continuidade e memória junto ao público-alvo. Estes valores implícitos organizados em forma de relatos compõem o nível das narrativas que “permite à marca colocar em cena seus valores, atribuindo-lhes suas estruturas narrativas e precisando o tipo de papel que ela se atribui.” (SEMPRINI, 2006, p. 168)

O nível dos discursos é quando os valores e narrações são permeados por formas tangíveis, como cores, figuras, personagens, frases, objetos, entre outras infinitas possibilidades. Semprini (2006) avalia que modelos de identidade de marca anteriores se limitaram a avaliar a partir destes códigos e atributos. Contudo, para o autor, estes códigos só são adequados ao analisar em conjunto aos demais níveis da estrutura narrativa assim como o contexto que se está inserido, e completa ao afirmar que a verdadeira fonte da identidade da marca é o seu sistema de valores.

Ao considerar as esferas de produção, recepção e contexto, Semprini (2006) propõe um modelo de identidade de marca sob um viés diferente dos autores precedentes, que se limitavam a reconstruir a identidade de marca a partir de apenas uma destas esferas. Desta forma, o autor considera que a identidade

manifesta é a resultante de todas as manifestações da marca, a partir do que é percebido pelos receptores e o contexto no qual se está inserida.

### 1.3 MODELAGEM DE NEGÓCIO

A evolução do entendimento do papel da marca no contexto empresarial, passou por diversas transformações nas últimas décadas, fazendo a marca assumir um papel de destaque perante os demais elementos do *mix*. Todas estas transformações ocorreram no mundo dos negócios, ambiente no qual a marca está inserida. Desta forma, percebe-se que ao existir uma marca, existe um negócio, que entrega algum tipo de valor a alguém, havendo ou não transações monetárias.

Neste contexto, pensar de forma estratégica o modelo de negócio a ser adotado é uma condição essencial para construir bases sólidas. Segundo Osterwalder e Pigneur “um modelo de negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização” (2011, p. 14). Os autores propõem a metodologia CANVAS, ao utilizar uma linguagem simplificada para descrever, visualizar e avaliar o modelo de negócio adotado, sendo “descrito com nove componentes básicos, que mostram a lógica de como uma organização pretende gerar valor” (OSTERVALDER, PIGNEUS, 2011, p. 15). Estes nove componentes básicos propostos pelos autores correspondem a quatro áreas principais: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. A figura a seguir apresenta os nove componentes presentes na metodologia, com suas inter-relações.

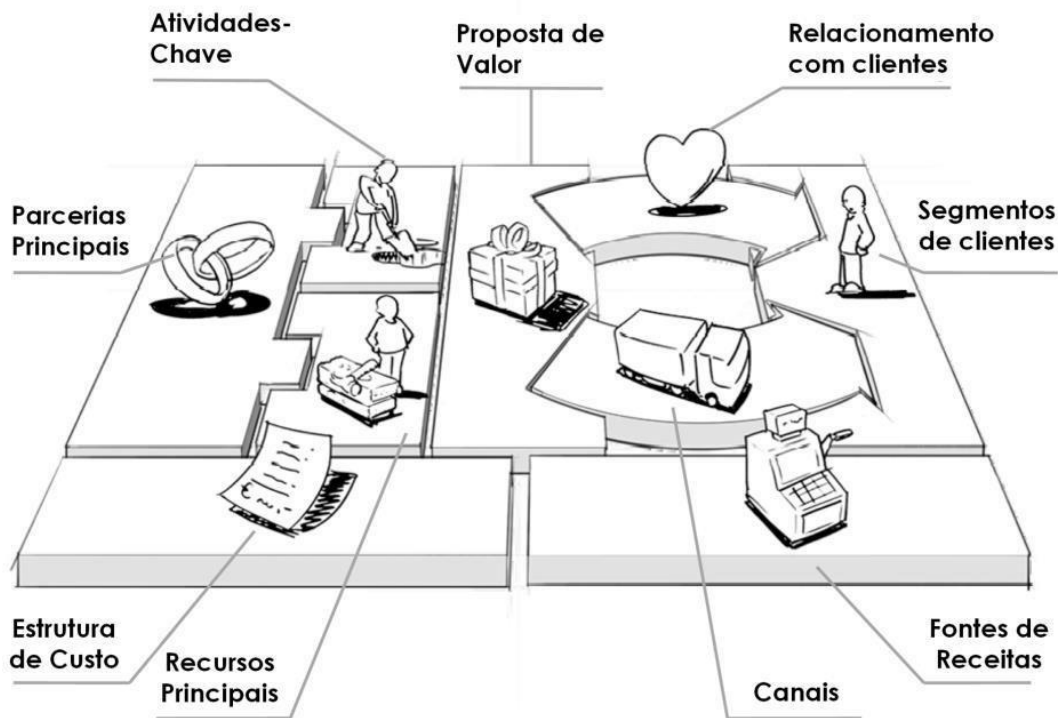


Figura 7: Componentes da metodologia de modelagem de negócio CANVAS  
 Fonte: OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011, p. 18

O componente “Segmento de clientes” diz respeito, conforme Osterwalder e Pigneur (2011), ao grupo de pessoas e organizações que se pretende atingir com a proposta de valor. A proposta de valor é definida como “uma agregação ou conjunto de benefícios que uma empresa oferece aos clientes” (Osterwalder e Pigneur; 2011; p. 22). Os autores ainda afirmam que a proposta de valor é o motivo pelo qual os clientes escolhem determinada empresa, com o pacote de serviços e produtos que se dispõe.

Para que uma proposta de valor chegue de forma eficaz ao segmento de clientes, deve ser pensado e planejado quais canais serão utilizados, sendo definido por Osterwalder e Pigneur (2011) como o ponto de contato entre a empresa com os clientes. Além de estruturar este ponto de contato, os autores afirmam que é necessário pensar estrategicamente o formato de relacionamento com os clientes. Segundo Osterwalder e Pigneur “o relacionamento com clientes utilizado pelo modelo de negócios de uma empresa influencia profundamente a experiência geral de cada cliente” (2011; p. 28). Ao desenvolver uma proposta de valor para um determinado segmento de clientes, deve-se planejar como será estruturada a fonte de receitas da empresa. Segundo Osterwalder e Pigneur “o componente Fontes de

Receita representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada segmento de clientes” (2011; p. 30).

Com todas estas definições é necessário planejar os aspectos mais tangíveis para a materialização do produto e/ou serviço a ser entregue ao cliente. Entre estes aspectos, Osterwalder e Pigneur (2011) afirmam que é necessário descrever e analisar quais serão os principais recursos a serem utilizados, tanto físicos, intelectuais, humanos e também financeiros. Para entregar um determinado valor a um segmento de clientes, a empresa também precisará planejar quais serão as atividades-chave que ela realizará para fazer seu modelo de negócio funcionar. As atividades-chave são “as ações mais importantes que uma empresa deve executar para operar com sucesso” (OSTERWALDER e PIGNEUR; 2011; p; 37).

Para fazer um modelo de negócio funcionar e obter os recursos necessários será preciso mapear parcerias principais. Osterwalder e Pigneur avaliam que “empresas criam alianças para otimizar seus modelos, reduzir custos ou adquirir recursos” (2011; p. 39). Ao desenvolver todos os componentes do modelo de negócio CANVAS, o último elemento a ser trabalhado é a estrutura de custos da empresa, que é definida por Osterwalder e Pigneur como “todos os custos envolvidos na operação de um modelo de negócio” (2011; p.40).

Ao planejar os nove componentes propostos por Osterwalder e Pigneur (2011), a organização possui de forma simplificada e de fácil entendimento todos os elementos para entregar com excelência um valor ao seu segmento de clientes. A metodologia pode ser aplicada tanto na fase inicial de planejamento de negócio, assim como após o início das operações, como forma de alterar os rumos inicialmente estabelecidos.

## 2 METODOLOGIA

A concepção metodológica envolvida no projeto parte de dois pontos centrais: a proposição de Semprini (2006) sobre marca e a metodologia Canvas proposta por Osterwalder e Pigneur (2001) sobre os elementos constituintes em um modelo de negócio. Além disso, entendeu-se, no decorrer do trabalho, que seria interessante observar as práticas de alguns profissionais de mercado, a fim de obter subsídios empíricos que se somam aos preceitos teóricos que concebem o projeto.

O entendimento de marca de Semprini (2006) como uma instância eminentemente semiótica norteará a proposição do plano de branding aplicado a profissionais liberais, ao considerar os elementos contextuais, de produção e recepção no desenvolvimento de um projeto de marca e suas manifestações. Com o desenvolvimento dos conceitos fundamentais através de pesquisa bibliográfica, será desenvolvido a partir de agora um entendimento específico para a construção de um plano de branding aplicado a profissionais liberais.

Com o intuito de compreender como está sendo desenvolvido na atualidade a construção de marca para profissionais liberais, opta-se por realizar uma análise de cinco marcas de profissionais com relevância no cenário nacional que possuem um trabalho de comunicação estruturado. Para esta análise emprega-se a matriz de projeto de marca proposta por Semprini (2006), composto pela enunciação fundamental, promessa, especificação da promessa, inscrição em um território e valores.

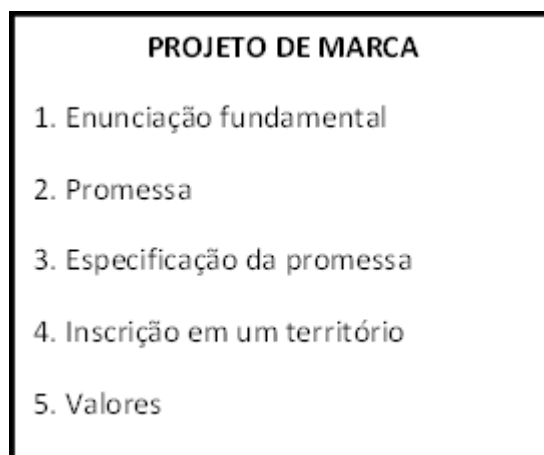


Figura 8: Projeto de marca de Semprini  
Fonte: SEMPRINI, 2006, p. 162

A seleção dos profissionais liberais que irão compor a análise se deu pela pesquisa dos primeiros nomes de cada área de profissional liberal, consideradas pelo Conselho Nacional dos Profissionais Liberais, no *Google* e *Facebook*. Após este levantamento critérios subjetivos foram adotados, como: relevância, comunicação estruturada, presença atualizada no ambiente digital, além de pertencer a diferentes segmentos de atuação. Ao final da análise objetivou-se categorizar os profissionais de acordo com características semelhantes que sejam descobertas durante o estudo.

Com o entendimento da construção do projeto de marca dos profissionais analisados, se deu a etapa de proposição de um plano de construção de marca. O desenvolvimento do plano levou em consideração as reflexões teóricas de Semprini (2006) aliado às proposições de modelo de negócio de Osterwalder e Pigneur (2011), assim como as observações empíricas das práticas utilizadas no desenvolvimento de um plano de comunicação.

O modelo de projeto de marca e manifestações de Semprini (2006) foi a estrutura para o desenvolvimento do plano, sendo estas as duas etapas principais do trabalho. Durante o projeto de marca, os elementos contextuais foram avaliados através de práticas de gestão pesquisadas através de bibliografia. Para a construção de um projeto de marca, foi utilizado o modelo proposto por Semprini (2006) em conjunto aos nove componentes de modelagem de negócio apontado por Osterwalder e Pigneur (2011).

A etapa de manifestações se constituiu a partir da compilação de ações e práticas utilizadas no mercado da comunicação como ferramentas para a concretização do projeto de marca. As manifestações com semelhantes funções foram agrupadas em categorias com o intuito de sistematizar o trabalho. Todas as proposições levou em conta a categoria que o profissional estará inserido, de acordo com o que for descoberto durante a etapa de análise das cinco marcas de profissionais liberais. Por fim, foram desenvolvidas reflexões a cerca da construção de marca de um profissional liberal, estabelecendo as principais particularidades encontradas durante a proposição do plano.



### 3 OS PROFISSIONAIS LIBERAIS ENQUANTO MARCA

Um profissional liberal é “aquele legalmente habilitado a prestar serviços de natureza técnico-científica de cunho profissional com a liberdade de execução que lhe é assegurada pelos princípios normativos de sua profissão, independente do vínculo da prestação de serviço” (CONSELHO NACIONAL DOS PROFISSIONAIS LIBERAIS; 2015, p. 3). Por esta característica de liberdade de execução de suas atividades os profissionais liberais podem, por si só, se constituírem enquanto marcas. A seguir, serão analisados profissionais liberais que desenvolvem um projeto de branding com o intuito de identificar as interpelações entre seus projetos de marca.

#### 3.1 ANÁLISE DE CINCO PROFISSIONAIS LIBERAIS

Com o intuito de compreender como está se trabalhando na atualidade a construção de marca aos profissionais liberais, realizou-se a análise de cinco profissionais que desenvolvem sua comunicação de forma estratégica. O critério para a escolha dos profissionais analisados foi ser um profissional liberal enquadrado nas áreas de atuação definidas pelo Conselho Nacional dos Profissionais liberais. A partir disso, buscaram-se no Google e Facebook profissionais das diferentes áreas de atuação, sendo considerado neste primeiro filtro os primeiros resultados. Após este levantamento, critérios subjetivos foram utilizados para a definição de cinco nomes: a relevância a nível nacional, possuir um trabalho de comunicação profissional e estruturado, além de estar presente no ambiente digital de forma rotineira e atualizada. Assim, chegou a cinco nomes de diferentes áreas: Vinicius Possebon da Educação Física, Dr<sup>a</sup> Ana Escobar da Medicina, Marcelo Rosebaum da Arquitetura, Paulo Jubilut da Biologia e Paulo Biacchi do Design.

Para realizar a análise, utilizou-se as etapas da construção de um projeto de marca de Semprini (2006) como uma matriz de análise. As etapas presentes na matriz foram: Enunciação fundamental; Promessa; Especificação da promessa; Inscrição em um território; e Valores, reconstruindo o projeto de marca a partir das manifestações observáveis dos cinco profissionais analisados.

O primeiro profissional a ser analisado é Vinicius Possebon, ele é formado em Educação Física e desenvolveu uma metodologia de treinamento que acelera o metabolismo e a consequente perda de gordura, nomeado por ele de “Sistema Q48”. Vinicius Possebon enquanto marca possui como propósito “Proporcionar saúde através de um estilo de vida ativo e ajudar o maior número de pessoas a atingirem o corpo ideal”, sendo esta identificada como sua **enunciação fundamental**.

A partir desta intenção, a marca oferece como **promessa** ao seu público toda uma metodologia de treinamento com o objetivo de queimar gordura por até 48 horas após o exercício. Como o propósito da marca objetiva alcançar o maior número de pessoas, com a meta de ajudar 1.000.000 até 2019, Vinicius Possebon oferece seu produto de forma escalonável através da internet. Desta forma, podemos observar que **sua especificação da promessa** é de oferecer um sistema de treinamento eficiente, para todo o país, com custo inferior às academias tradicionais e com atividades que podem ser executadas em qualquer lugar. Ainda, entrega todo um suporte para os usuários através de vídeos, aplicativos, redes sociais, e-books, tabelas de treinamento e brindes de recompensa.

**ALÉM DISSO,  
VOCÊ VAI GANHAR 4 BÔNUS PARA POTENCIALIZAR SEUS RESULTADOS**

			
<b>MANUAL Q48 PARA PRÁTICA SEGURA DO SISTEMA</b>	<b>CALENDÁRIO DE TREINOS</b>	<b>PLANO DE COMBATE 1.0</b>	<b>ACESSO À NOSSA ÁREA VIP</b>
Manual que lhe ensina como treinar com segurança e obter todos os benefícios e resultados do Sistema Q48.	Calendário que mostra quantas vezes você deverá treinar de acordo com cada nível, e ainda apresenta um controle de medidas para você analisar ao longo das 8 semanas.	Esse livro virtual reúne anos da minha experiência como personal e expert fitness, trazendo as diretrizes exatas para maximizar seus resultados através da alimentação adequada.	Adquirindo o Sistema Q48 você vai receber acesso à nossa comunidade VIP, onde você terá a oportunidade de interagir e trocar informações valiosas com outros alunos do programa.

Figura 9: Linha de suporte para o produto principal de Vinicius Possebon  
Fonte: [q48cadastro.com.br/sistema-q48](http://q48cadastro.com.br/sistema-q48)

Percebe-se que a marca “Vinicius Possebon” está inserida no **território** de saúde e bem estar. Seu *mix* de produtos está baseado em incentivar uma vida ativa e saudável aos usuários do “Sistema Q48”. Ao analisar os valores do plano de conteúdo e expressão da marca, é possível identificar que a marca assume os valores de superação e determinação na produção de seus conteúdos, expressando-os com simplicidade, entusiasmo e motivação.

A próxima análise do projeto de marca se dará a respeito da médica pediatra Dr<sup>a</sup> Ana Escobar, que é reconhecida por seus diagnósticos complexos, descobriu uma nova forma de exercer a medicina. Com sua expertise no assunto em questão, tem por objetivo aumentar o alcance de boa informação sobre saúde, sendo esta a **enunciação fundamental** de sua marca. A Dr<sup>a</sup> Ana tem por objetivo impactar o maior número de pessoas, e assim oferece como **promessa** conteúdo de qualidade em sua área de atuação. Para isso, utiliza meios próprios na internet, como seu site, blog e redes sociais. Ela também é consultora do programa Bem Estar da Rede Globo, colunista da revista Crescer e do Portal G1, além de palestrante.

A **especificação da promessa** da marca Dr<sup>a</sup> Ana Escobar é de entregar conteúdo relevante e gratuito de forma acessível e clara para todos os públicos, por diversas plataformas, com temas pertinentes e de interesse geral. Desta forma, percebe-se que o produto entregue pela marca Dra<sup>a</sup> Ana Escobar é o conhecimento na área da saúde e bem-estar, sendo este o **território** ocupado por sua marca. Os **valores** presentes na construção da marca são, no plano de conteúdo, cuidado, bem-estar e confiança. Já os valores de colaboração, reciprocidade e paciência são identificados no plano de expressão do que é produzido pela Dra. Ana Escobar.

Outro profissional que se constitui como marca e será analisado neste trabalho é o arquiteto Marcelo Rosembaum. Sócio de um escritório de arquitetura e design, que leva seu nome, “Rosembaum”, é o precursor no Brasil no campo do Design Essencial<sup>2</sup>. Com o objetivo de conectar pessoas com suas histórias, a marca “Rosembaum” tem como **enunciação fundamental** o propósito de gerar valores a partir de ideias originais.

Ao enxergar o potencial de transformação a partir da essência, a **promessa** identificada da marca é de inserir a identidade cultural em todos os projetos que

---

<sup>2</sup> Design Essencial é uma metodologia criada por Marcelo Rosembaum e sua equipe que entende o design como um processo de transformação, resgatando as culturas locais e sua originalidade.

realiza, tanto no escritório de design e arquitetura assim como no instituto “A gente transforma”. Assim, a marca Rosebaum desenvolve projetos em conjunto com outras empresas, realiza cursos e workshops para a disseminação da metodologia do Design Essencial, e comercializa os produtos decorrentes da oportunidade visualizada de potencializar a transformação de comunidades a partir dos produtos artesanais.

A **especificação da promessa** da marca Rosebaum é pouco clara, percebe-se que seu caráter original e único está em enxergar o design e a arquitetura para além de sua função estética, mas como ferramenta de transformação a serviço das pessoas. O **território** ocupado pela marca é o do Design, tendo como seus principais valores a originalidade e criatividade no plano do conteúdo. Já no plano da expressão percebe-se ponderação e profissionalismo.

Outro caso a ser analisado neste trabalho é o projeto de marca do Profº Jubilut. Formado em ciências biológicas, Paulo Jubilut atuou como professor em cursos preparatórios para o ingresso no ensino superior. Ao ser demitido da escola, utilizou a internet para disponibilizar suas aulas gravadas de biologia. Com o sucesso de seus vídeos viu uma oportunidade de proporcionar conhecimento ao alcance de todos. Assim, percebe-se que esta é a **enunciação fundamental** da marca Profº Jubilut, democratizar o conhecimento. Para isso, o professor oferece como **promessa** a preparação qualificada para aqueles que pretendem ingressar no Ensino Superior, de forma lúdica e dinâmica. Através do portal Biologia Total, os alunos pagam uma mensalidade e possuem acesso a todo o conteúdo, com simulados, monitorias, mapas mentais, entre outros. Além do portal para assinantes, oferece também conteúdo gratuito em seu blog e no You Tube, fazendo parceria com empresas.



Figura 10: Vídeo-aula gratuita do Prof<sup>o</sup> Jubilut no *You Tube*  
 Fonte: [youtube.com/user/jubilut](https://youtube.com/user/jubilut)

Como **especificação da promessa**, percebe-se uma inovação na forma de ensinar biologia, ao disponibilizar uma ferramenta com a metodologia de “*gamefication*”, proporcionando maior interesse dos alunos nos estudos. O Prof<sup>o</sup> Jubilut está inserido no **território** da educação, e é possível analisar que os valores percebidos através de suas manifestação é de conhecimento, dedicação e foco em resultados no plano de conteúdo e espontaneidade e irreverência no plano da expressão.

O designer industrial Paulo Biachi é outra pessoa que se constitui como marca e que será analisada neste trabalho. Sócio proprietário do escritório de design Fetiche, Paulo também está presente na internet e em programas de televisão com o propósito de ensinar de forma simples e descomplicada a construir objetos a partir dos materiais do dia a dia, sendo esta a sua **enunciação fundamental**. O profissional está presente na internet com seu canal no *You Tube*, onde produz vídeos semanais, e em um quadro no programa Decora, do canal GNT, com a **promessa** de oferecer conteúdo relevante.

A **especificação da promessa** da marca “Paula Biachi” se refere a oferecer produção de conteúdo de qualidade, gratuitamente, por meio da internet, e em parceria com canais de televisão, com dicas e formas de aproveitar os mais variados

materiais para construir objetos. O **território** ocupado pelo profissional é o do Design, na produção de conteúdo especializado. Os valores inscritos com o profissional são inovação e criatividade no plano de conteúdo. No plano de expressão percebe-se profissionalismo e excelência acompanhando o trabalho do profissional.

### 3.2 CATEGORIAS

Após a realização da análise através da matriz desenvolvida a partir do modelo de construção de projeto de marca de Semprini (2006), é possível identificar que a construção de marca entre os profissionais analisados se comporta de diferentes maneiras de acordo com o modelo de negócio adotado por cada um. Foi identificado que há aqueles profissionais que se posicionam enquanto um “produto”, com o objetivo de vender algo específico ao consumidor final. Descobriu-se também que outros se entendem como um veículo de mídia, focando na produção de conteúdo, geralmente gratuito ao público. Uma outra variante detectada na análise foi daqueles profissionais que objetivam construir sua marca pessoal com o intuito de agregar valor a uma outra empresa no qual estão inseridos, transferindo sua autoridade para a marca da organização.

Com esta análise, para fins de sistematização do trabalho, organizou-se as diferentes perspectivas em três categorias para a construção de um projeto de marca para um profissional liberal.

- 1) Posicionamento enquanto produto: oferece ao seu consumidor final produtos específicos que satisfaça uma determinada necessidade.
- 2) Posicionamento enquanto veículo: gera conteúdo especializado para um determinado perfil de público e se alia a outras empresas e marcas para financiar este modelo de negócio.
- 3) Posicionamento enquanto “agregador”: desenvolve sua comunicação com o intuito de se fortalecer enquanto autoridade em uma determinada área a fim de gerar valor para a organização em que está inserido.

Ressalta-se que a construção de marca de um profissional liberal não está restrita a apenas a uma perspectiva. A hibridização das categorias foi uma questão percebida durante a análise dos profissionais selecionados neste trabalho. O Profº

Jubilut é o caso mais claro deste fenômeno, com um posicionamento tanto de produto quanto de veículo. Ao oferecer o portal Biologia Total através de um sistema de assinatura mensal, oferece um produto diretamente ao consumidor final, mas também gera conteúdo em diversas outras plataformas, patrocinado por outras marcas, assumindo um posicionamento enquanto veículo.

## **4 PLANO DE BRANDING**

A visão de Semprini (2006) entende a marca como um aspecto dinâmico, sendo o ponto culminante entre os elementos de produção, recepção e contexto, e que está inscrita em um processo de enunciação permanente. Semprini avalia que “cada ato da marca é a uma nova enunciação que se inscreve na continuidade de sua primeira enunciação” (2006. p. 157). Esta visão do processo enunciativo de Semprini (2006) norteará a proposição de construção de marca deste trabalho, a instância enunciativa como projeto de marca e o enunciado como as manifestações. O resultado esperado não consiste em desenvolver um padrão a ser seguido, mas sim refletir acerca das etapas para a construção de marca aplicada no contexto dos profissionais liberais.

### **4.1 PROJETO DE MARCA**

O desenvolvimento de um projeto de marca é avaliado por Semprini (2006) como uma proposição de sentido, uma instância eminentemente semiótica que seja atraente para um determinado público. Este é um pensamento inserido em um contexto pós-moderno, que aliado à estratégia da marca e seus planos de desenvolvimento mercadológico compõem o projeto.

Para a proposição deste plano, será considerado, como diz Semprini (2006), os elementos contextuais, a produção e a recepção no desenvolvimento do projeto de marca e das futuras manifestações. Neste trabalho é proposto, na etapa do desenvolvimento do projeto de marca, uma compreensão do contexto, assim como reflexões estratégicas que envolvem os pensamentos semióticos de Semprini (2006) e as teorias de modelagem de negócio propostas por Osterwalder e Pigneur (2011).

#### **4.1.1 Compreensão do contexto**

A análise dos elementos contextuais tem por objetivo levar em consideração na construção de um plano de marca os fatores provenientes do contexto no qual uma marca está inserida, proporcionando uma visão sob diferentes perspectivas. Semprini avalia que



o contexto socio-cultural, os debates de opinião, o contexto histórico e também político, o contexto do consumo, as ações da concorrência, os conhecimentos e as informações que dispõem, os receptores enquadram e, às vezes, influenciam os processos interpretativos e, assim, as atribuições de sentido às manifestações da marca (SEMPRINI; 2006; p. 168).

Com o objetivo de identificar e mapear os mais relevantes elementos contextuais, o profissional liberal pode se utilizar de diversas metodologias e práticas comumente desenvolvidas no âmbito da gestão empresarial. A seguir serão apresentadas sugestões para o desenvolvimento desta etapa, que proporcionam uma visão ampla sobre o contexto e ambiente no qual o profissional está inserido.

#### *4.1.1.1 Pesquisa de marketing*

Com o intuito de compreender o ambiente no qual a marca está inserida, realiza-se pesquisas de marketing, que segundo Kotler (2006), podem ser pesquisas de mercado, testes de preferência de produto, uma previsão de vendas ou ainda uma avaliação de propaganda. O autor define as pesquisas de marketing como “a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre a situação específica de marketing enfrentada por uma empresa” (KOTLER, 2006, p. 98).

Ainda segundo Kotler (2006), as pesquisas de marketing não são restritas às grandes organizações, sendo possível desde contratar institutos de pesquisa a outras alternativas como consulta de dados disponíveis na internet, verificação dos concorrentes e realização de pesquisas conduzidas pelos próprios funcionários. Desta forma, pesquisas de marketing são uma importante ferramenta para profissionais liberais que objetivam compreender com segurança o ambiente no qual estão inseridos.

Como ressalta Kotler (2006), é necessário definir um problema no qual se requer uma resposta, e a partir disso desenvolver de forma sistemática um plano de pesquisa. Para profissionais liberais uma das estratégias pode ser o levantamento de dados através de formulários on-line, análise de comportamento do público-alvo em redes sociais e análise da interação do público com os concorrentes. Outra possibilidade é a realização de um grupo de foco, que consiste em “uma reunião de seis a dez pessoas cuidadosamente selecionadas com base em determinadas

considerações [...] para discutir vários tópicos de interesse a fundo” (KOTLER, 2006, p.101).

Observa-se que aqueles profissionais que se posicionam como um produto, devem levar em consideração em suas pesquisas de marketing questões relativas a previsão de vendas e aceitação de seu produto em diferentes regiões e épocas do ano. Já aqueles que se posicionam como um veículo de mídia devem levar em consideração a descoberta do perfil de seus consumidores, visando entregar dados consistentes às demais marcas anunciantes.

Os profissionais que se posicionam como agregadores a uma outra organização devem estar sempre atentos a como o público percebe sua imagem, para que uma correta associação entre as duas marcas seja benéfica. A realização de grupos de foco para esta categoria pode ser uma alternativa satisfatória na obtenção de informações preciosas.

#### *4.1.1.2 Análise micro e macro ambiental*

Todo negócio está rodeado de interferências provenientes do macro ambiente, como os aspectos econômicos, demográficos, tecnológicos, político-legais e socioculturais. Outros fatores que agem sobre o andamento da empresa são os aspectos micro ambientais compostos pelos clientes, fornecedores, distribuidores e concorrentes. Desta forma, torna-se indispensável identificar e analisar estes fatores, que podem proporcionar oportunidades para a organização ou ainda possíveis ameaças.

Segundo Kotler, “a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Ela envolve o monitoramento dos ambientes interno e externo” (KOTLER; 2006; p. 50). Os elementos a serem considerados em uma análise interna, segundo Kotler (2006), são os aspectos organizacionais como colaboradores e lideranças, aspectos de produção relacionados a atividade fim, aspectos financeiros como a estabilidade financeira e os aspectos de marketing, que dizem respeito a reputação da empresa, satisfação do cliente e eficiência nas estratégias.

Na análise ambiental externa, composta pelas oportunidades e ameaças, leva-se em consideração, segundo Kotler (2006), os ambientes demográfico,

econômico, sociocultural, natural, tecnológico e político-legal. Realizar pesquisas e diagnósticos a respeito destes ambientes é essencial para que a marca possa potencializar seus resultados. Cabe atentar que os profissionais liberais estão sujeitos a todas as limitações legais de cada profissão, no que tange o código de ética e/ou de conduta de suas entidades de classe, visto que diversos segmentos possuem regras bastante específicas a respeito do que pode ou não ser propagado e disseminado pela comunicação. Estas análises devem ser feitas de forma constante, visando antecipar problemas assim como conquistar novas oportunidades.

#### *4.1.1.3 Análise da concorrência*

Identificar e avaliar os concorrentes é fundamental para a construção de uma marca forte. Como avalia Kotler (2006), em um primeiro momento, pode parecer fácil identificar os concorrentes mais diretos, todavia novos entrantes no mercado e novas tecnologias estão mais propensos a atingir a organização do que aqueles que já existem. Com os concorrentes identificados, a empresa deve “descobrir suas estratégias, seus objetivos, suas forças e suas fraquezas” (KOTLER, 2006, p.360).

A análise da concorrência não deve ser encarada como um processo isolado e único, mas como um acompanhamento. O profissional liberal que se posiciona enquanto um produto deve estar ainda mais atento a este ponto, visto a competitividade em busca do consumidor final. Aqueles que se posicionam enquanto veículo de mídia devem estar ainda mais atentos a novos entrantes no mercado assim como novas tecnologias, observando as inovações e melhorias presentes no mercado. O processo de análise da concorrência para aqueles que possuem um posicionamento enquanto agregadores está principalmente no acompanhamento da concorrência da empresa associada.

#### *4.1.1.4 Benchmarking*

O processo de Benchmarking consiste, segundo Kotler (2006), em aprender com as empresas líderes que apresentem um desempenho superior em determinada área. Desta forma, o profissional liberal pode-se utilizar da ferramenta de benchmarking para avaliar as práticas de sucesso realizadas por outros

profissionais liberais que já alcançaram resultados satisfatórios em determinada área. De acordo com Dantas (2009), o Benchmarking funciona através de um monitoramento constante onde se adapta as práticas de sucesso das melhores empresas. Ainda conforme Dantas (2009), o processo de benchmarking possui cinco etapas: 1) planejamento; 2) coleta de dados; 3) análise; 4) adaptação; 5) implementação.

Sugere-se aos profissionais liberais acompanharem sistematicamente outros profissionais, do mesmo ou de diferentes segmentos, a fim de identificar oportunidades de aperfeiçoar e melhorar suas práticas. A etapa de adaptação é extremamente importante, visto que o benchmarking não é copiar o que os outros já fazem, e sim adequar o que foi analisado para que seja efetivo para a realidade no qual se está inserido.

#### *4.1.1.5 Análise dos mercados consumidores*

Um importante elemento a ser analisado na compreensão do contexto são os mercados consumidores. Entender os diversos fatores associados ao público no qual a marca se relacionará proporcionará maior assertividade no alcance dos objetivos. De acordo com Kotler (2006), para uma análise dos mercados consumidores, devem ser levados em consideração os fatores culturais, fatores sociais além de fatores pessoais.

A cultura no qual determinado público está inserido é decisivo para o desenvolvimento estratégico de uma marca, visto que “a medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições” (KOTLER, 2006, p. 173). Desta forma, cabe ao profissional liberal realizar esta análise para construir estrategicamente sua marca de acordo com as culturas no qual estará inserida.

Outro fator que merece atenção na construção de um projeto de marca são os fatores sociais, de acordo com Kotler (2006) os grupos de referência, os líderes de opinião, a família, os papéis sociais e status possuem influência perante o indivíduo. Sendo um elemento que deve ser analisado para a construção do projeto de marca, sugere-se ao profissional liberal analisar a fundo estes grupos de referência, que se entende como “aqueles de exercem influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa” (KOTLER, 2006, p. 177). Ainda de

acordo com o autor, os grupos que exercem influência direta podem ser divididos em primários (família, amigos, vizinhos e colegas), e também secundários, como grupos religiosos e profissionais, associações entre outros. Já os grupos que possuem uma influência indireta podem ser grupos de aspiração, que o indivíduo espera pertencer ou ainda os grupos de dissociação, no qual os valores e comportamentos são opostos e assim rejeitados.

Os líderes de opinião também é citado por Kotler (2006), sendo um indivíduo estratégico para as marcas pela possibilidade de influenciar um grupo maior a favor de um produto ou marca. Desta forma, cabe aos profissionais liberais identificarem os líderes de opinião perante seu público-alvo para que possam ser planejadas ações junto a estas pessoas. Outro elemento social que merece atenção são os papéis e status dos indivíduos na sociedade. “A posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis ou status. Um papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status” (KOTLER, 2006, p.179). Utilizar estas informações coletadas a respeito da organização social do público será estratégico para a assertividade das ações propostas no projeto de marca.

Ainda segundo Kotler (2006), os fatores pessoais também exercem influência sobre os públicos. Deve-se atentar a fatores como a idade e estágio de vida no qual o público da marca se concentra, assim como quais são suas ocupações e circunstâncias econômicas. Entender estes elementos proporcionará uma visão mais ampla de como atuar para um determinado tipo de público. Outro fator que merece ser discutido pelos profissionais liberais a respeito de seu público são as questões relativas a personalidade e autoimagem. De acordo com Kotler (2006), o consumidor procura se associar a marcas que possuam valores e traços de personalidade semelhantes aos seus.

Conhecer a fundo as características e comportamentos do público-alvo da marca é essencial para que estratégias e táticas sejam elaboradas, concentrando esforços em aspectos que trarão resultados precisos e duradouros. Como o comportamento e características do público muda constantemente, o profissional liberal deve acompanhar de forma constante seu público, realizando análises que contribuam para a manutenção de sua marca e que possa fornecer insumos que agreguem ao seu negócio.

#### 4.1.2 Reflexões estratégicas

O desenvolvimento de um projeto de marca, após se levar em consideração os elementos contextuais, deverá focar-se em construir as estratégias e proposições de sentido que nortearão as manifestações da marca. Esta etapa combinará as proposições de Semprini (2006) com outros estudos a cerca de modelagem de negócios, que será chamado neste trabalho de “Reflexões estratégicas”.

A etapa “Reflexões estratégicas” se refere ao desenvolvimento estratégico da marca, aliado ao modelo de negócio desenvolvido. Esta etapa objetiva a reflexão do profissional liberal a cerca de sua atuação no que diz respeito a gestão empresarial. Para o desenvolvimento das perguntas que conduzirão estas reflexões, foi utilizado o modelo de projeto de marca de Semprini (2006), assim como o método Canvas de modelagem de negócio proposto por Osterwalder e Pigneur (2011).

O primeiro passo é refletir sobre o propósito do profissional enquanto marca, a razão dele existir e desenvolver seu trabalho, sendo sua enunciação fundamental. Desta forma elaborou-se a questão **“Como posso ser útil com meus conhecimentos e habilidades?”**. Ao encontrar este propósito deve-se analisar o que irá gerar de valor aos demais, com produtos e/ou serviços específicos, sendo sua proposta de valor e promessa. Desta forma o profissional deve refletir com base na questão: **“Através do quê posso contribuir?”**.

Ao identificar os caminhos que o profissional fará sua contribuição, ele precisará identificar e definir as fontes de receitas para que seu negócio e marca se sustente financeiramente. O profissional deverá se perguntar **“Quem pagará pela minha contribuição?”**. A etapa de identificar a fonte das receitas do negócio do profissional liberal é extremamente importante para que se consiga identificar em qual categoria este mais se encaixa (Posicionamento enquanto produto; Posicionamento enquanto veículo; Posicionamento enquanto agregador). Assim, ele conseguirá responder: **“Em qual(is) categorias me encaixo?”**.

Com todas as definições acima, já é possível identificar quais serão os públicos-alvo a serem atingidos pela marca do profissional liberal. A reflexão que deve ser feita é **“Quem eu pretendo atingir com minha contribuição?”**. Além de definir os públicos-alvo, será necessário planejar os pontos de contato deste público com a marca. Esta reflexão diz respeito a que canais o público terá acesso ao

profissional, com a seguinte questão: **“Como o público conseguirá se comunicar comigo e me alcançar?”**.

Para que a oferta se concretize será necessário ter planejado todos os recursos que serão necessário, tanto físicos, intelectuais, humanos e financeiros. Para isso o profissional deve se perguntar: **“Quais recursos são necessários para que minha contribuição realmente se concretize?”**. Definidos os recursos principais, é necessário procurar parcerias estratégicas que viabilizarão a concretização do que o profissional está se propondo a fazer. Os parceiros são compostos pela rede de fornecedores, e todos aqueles que fazem o negócio funcionar, fazendo o profissional se perguntar **“Quem serão minhas principais parcerias e fornecedores?”**.

Ao definir todos estes elementos, o profissional já possui condições de listar qual é a sua estrutura de custos, que compõe todos os custos envolvidos na operacionalização do que se propõe a fazer. A pergunta que ele deve se fazer é **“Quais são os custos envolvidos para que meu projeto se concretize?”**.

O quadro a seguir sintetiza as reflexões estratégicas propostas neste trabalho.

1) Como posso ser útil com meus conhecimentos e habilidades?
2) Através do quê posso contribuir?
3) Quem pagará pela minha contribuição?
4) Em qual(is) categorias me encaixo?
5) Quem eu pretendo atingir com minha contribuição?
6) Como o público conseguirá se comunicar comigo e me alcançar?
7) Quais recursos são necessários para que minha contribuição realmente se concretize?
8) Quem serão minhas principais parcerias e fornecedores?
9) Quais são os custos envolvidos para que meu projeto se concretize?

Quadro 1: Reflexões estratégicas do projeto de marca  
Fonte: Elaboração própria

A construção do projeto de marca para o profissional liberal é único e deve levar em consideração todos os aspectos de personalidade daquele que se propõe a

se constituir enquanto uma marca. A partir do projeto todas as manifestações são estruturadas, e ele tem a função de sustentar o desenvolvimento de todas as ações referentes à construção de marca do profissional liberal.

## 4.2 MANIFESTAÇÕES

Uma vez construída a etapa da enunciação, composto pela compreensão do contexto e reflexões estratégicas que propuseram um projeto de marca, Semprini (2006) diz que a marca já consegue desenvolver enunciados, chamados por ele de manifestações. As manifestações “compreendem todas as modalidades, materiais ou imateriais, por meio das quais uma marca se torna perceptível aos destinatários e ao contexto” (SEMPRINI, 2006, p. 164). O autor avalia que a lista de possíveis manifestações é longa e que tende a crescer constantemente.

Desta forma, o plano de construção de marca deste trabalho irá selecionar algumas manifestações aplicáveis a profissionais liberais que pretendem se desenvolver enquanto marca. Ressalta-se que o objetivo não é elencar todas as manifestações possíveis, e sim compilar aquelas que já foram utilizadas por outros profissionais analisados neste trabalho, assim como identificadas por meio de pesquisa.

Com o objetivo de sistematizar os diversos tipos de manifestações, organizou-se em eixos distintos, agrupando aquelas que possuem semelhantes funções. Para cada possibilidade de manifestação será analisado o que é determinada manifestação, seu objetivo principal, assim como a indicação para qual tipo de profissional.

### 4.2.1 Identidade visual

Toda a construção de marca até aqui se baseou em aspectos intangíveis, sensíveis e estratégicos. Os elementos gráficos compõem o tangível de tudo o que foi previamente desenvolvido, permeado pelas formas do mundo e com a capacidade de provocar sentidos. Desta forma, “uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível viabiliza a conscientização e o reconhecimento da marca. A identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca” (WHEELER, 2008, p. 16)



Segundo Wheeler (2008); a identidade visual começa com um nome e um símbolo e depois evolui para toda a definição das diretrizes de comunicação. Para um profissional liberal geralmente já se está inclinado a ser o nome original. Contudo, pode-se escolher entre aqueles que combinados são mais sonoros e ainda optar pela utilização de pronomes de tratamento que delimitam a área de atuação. Entre os profissionais liberais que foram analisados neste trabalho, temos a Dr<sup>a</sup> Ana Escobar e o Professor Jubilut que optaram pelo pronome de tratamento. Os demais profissionais utilizaram apenas seus nomes próprios: Vinícius Possebon, Marcelo Rosebaum e Paulo Biacchi.

Com a definição do nome que será utilizado pelo profissional, recomenda-se o desenvolvimento de um logotipo, que é “uma palavra (ou palavras) composta em uma determinada fonte tipográfica que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada” (WHEELER, 2008, p. 116). Normalmente combinadas com um símbolo, formam a assinatura visual, presente em todos os materiais impressos e digitais do profissional liberal. O resultado desta manifestação deve ser analisado com muito cuidado, pois estará frequentemente presente em diversas outras manifestações. A seguir será mostrada a assinatura visual utilizada pela Dr<sup>a</sup> Ana Escobar, combinando logotipo e símbolo.



Figura 11: Logotipo e símbolo Dr<sup>a</sup> Ana Escobar  
Fonte: draanaescobar.com.br

Além de uma assinatura visual, os profissionais liberais de todas as categorias podem recorrer ao uso de uma mascote, através de uma personagem. “As personagens rapidamente tornam-se o elemento central nas campanhas publicitárias e nos espetáculos promocionais” (WHEELER, 2008, p.74). As personagens podem ser tanto novas figuras assim como a personificação do profissional de forma lúdica.

Outro passo importante que influenciará diversas outras manifestações é determinar a paleta de cores que será utilizada para a construção gráfica da marca do profissional liberal. “A cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações” (WHEELER, 2008, p.118). Conforme afirma Wheller (2008), a cor é processada no cérebro humano logo após as formas e antes de ler o conteúdo, sendo necessário um estudo da teoria das cores para a decisão correta de acordo com o que se pretende transmitir, atendendo aos objetivos do projeto de marca anteriormente desenvolvido. Além da cor, Wheeler (2008) também sinaliza a importância de uma escolha tipográfica para todas as peças gráficas da marca.

Ao final do processo de construção da assinatura visual deve-se elencar todos os materiais gráficos impressos e digitais que o profissional irá utilizar em seu dia-a-dia para que seja realizada suas devidas aplicações. “A lista típica para um projeto pequeno inclui um cartão de visitas, uma *home page*, um anúncio, a capa de um folheto, o cabeçalho de um papel de correspondência e algo trivial e divertido, como um boné” (WHEELER, 2008, p. 128). Cada profissional liberal precisa identificar os materiais que são necessários para seu trabalho, tendo em vista a forma de interação dos receptores com o material em cada canal específico.

O desenvolvimento do projeto gráfico requer um grande cuidado e demanda de profissionais qualificados para realiza-lo. Um profissional liberal que possui um projeto gráfico elaborado de forma competente conseguirá transmitir seus valores, suas estratégias e todo o projeto de marca planejado através de elementos que estarão em contato direto com o público, sendo um complemento de sua própria imagem pessoal.

#### **4.2.2 Mídia paga**

O profissional liberal, independente de seu posicionamento, precisa estar constantemente sendo lembrado em seu segmento-alvo. Desta forma, torna-se essencial estar presente em diferentes plataformas midiáticas para uma constante construção de marca. Vale lembrar, como diz Semprini (2006), todas as ações da marca são manifestações que estão inscritas em uma estrutura semio-narrativa completa e que juntas formam a identidade de marca.

Com o intuito de se atingir uma grande massa é possível desenvolver ações em veículos de mídia como jornal, revista, rádio, televisão e ainda mídias externas como o *outdoor*. Porém, este tipo de tática requer um investimento financeiro bastante elevado para a média dos profissionais liberais. Desta forma, recomenda-se esta opção àqueles que se posicionam enquanto produtos e que necessitam atingir o grande público. É possível, também, planejar inserções em veículos segmentados, geralmente mais baratos que os grandes veículos, atingindo um público com características específicas. Ogden e Crescitelli (2009) afirmam que neste formato de comunicação a mensagem e o conteúdo são totalmente controlados, sendo a marca emissora da mensagem sempre identificada.

Outra forma da marca do profissional estar em contato com um número significativo de pessoas de seu segmento alvo é através da execução de patrocínios. “O patrocínio pode ser considerado uma forma de comunicação cuja essência está relacionada à construção de uma imagem por meio de uma associação com outra já estabelecida” (OGDEN e CRESCITELLI, 2009, p. 26). É importante ressaltar que o objeto patrocinado deve estar em sintonia com o projeto de marca, e que é necessária uma diretriz clara de como deve ser desenvolvida esta prática. Um profissional liberal pode se associar através de patrocínios a eventos científicos de sua área, demais eventos focados em seu público-alvo, shows musicais, peças de teatro, assim como patrocínio a times esportivos e atletas.

A presença digital é de grande importância para os profissionais liberais, que através de seus próprios canais de comunicação conseguem atingir um considerável número de pessoas. Embora a criação de páginas, perfis e contas no ambiente digital seja gratuita, é possível desenvolver anúncios pagos com o intuito de atingir ainda mais pessoas. Com o sistema de busca do Google é possível comprar palavras-chave com o intuito de que ao realizar a busca por determinada expressão o seu conteúdo apareça entre os primeiros resultados. O *Facebook* e o *Instagram* possibilitam um gerenciamento de anúncios com base em dados de perfil e personalidade de cada usuário, sendo possível direcionar as publicações para um público cada vez mais específico, que gera um alcance em relação a verba destinada a cada campanha.

### 4.2.3 Mídia ganha

Uma alternativa para profissionais liberais estarem presentes nos veículos de mídia tradicionais, sem a necessidade de realizar grandes investimentos financeiros, é o relacionamento estratégico com a imprensa. Consolidar-se enquanto autoridade em sua área de atuação faz do profissional ser visto pela imprensa como uma fonte confiável, capaz de fornecer informações e conhecimentos para o desenvolvimento de reportagens. Neste formato, Ogden e Crescitelli (2009) afirmam que o conteúdo da mensagem não é totalmente controlado, sendo determinado pelo meio de comunicação utilizado.

Com o envio de *press releases*<sup>3</sup>, o profissional enquanto marca estará presente em grandes veículos de forma gratuita, construindo sua marca enquanto uma autoridade no assunto em questão. Sugere-se um trabalho maior de relacionamento com a imprensa àqueles que se posicionam como agregadores a outras organizações, visto que precisam consolidar-se como uma figura de relevância para que a associação com outra marca seja vantajosa. Os profissionais que se posicionam enquanto produto e como veículo de mídia também poderão registrar resultados satisfatórios com esta prática. O profissional de Educação Física Vinicius Possebon utiliza os espaços de mídia ganha de maneira estratégica, tendo sido convidado para programas de destaque a nível nacional, como o Mais Você da Rede Globo.



Figura 12: Vinicius Possebon em participação no Mais Você em 25.11.2016  
Fonte: Rede Globo

<sup>3</sup> Press Releases são comunicados à imprensa que tem a função de promover alguma característica ou evento de uma organização com a finalidade do jornalista tornar o fato em notícia.

Mesmo possuindo considerável destaque, os meios tradicionais não devem ser os únicos a serem objetivados para a obtenção de mídia gratuita. A interação do público com a marca nas redes sociais, através de postagens comentários e compartilhamentos compõem uma estratégia relevante na construção de marca do profissional liberal. Observa-se que neste espaço, é impossível ter controle algum sob o conteúdo da mensagem, estando os usuários totalmente livres para expressar sua mais sincera opinião. Desta forma, gerar o engajamento pode ser estratégico para a marca, desde que seja feito com planejamento e cautela. Além dos próprios usuários, deve-se prestar atenção àqueles que conquistam um certo destaque na internet, seguidos por um número considerável de pessoas, ditam tendências e são referência em um determinado segmento. Identificar aqueles que já possuem um bom relacionamento com o público alvo do profissional liberal pode ser uma tática assertiva para a consolidação do profissional liberal enquanto marca.

#### **4.2.4 Presença digital**

Por muito tempo, o polo de emissão ficou restrito às grandes companhias de mídia, através dos veículos de televisão, rádio, jornais e revistas, utilizado por grandes marcas para disseminar sua comunicação mercadológica. A internet proporcionou uma revolução neste sistema, ao passo que forneceu um espaço para que todos pudessem produzir e compartilhar conteúdo. Com o surgimento das redes sociais, pessoas e empresas tiveram a oportunidade de também disseminar ideias, compartilhar conteúdos e formar uma grande rede de relacionamento. “Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura da rede social” (RECUERO, 2009, p. 29).

Com a consolidação deste novo espaço de interação e disseminação de conteúdo, os profissionais liberais tem uma grande oportunidade de utilizar estes espaços para construir suas marcas e interagir de forma próxima com o público-alvo. Existe hoje um grande número de mídias sociais, cada uma com suas especificidades, cabendo ao profissional avaliar quais são as mais assertivas de acordo com os objetivos de seu projeto de marca.

De acordo com o a empresa Global Web Index, as redes sociais com mais usuários e visitas, no ano de 2015, são *Facebook*, *You Tube* e *Google +*. A figura a

seguir apresenta a lista completa das redes sociais com maior número de membros, visitas e usuários ativos no mundo.

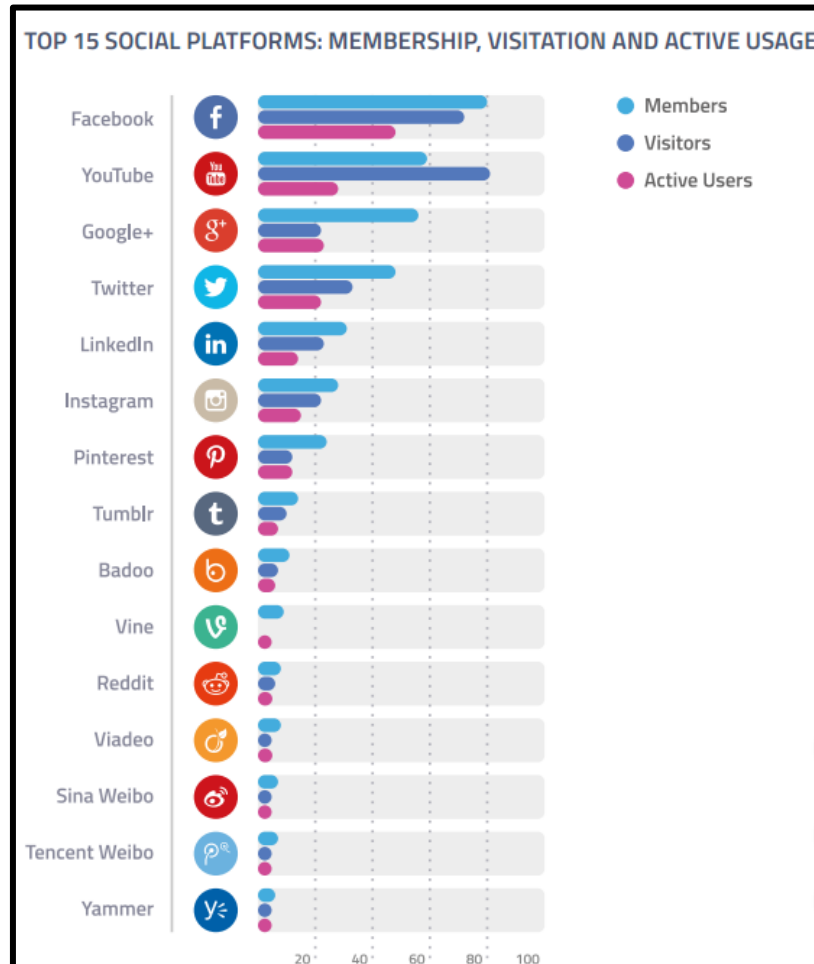


Figura 13: Redes sociais com maior número de membros, visitas e membros ativos  
Fonte: GWI Social Summary – Global Web Index

Além das redes sociais, os aplicativos de troca de mensagem também tem ganhado destaque. No mesmo estudo realizado pela *Global Web Index*, *Facebook Messenger*, *Whatsapp* e *Skype* aparecem no topo entre as mais utilizadas. O estudo também destacou o grande crescimento do *Snapchat*, principalmente entre o público de 16 a 24 anos.

Entre todas as possibilidades de redes sociais e aplicativos de troca de mensagem, o profissional liberal precisa definir em quais plataformas estará presente. Ao levar em consideração seu projeto de marca, esta escolha deve se basear na disponibilidade de alimentar cada uma das redes sociais assim como de produzir conteúdo relevante com a especificidade que cada plataforma requer. A

presença de seu público-alvo em determinada rede social também é um aspecto estratégico que deve ser levado em consideração na escolha.

O *Facebook* é a rede social com mais membros e usuários ativos no mundo, possuindo recursos interessantes para as marcas com seu sistema de anúncios. O *Facebook* é indicado para a grande maioria dos profissionais liberais que pretendem ter uma presença digital, por permitir um compartilhamento de conteúdos em diversos formatos. A rede social possui um fácil sistema de interação com o público, além de segmentar a audiência. Fornece também métricas completas sobre o desempenho de cada ação. A figura a seguir apresenta uma postagem realizada por Vinicius Possebon em sua página no *Facebook*, oferecendo qualificado além de ser uma ferramenta de fácil interação com o público.

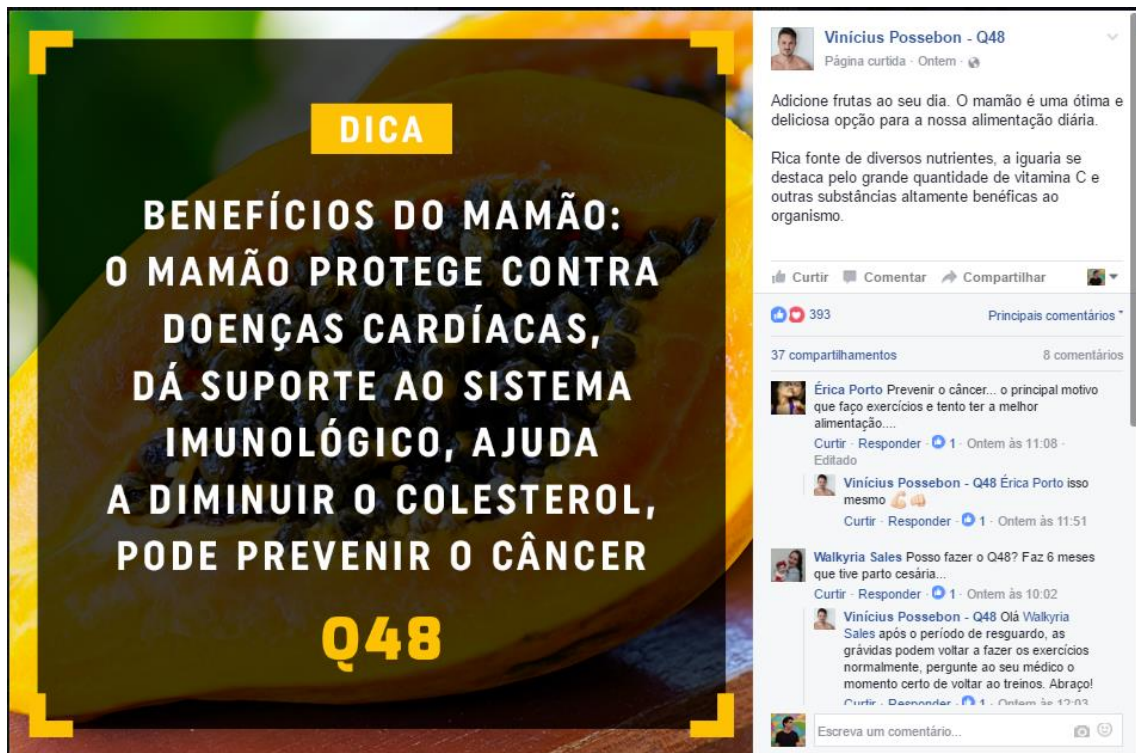


Figura 14: Postagem de Vinicius Possebon em sua página no Facebook  
 Fonte: [www.facebook.com/queimade48horas](http://www.facebook.com/queimade48horas)

Ao levar em consideração o número de visitas, o *You Tube* lidera este mercado. Esta plataforma permite que os usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital, sendo possível visualizar em diversos dispositivos, como smartphones, televisores, notebooks, entre outros. As marcas tem explorado bastante esta plataforma com o intuito de criar emoções e se aproximar de maneira

mais íntima com seu público. Recomenda-se a utilização do *You Tube* aos profissionais liberais que objetivam produzir conteúdo qualificado, especialmente aqueles que se posicionam enquanto um veículo de mídia. Entretanto, pode ser uma poderosa ferramenta para a construção de marca a todos aqueles que investirem em produções profissionais e fornecerem conteúdos diferenciados e gratuitos ao público.

Em terceiro lugar entre as maiores redes sociais do mundo aparece o *Google Plus*, que mesmo possuindo grande destaque no cenário mundial, esta rede social ainda está em fase de crescimento no Brasil. A grande vantagem do *Google +* é a interação com todos os serviços oferecidos pelo Google. Recomenda-se ao profissional liberal avaliar a necessidade de estar nesta plataforma, visto que seu formato é similar ao *Facebook* no que tange ao tipo de conteúdo e ainda possui um número bem inferior de usuários.

A rede social que possui uma grande especificidade enquanto formato é o *Twitter*. Apresenta um limite de 140 caracteres, considerado um serviço de microblog. Esta plataforma pode ser uma forte aliada na produção de conteúdo e na formação de relacionamentos concretos e duradouros com o público-alvo. Estar presente no *Twitter* requer um grande planejamento, visto que é uma rede social que demanda uma grande quantidade de atualização e constante manutenção. Esta plataforma é indicada principalmente para aqueles profissionais que se posicionam enquanto veículo de mídia, pelo viés da rápida produção de conteúdo, além daqueles que pretendem ser agregadores à outra marca, considerando a possibilidade de desenvolver relacionamentos mais íntimos com o público. A figura a seguir apresenta um *tweet* do Prof<sup>o</sup> Jubilut, textos curtos que interagem com o público.

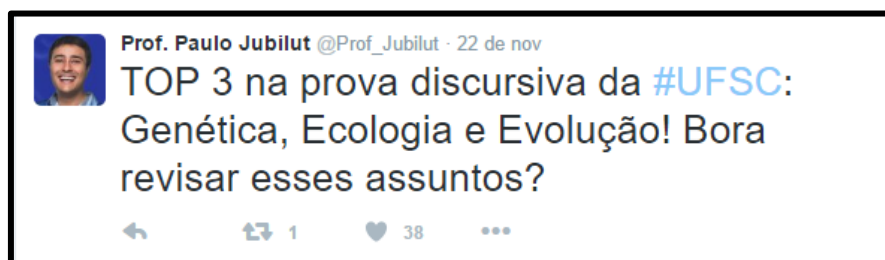


Figura 15: Tweet do Prof<sup>o</sup> Jubilut  
Fonte: [twitter.com/prof\\_jubilut?lang=pt](https://twitter.com/prof_jubilut?lang=pt)



Uma rede social indicada para aqueles que precisam de um espaço exclusivo para negócios e networking é o *LinkedIn*. Esta plataforma foca unicamente no perfil profissional, direcionada para negócios é uma boa alternativa para os profissionais liberais que tem como público o mercado organizacional, ou ainda objetivam se relacionar com demais profissionais da área. A construção do profissional enquanto autoridade em sua área de atuação pode ser desenvolvida através desta rede social. Por permitir a exibição de toda a trajetória acadêmica e profissional é um interessante meio para ser trabalhado o relacionamento com a imprensa e a participação em eventos técnicos. A figura a seguir apresenta o perfil do designer de produto Paulo Biacchi, sendo uma conexão com demais profissionais da área e organizações.

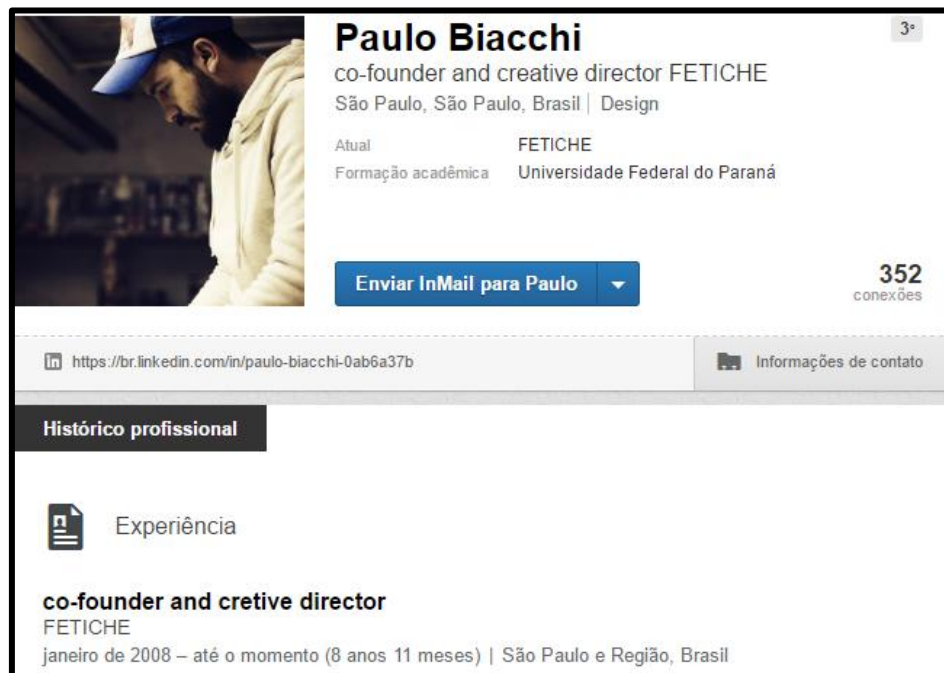


Figura 16: Perfil do LinkedIn de Paulo Biacchi  
 Fonte: [br.linkedin.com/in/paulo-biacchi-0ab6a37b](https://br.linkedin.com/in/paulo-biacchi-0ab6a37b)

O *Instagram* é uma rede social de compartilhamento de vídeos e fotos, considerada uma rede visual, onde a principal mensagem a ser emitida é a plasticidade da foto ou vídeo. Desta forma, sugere àqueles que utilizarem esta rede social a criação de conteúdos que se preocupem com a estética de suas produções. A figura a seguir mostra uma postagem feita por Marcelo Rosembaum que combina uma estética apurada com conteúdos relevantes.



Figura 17: Postagem de Marcelo Rosebaum no *Instagram*  
 Fonte: [instagram.com/mrosenbaum](https://www.instagram.com/mrosenbaum)

Assim como o *Instagram*, o *Pinterest* é outra rede social visual, que possui seu conteúdo baseado em imagens. A rede social é fundamentada no compartilhamento de novas ideias, sendo uma poderosa ferramenta para os profissionais liberais que atuam em áreas de criação. Desta forma, independente da categoria que se encaixa, todos os profissionais liberais neste perfil obteriam grande sucesso na produção de conteúdo focada no *Pinterest*.

Outra ferramenta que pode ser utilizada para a construção de marca do profissional liberal é o *Snapchat*. Com o aplicativo, é possível publicar mensagens efêmeras que serão excluídas em 24 horas a partir da publicação. Com esta ferramenta os profissionais liberais conseguem estabelecer um elo com seu público, através de conteúdos rápidos e que aproximam do dia-a-dia de quem está publicando. Por ser uma pessoa que está se constituindo como uma marca, a utilização do *Snapchat* é uma plataforma recomendável para todas as categorias de profissionais liberais. A produção de conteúdo deve ser desenvolvida com autenticidade e que permita uma identificação com o público-alvo.

Ainda como uma plataforma de troca de mensagens, há o *Whatsapp* e o *Facebook Messenger*, através destes aplicativos é possível conversar por meio de

texto, voz e vídeo. A utilização destas ferramentas é recomendada para profissionais liberais que possuem um público em quantidade moderada. As vantagens da utilização é a agilidade no contato com o público além de possibilitar uma personalização no relacionamento. Para os profissionais que abrangem um público maior e optarem pela utilização da ferramenta, recomenda-se contratar uma equipe preparada para dar vazão ao volume de solicitações.

Além das redes sociais, é possível desenvolver conteúdos para uma estratégia de e-mail marketing, definido por Ogden e Crescitelli como “o envio de mensagens pelo sistema de correio eletrônico” (2009; p. 107). O primeiro passo para o desenvolvimento desta estratégia é a construção de um banco de dados com informações do público-alvo. Uma das ações que podem ser desenvolvidas para acumular estes dados é o oferecimento de conteúdos e materiais gratuitos e que necessitam da realização de cadastro, solicitando assim o e-mail daqueles que se interessaram pelo assunto. Por ser uma estratégia de contato direto com o público, devem-se gerenciar os conteúdos e o formato das mensagens entregues de forma que seja percebido pelo destinatário como algo relevante.

Outro ponto que deve receber devida atenção é a frequência do envio das mensagens, com o intuito de não gerar sobrecarga de informação e que lote a caixa de e-mail dos destinatários. Ogden e Crescitelli (2009) afirmam que e-mail marketing é relativamente barato e que tem tudo para se transformar em uma das mais eficientes formas de comunicação entre marcas e público. Esta ferramenta pode ser utilizada por todas as categorias de profissionais liberais, sempre atentando a oferecer por meio desta plataforma conteúdos inéditos e exclusivos. Com a utilização desta ferramenta, aqueles que se posicionam como um produto podem utilizar com o objetivo de ampliar a conversão de vendas, aqueles que se posicionam como veículo de mídia podem se utilizar do e-mail marketing para oferecer conteúdos exclusivos a um público realmente interessado em seus conteúdos. Já os profissionais que se posicionam enquanto agregadores podem utilizar estratégias articuladas com a empresa coligada com o intuito de alcançar os objetivos empresariais e de marca.

É notória a força que a internet conquistou nos últimos anos, com impactos diretos para a comunicação entre marcas e pessoas. Cada vez mais, é possível desenvolver conteúdo em mídias próprias, uma alternativa para aqueles que não

conseguiam estar presentes nos veículos como TV, rádio, jornal e revista. Entretanto, a quantidade de conteúdo disponível na internet cresceu de forma exponencial, cabendo àqueles que objetivam destaque produzir conteúdos cada vez mais qualificados e que chamem a atenção de seu público. Desta forma, é indissociável aos profissionais liberais que optem por estar presentes nas redes sociais e demais plataformas próprias, a produção de conteúdo de qualidade, e que aliado aos demais recursos, se construa como uma autoridade em sua área de atuação.

#### **4.2.5 Relacionamento**

O relacionamento entre marcas e pessoas está cada vez mais estreito: ações personalizadas estão sendo utilizadas pelo mercado para atingir o público de forma segmentada e estratégica. No contexto em que a marca é uma pessoa, na figura do profissional liberal, este relacionamento deve ser ainda mais próximo e singular. Para os profissionais que se posicionam enquanto um produto a utilização do CRM, sigla em inglês para Gestão do Relacionamento com o Cliente, é essencial. Esta prática é definida por Gordon como “o processo contínuo de identificação e criação de valores e compartilhamento de seus benefícios com clientes individuais, durante todo o tempo de vigência da parceria” (2002, p.9).

Para a utilização de um CRM estratégico, é necessário uma base de dados ativa e atualizada dos clientes para que se desenvolvam táticas personalizadas que consigam surpreender os destinatários. Um programa de relacionamento bem estruturado tem o importante papel de fidelizar o cliente, proporcionando uma experiência ainda melhor com a marca. Os profissionais que se posicionam enquanto agregadores podem desenvolver um CRM em parceria com a empresa coligada, assim como os que se posicionam enquanto veículo podem oferecer materiais e informações exclusivas para aqueles que aceitarem se relacionar com a marca.

Outra ferramenta que pode ser estratégica no relacionamento da marca com o seu público é a promoção e/ou participação de eventos. Existem duas categorias de eventos, conforme Ogden e Crescitelli (2009). A primeira relaciona-se com orientação técnica, como congressos e feiras e a segunda destinada ao público geral, como eventos musicais, esportivos e culturais. O profissional liberal pode

tanto promover um evento, quanto participar de já existentes, de acordo com os objetivos traçados. A promoção de um evento pode ser feito de forma individual ou em parceria, a marca será percebida de forma ampla e por um grande número de pessoas. Ao participar de um evento, o profissional precisará desenvolver uma estratégia para que seja percebido pelo público desejado: as ações indicadas são a distribuição de cartões de visita, *flyers* e brindes.

A segunda possibilidade para fortalecer o relacionamento entre o profissional liberal e seu público-alvo é a realização de ações de ativação de marca, voltado à experiência do usuário. De acordo com Schmitt (2000) o Marketing Experimental foca na vivência de situações que criam estímulos para os sentidos e para a mente, contribuindo para a ligação da marca com o estilo de vida do consumidor. “Em suma: as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais.” (SCHIMITT, 2000, p. 41)

O profissional liberal pode se utilizar de ações de ativação de marca focadas em experiência para construir relacionamentos importantes com seu público-alvo. Podem ser desenvolvidas ações em eventos os quais este profissional realiza e/ou participa, assim como em locais de relevante circulação do seu público. Estas ações devem ser cuidadosamente planejadas, utilizando todos os aspectos oriundos de seu projeto de marca para que se forme a identidade pretendida.

#### **4.2.6 Pontos de contato**

A determinação do *mix* de produtos que será oferecido é analisada como uma manifestação da marca, assim como reflete Semprini (2006). Os profissionais liberais precisam pensar na formulação de produtos a partir de sua proposta de valor e projeto de marca. Um produto pode tanto ser algo concreto que será entregue ao consumidor, como no caso dos profissionais que se posicionam como produto, mas também podem assumir outros formatos. O profissional que se constitui como veículo de mídia oferece como produto o conhecimento, informação e relacionamento através de diferentes canais, que devem ser pensados e planejados de acordo com as estratégias da marca. Os profissionais que são os agregadores à uma outra organização precisam desenvolver a aliança entre seu projeto de marca com os produtos que compõem o *mix* desta outra organização.

Pensar o *mix* de produtos é sintetizar o principal ponto de contato entre a marca e o público.

Ao determinar todos os elementos do produto, nas suas mais variadas formas, é necessário construir minuciosamente toda a jornada de contato do público com a marca no consumo deste produto. De acordo com a categoria que o profissional está inserido além de seu segmento de atuação, diferentes pontos de contato deverão ser abordados. Desde projetos arquitetônicos à forma como o profissional se expressa, todos os pontos de contato merecem atenção especial para a construção de uma marca forte.

O desenvolvimento de um projeto arquitetônico de ambiente que traduza o projeto de marca é essencial para os profissionais que possuem este tipo de relação com seu público. Segundo Wheeler (2009, p.150), “a percepção do ambiente pode ser controlada por cores memoráveis e únicas, textura, proporções, luz, som, movimento, conforto, aromas e informação acessível.” Outro ponto que merece atenção dos profissionais que possuem algum produto tangível é sua embalagem. “Somos continuamente seduzidos e engabelados pelas formas, grafismos, cores e mensagens e recipientes das embalagens. A prateleira provavelmente é o maior ambiente competitivo do marketing que existe” (WHEELER, 2009, p.142).

Outro fator que deve ser avaliado são as roupas utilizadas pelo profissional liberal e sua equipe. Conforme diz Wheeler, “as roupas comunicam” (2009, p.154). Desta forma, é necessário adequar o projeto de marca com o estilo adotado pelo profissional em sua vida cotidiana. Em relação a demais colaboradores deve-se avaliar a possibilidade do uso de uniformes, visto que “a maneira como um empregado se veste afeta o modo como o indivíduo e sua organização são percebidos” (WHEELER, 2009, p.154).

Os profissionais que não possuem pontos de contato físicos com seu público precisam se dedicar ainda mais a todas as formas de interação no ambiente digital. A construção de meios próprios é essencial, pois possibilita maior autonomia na emissão de conteúdos. O desenvolvimento de um *website* deve levar em consideração a facilidade de navegação e a adequação nas diferentes telas de acesso (smartphones, desktops, notebooks, *tablets*). A escolha das redes sociais que o profissional estará inserido deve ser feita de forma estratégica, de acordo com

os objetivos do projeto de marca. A constante avaliação das respostas dadas pelo público é crucial para que a marca possa planejar melhores táticas e estratégias.

Os profissionais que possuem um produto tangível, e que estão exclusivamente no ambiente digital, devem possuir um sistema de e-commerce eficiente e seguro para os consumidores. A operação de logística também é importante para a construção da marca, sendo necessário avaliar os melhores fornecedores e intermediários, que consigam entregar ao consumidor a proposta de valor ofertada pela marca.

Outro elemento que interfere na manifestação do projeto de marca e que deve ser cuidadosamente planejado é o preço. “Embora outros fatores tenham se tornado importante nas últimas décadas, o preço permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e lucratividade das empresas” (KOTLER, 2006, p.429). Desta forma, cabe ao profissional liberal refletir na sua construção do projeto de marca a respeito de quem pagará por sua contribuição e assim desenvolver as políticas de preço de sua marca. No caso daqueles que se posicionam enquanto veículo de mídia poderá ser desenvolvido uma precificação para anunciantes, enquanto os consumidores do conteúdo terão acesso gratuito. Os que se posicionam enquanto produto devem levar em conta todos os custos envolvidos assim como fatores como concorrência e demanda. Determinar a política de preço requer planejamento e cuidado, visto que é uma importante manifestação que será percebida pelo público.

#### 4.3 APLICAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

O desenvolvimento de um plano de branding pode ser aplicado à profissionais liberais que desejam se lançar enquanto marca ou ainda àqueles já estabelecidos no mercado e que anseiam novas oportunidades. O desenvolvimento de um projeto de marca sólido ocasionará em manifestações coesas e alinhadas na construção de uma identidade única e que seja percebida com unidade pelo público. As etapas apresentadas neste trabalho são referências de possíveis caminhos a serem seguidos no desenvolvimento de marca para profissionais liberais, cabendo reflexão e análise caso a caso. A figura a seguir sintetiza os principais elementos a serem considerados na construção do projeto de marca.

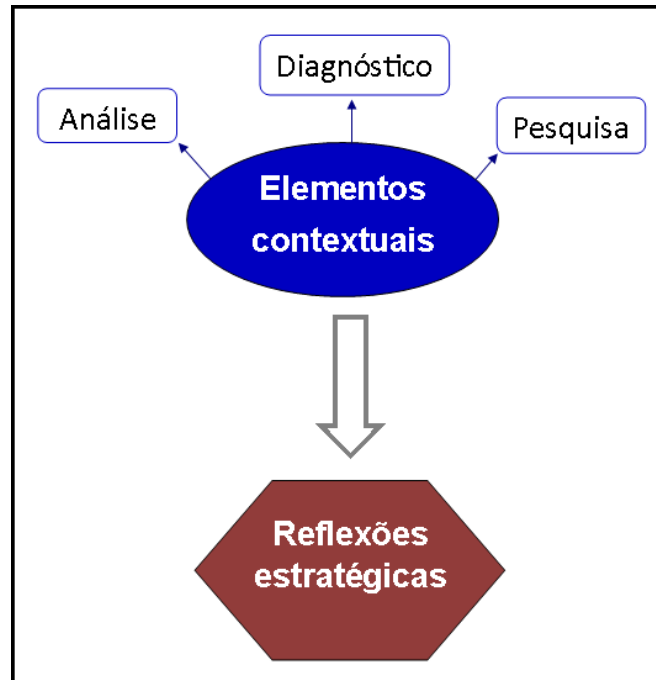


Figura 18: Projeto de marca  
 Fonte: Elaboração própria

O desenvolvimento cuidadoso do projeto de marca implica manifestações coesas, estratégicas e que tenham relevância junto ao público. As manifestações podem assumir diversas configurações, visto que todos os elementos que compõem o profissional liberal comunicam, desde o próprio nome até aos anúncios publicitários produzidos. Nesta perspectiva, visualiza-se o emprego de uma comunicação integrada.

O quadro a seguir apresenta as diferentes manifestações propostas neste trabalho, divididas nas cinco categorias classificadas.

<b>Identidade visual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nome;</li> <li>• Símbolo;</li> <li>• Tipografia</li> <li>• Cores;</li> <li>• Mascote;</li> <li>• Materiais Gráficos.</li> </ul>
<b>Mídia paga</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anúncios em veículos de comunicação (jornal, TV, rádio, revista e outdoor);</li> <li>• Patrocínios.</li> </ul>



<b>Mídia ganhada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relacionamento com a imprensa;</li> <li>• Interação com o público nas redes sociais;</li> <li>• Relacionamento com influenciadores.</li> </ul>
<b>Presença Digital</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociais;</li> <li>• E-mail marketing.</li> </ul>
<b>Relacionamento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CRM;</li> <li>• Eventos;</li> <li>• Ativação de marca.</li> </ul>
<b>Pontos de contato</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos;</li> <li>• Arquitetura;</li> <li>• Embalagem;</li> <li>• Vestuário;</li> <li>• Website;</li> <li>• E-commerce;</li> <li>• Preço.</li> </ul>

Quadro 2: Síntese de manifestações  
 Fonte: Elaboração própria

O projeto de marca guia a utilização de todas as manifestações. A lista de possibilidades é extensa e as que foram apresentadas neste trabalho são um recorte entre aquelas que se considerou mais relevante aos profissionais liberais de forma geral. A utilização de cada manifestação deve refletir seu projeto para que junto à percepção do público forme uma identidade de marca de acordo com o propósito do profissional liberal.

## **5 REFLEXÕES DAS ESPECIFICIDADES DO PLANO A PROFISSIONAIS LIBERAIS**

No contexto pós-moderno, a marca tornou-se figura central na gestão de marketing, ocasionando uma profunda mudança na forma que as empresas desenvolviam seus negócios. O foco voltado exclusivamente ao produto converteu-se em uma diferenciação baseada na imagem, que com esforços de comunicação vinculavam à organização a determinados significados, estilos e valores. Assim como fizeram as grandes organizações, os profissionais liberais que trabalham livremente em sua área de formação podem se desenvolver enquanto marca, ampliando seu escopo de negócio e moldando uma imagem de autoridade em sua área de atuação.

O desenvolvimento estratégico de marca para os profissionais liberais é essencial para que estes sejam percebidos enquanto uma autoridade em sua área de atuação. Através do projeto de marca bem planejado, o profissional liberal condições favoráveis para definir os rumos que pretende seguir, em caminho próprio ou ainda vinculado à outra organização. Independente das estratégias adotadas, do posicionamento definido ou ainda da formatação de negócio que irá seguir, a construção do profissional liberal enquanto uma autoridade deve ser o objetivo de todos aqueles que pretendem se utilizar da imagem como elemento de diferenciação.

Com o desenvolvimento do plano estratégico de marca, a comunicação dispõe das mais variadas ferramentas para que todo o planejamento se concretize através de diferentes manifestações. Com a proposição das diversas manifestações que podem ser utilizadas por um profissional liberal, percebe-se que a comunicação se desenvolve de forma integrada entre as áreas de publicidade, relações públicas, jornalismo e design, estando em contato ainda com outras áreas como arquitetura e moda.

Percebeu-se, ainda, a grande relevância da produção de conteúdo para o desenvolvimento de um planejamento de comunicação. A utilização apenas da publicidade como ferramenta de persuasão não é capaz de produzir todas variáveis que compõem a identidade da marca, sendo esta a junção de todas suas manifestações que aliada à percepção do público. A identidade de marca deve ser

constantemente monitorada e avaliada para que seja o mais próxima possível de seu projeto.

Todo este processo de construção de marca e correta avaliação dos resultados obtidos junto ao público só será possível com um desenvolvimento estruturado da gestão do negócio do profissional liberal. A comunicação e marketing são pontos extremamente relevantes na construção de uma marca, porém, outros fatores também são cruciais para que a identidade percebida pelo público seja homogênea e única. A determinação de preço, logística, formatação de produto, conquista de parcerias e saúde financeira também são fatores essenciais em uma marca forte, que seja capaz de se sustentar enquanto uma autoridade e assim conquistar seu público. Desta forma, os profissionais de comunicação devem ser parceiros dos gestores que conduzem as estratégias do negócio como um todo. Sendo a construção de marca um resultado de esforços mútuos para a obtenção de resultados, é de grande importância a profissionalização da gestão por parte dos profissionais liberais, através de capacitação ou com o auxílio de profissionais da área.

O que cabe à comunicação é a correta análise das estratégias a serem utilizadas e uma segurança na definição das melhores formas de transpor o projeto de marca em ações concretas, revelando o sólido embasamento desenvolvido. Uma proposta fundamentada em produzir sentidos, transmitir valores e ampliar os pontos de contato entre a marca e o público deve ser o foco para o alcance dos objetivos do profissional liberal enquanto marca. A comunicação deve-se atentar precisamente a todas as questões éticas e regulamentárias de cada profissão, visto que em diversas áreas há inúmeros pontos de restrição em relação à publicidade, autopromoção e disseminação de conteúdos. As áreas que merecem mais atenção são a saúde e o direito, com rígidas normas que regulam o que é permitido comunicar.

A questão central para o sucesso de um projeto de branding aplicado à profissionais liberais parte do desejo deste profissional em realizar este trabalho. A construção de uma marca orientada à uma pessoa baliza os âmbitos profissionais e pessoais, nos quais são indissociáveis perante o público. O objetivo, enquanto marca, não é descaracterizar o profissional liberal como uma pessoa física, mas sim de sustentar um negócio com práticas estruturadas, tendo a personalidade como

premissa básica. Desta forma, é indispensável que o profissional liberal pense para além das manifestações oriundas do plano de comunicação ao avaliar se suas manifestações de carácter pessoal poderão interferir na construção da identidade de marca planejada.

A utilização das redes sociais é um ponto que merece grande atenção pelo profissional liberal, pois é tanto um espaço estratégico para a construção de sua marca como de relacionamento com familiares e amigos de seu círculo de convivência. Desta forma, sugere-se uma avaliação do melhor formato a ser seguido em cada um destes espaços com o intuito de potencializar o trabalho realizado nos demais meios. Além disso, outro ponto que deve ser refletido pelo profissional é a cerca da expressão de suas ideologias, crenças e credo. As perspectivas de personalidade são refletidas na marca, e assim, devem ser analisadas junto ao projeto de marca a respeito da relevância de se tornarem públicas.

A construção de um projeto de branding aplicado a profissionais liberais é bastante similar ao desenvolvido às organizações. O que merece atenção é o fato de estar se desenvolvendo uma marca a uma pessoa, que possui além de seu trabalho uma vida de foro pessoal e íntimo. Esta divisa entre o pessoal e o profissional é a maior diferença encontrada, visto que as possibilidades de manifestação, assim como as práticas de gestão que amparam o desenvolvimento de marca do profissional liberal são aquelas comumente desenvolvidas no contexto empresarial.

O modelo de marca de Semprini (2006) foi totalmente adaptável ao contexto dos profissionais liberais, que entende a marca como uma instancia eminentemente semiótica, que produz sentidos a partir da somatória de tudo aquilo que a representa. Ao levar em consideração os elementos contextuais, a produção e recepção, desenvolveu-se um plano que integra a proposta de Semprini (2006) com a visão de modelagem de negócios de Osterwalder e Pigneur (2011), e apresentando uma série de práticas e ferramentas que tornam perceptível as estratégias desenvolvidas. Pensar um profissional liberal enquanto marca é um processo desafiador, que merece esforço e dedicação por todos aqueles que estarão à frente desta missão.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do presente trabalho, teve-se o objetivo de entender como se desenvolve um plano de construção e gestão de marca aplicada ao contexto dos profissionais liberais. Para isso, buscou-se compreender como o processo de branding está sendo desenvolvido na atualidade ao refazer o percurso histórico da utilização de marca até os dias atuais. Semprini (2006) proporcionou um embasamento teórico metodológico para a compreensão de um modelo de marca que leva em consideração tanto os elementos contextuais, como os de produção e recepção.

Ao entender um profissional liberal enquanto marca, buscaram-se exemplos referência daqueles que já estão desenvolvendo um plano de branding. Com uma análise do projeto de marca dos profissionais estudados foi possível identificar semelhanças que originaram uma categorização em relação à sua perspectiva de negócio, evidenciado principalmente pela promessa e especificação da promessa de cada profissional.

Com o entendimento de como o processo de branding está ocorrendo na atualidade junto à análise em exemplos referência, buscou-se desenvolver um plano de branding adaptado ao contexto dos profissionais liberais. Um plano que pudesse ser utilizado como parâmetro para o desenvolvimento de marca de outros profissionais. A utilização do processo enunciativo de Semprini (2006) guiou as etapas da construção do plano, dividido em projeto de marca e manifestações.

Com a elaboração do plano, foi possível perceber as particularidades e especificidades que compõem um projeto de marca para uma pessoa: neste trabalho, os profissionais liberais. Entretanto, diversas práticas e ações comunicacionais comumente desenvolvidas pelas organizações puderam ser adaptadas e utilizadas neste novo contexto. Ainda, foi constada a importância da utilização de uma comunicação integrada que tenha como objetivo principal produzir sentidos, significados e valores únicos de acordo com um projeto de marca bem elaborado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DANTAS, Edmundo Brandão. **Gerenciamento de contas**: uma abordagem aplicada a agências de comunicação publicitária. São Paulo: Atlas, 2009.
- GARDNER, B. B.; LEVY, S. J. **The product and the brand**. Harvard Business Review, Boston, p. 33-39, mar./apr. 1955.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Editora Futura, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração em Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Bussiness Model Generation**: inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.
- PEREZ; Clotilde. **Signo da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo, Pioneira Thompson Learning, 2004
- SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna**: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- SHIMITT, Bernard H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.
- WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. A marca comercial-institucional – retrospectiva e prospecção. In: BARBOSA, Ivan Santo (Org.) **Os sentidos da publicidade**: estudos interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. Marca: para além da concepção de branding. In. GOMES, Neusa Demartini (Org.) **Fronteiras da publicidade**: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Ed. Sulina, Porto Alegre, 2006.

CONSELHO NACIONAL DOS PROFISSIONAIS LIBERAIS; **Estatuto Social.**  
Brasília. 2015