

Marketing

**CEO DE SI MESMO: GESTÃO DE MARCA E O BRANDING COMO
FERRAMENTA DE VALOR E PODER NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO**

Resumo: No contexto contemporâneo, caracterizado pela digitalização da comunicação e pela intensificação da economia da atenção, o indivíduo assume o papel de CEO de si mesmo gerenciando a sua própria marca pessoal ultrapassando a autopromoção e se consolidando como um ativo intangível estratégico gerando valor simbólico, social e financeiro, o branding, enquanto ferramenta estratégica, possibilita ao indivíduo a construção de narrativas de identidade e consistência para fortalecer a sua reputação e aumentar a capacidade de influenciar e mobilizar pessoas e recursos, essa prática vai muito além da presença em mídias digitais. A construção estratégica da marca pessoal permite ao indivíduo se diferenciar em mercados altamente competitivos, transformando a visibilidade em poder simbólico. Nesse sentido, o conceito do indivíduo como empresa, mostra como o branding reconfigura as dinâmicas de poder e valor, tornando a reputação e a percepção ética social fatores decisivos para o sucesso da marca pessoal. Este artigo analisa criticamente as práticas do branding e da gestão de marca como mecanismo de poder e valor no mercado contemporâneo, oferecendo percepção sobre como o indivíduo pode construir, proteger e potencializar sua própria marca pessoal através de ferramentas administrativas.

Palavras-chave: Branding; Poder simbólico; Reputação.

ABSTRACT: In the contemporary context, characterized by the digitalization of communication and the intensification of the attention economy, the individual takes on the role of CEO of oneself, managing their personal brand beyond self-promotion and consolidating as a strategic intangible asset that generates symbolic, social, and financial value. Branding, as a strategic tool, enables the individual to build narratives of identity and consistency to strengthen reputation and increase the ability to influence people and mobilize resources, going far beyond mere digital media presence. The strategic construction of personal branding allows differentiation in highly competitive markets, transforming visibility into symbolic power. In this sense, the concept of the individual as a company shows how branding reconfigures the dynamics of power and value, making reputation and social ethical perception decisive factors for the success of personal branding. This article critically analyzes branding practices and brand management as mechanisms of power and value in the contemporary market, offering insights into how individuals can build, protect, and enhance their personal brand through administrative tools. administrativas.

Keywords: Branding; Symbolic power; Reputation.

INTRODUÇÃO

Com o avanço do mercado digital como espaço de interação, consumo e divulgação de trabalho, deu vida a uma nova configuração sociocultural no qual as pessoas deixaram de ser apenas consumidores e passaram também na atuação de agentes ativos na formulação de suas próprias imagens. Nesse sentido surgiu uma lógica de mercado aprimorado na ideia de que cada pessoa pode gerir a sua própria identidade como marca. Esta ideia lança o que estipulou chamar o CEO de si mesmo, onde a pessoa ocupa o papel de gestor de si mesmo, combinado planejamento estratégico, execução, marketing, posicionamento e reputação para se posicionar e consolidar a presença de sua marca em um mercado que esporadicamente mudará. O conceito de Ceo de si mesmo surge como uma metáfora enfática para descrever o agente que assume o papel de sua própria narrativa, trabalhando sua imagem com propósito e visão estratégica, no cenário contemporâneo marcado por avanços tecnológicos, pela exposição e por algorítmicos digitais, cultura de alta performance, ser visto e lembrado, torna-se um ativo extremamente valioso. O que está sendo disputado não somente a visibilidade digital, mas o capital simbólico, sua reputação e seu reconhecimento perante a sociedade que poderá ser convertido em prestígio e influência com isso transformando em oportunidade de retorno financeiro.

Segundo o Davenport e Beck (2001) destacam na economia da atenção o valor do indivíduo na medida em que o tempo se passa e o foco do público mudam e se tornam recursos escassos, nesse sistema, a composição da marca pessoal tornam-se um diferencial muito competitivo, e a reputação torna-se um ativo intangível estratégico e simbólico, a pessoa que compreende essa dinâmica e atua de forma consciente e estratégica sobre sua imagem pública ganhará capacidade de posicionamento estratégico protagonismo no mercado, destacando em meio ao mercado digital que é extremamente competitivo. Diante dessa perspectiva, este artigo propõe analisar e investigar as interseções de Gestão de marca pessoal, branding estratégico e geração de valor simbólico, investigando como esses elementos podem ser utilizados como ferramenta de poder e diferenciação no cenário digital contemporâneo.

A justificativa desta pesquisa consiste na necessidade de estudar e compreender como as pessoas transformam sua identidade e vida pessoal em instrumentos de poder de retorno, financeiro, simbólico e social no mercado, ao explorar a ideia do CEO de si mesmo investiga-se debater as implicações sociais, financeiras e éticas dessa prática, a delimitação do estudo concentra-se em analisar as práticas de branding pessoal, além de evidenciar como a gestão de marca, imagem, a reputação e a autenticidade se fixa como fatores determinantes para o sucesso da marca.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

A gestão de marca, habitualmente ligada ao mundo corporativo, passou a ser um crescimento significativo nas últimas décadas, especialmente com o aumento das mídias digitais, inicialmente criada para como um aglomerado de estratégias ligada a criação e manutenção da identidade de uma marca, produto ou serviço, a gestão de marca e o branding é hoje uma das ferramentas mais importantes para a construção simbólica da pessoa enquanto marca. Conforme Kotler e Keller (2012), o branding abrange a criação de significado associados a um nome, símbolo ou design que identificam e diferenciam produtos, serviços ou pessoas. Segundo Aaker (1996), ao tratar do conceito de valor de marca (Brand equity), destacam-se que uma marca fortemente agrega valor não somente funcional, mas também simbólico, emocional e racional. Essa noção é ampliada por Kapferer (2012), que recomenda o prisma de identidade de marca, demonstrando como os aspectos como a personalidade, a reputação, cultura e o relacionamento estão ligados com o que o público quer e deseja. Ao ultrapassar esses conceitos para a marca pessoal, é visto que o indivíduo pode também gerar retorno financeiro e simbólico através de sua imagem, reputação e sua presença no meio digital.

O branding corporativo se diferencia do branding pessoal, apesar de compartilhar os princípios poucos semelhantes, enquanto o corporativo está vinculado para a construção de uma identidade coletiva e institucional, o branding pessoal foca na autenticidade e na coerência entre a identidade visual e o comportamento perante a sociedade. Segundo o Peters (1997), ele disserta que cada indivíduo deve agir como uma marca, com posicionamento claro e ético, proposta valor e comunicação estratégica, em tempos de economia da reputação, nesse contexto, a gestão de marca assume um papel extremamente importante e estratégico na chamada economia da atenção (Davenport e Beck, 2001), onde a visibilidade se torna um ativo central na maioria dos mercados atuais, as mídias sociais como Instagram, youtube, LinkedIn, Tik Tok e o X funcionam como vitrines nas quais o indivíduo negocia continuamente sua imagem, suas narrativas e sua autoridade, Bourdieu (1986), introduziu esse conceito e contribuindo com a análise de capital simbólico, entendendo como o reconhecimento social, a partir de atributos percebido como únicos, desejáveis e legítimos.

A integração entre branding pessoal com as plataformas digitais criou uma nova forma de gerar mais falar para os produtos, serviços e marcas, a identidade visual de de um projeto torna-se contínuo, se construído em tempo real e sujeito às mudanças com as plataformas das redes, nesse sentido, a marca pessoa não será apenas uma ampliação da identidade profissional do indivíduo, mas, uma ferramenta extremamente fundamental para o crescimento e o posicionamento da marca perante o mercado

METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, baseado em revisão bibliográfica de autores sobre branding, personal branding, economia da atenção e capital simbólico, essa análise foi guiada de forma interpretativa, buscando entender como a ideia do CEO de si mesmo revela na gestão da identidade, no seu comportamento digital e na construção da reputação como um ativo intangível extremamente poderoso na criação de valor financeiro para a marca pessoal. O objetivo não é divulgar dados estatísticos , mas oferecer uma reflexão

crítica e teórica sobre as práticas de gestão e habilidades administrativas aplicadas ao branding pessoal no cenário digital contemporâneo

A CONSTRUÇÃO ESTRATÉGICA DA MARCA PESSOAL

Uma marca pessoal a ser construída no mercado contemporâneo excede o simples fato da exposição pública, ela exige um planejamento estratégico, clareza de identidade, posicionamento estratégico e uma coerência na comunicação, elementos esses antes restritos em ambiente de negócios, mas, que hoje é fazem parte na atuação de indivíduos que entendam o valor simbólico e financeiro de sua imagem, a marca pessoal nesse sentido, não será apenas o que se comunica, mas, aquilo que representa como de forma mais autêntica e consistente ao longo do tempo, a base dessa construção estabeleceu-se sobre três pilares essenciais: propósito, valores e posicionamento, o propósito é o centro da identidade da marca pessoal, o que move a marca para além de suas competências técnicas, os valores são a ideia principal que direciona as decisões e suas atitudes perante o mercado, funcionando como estrutura da credibilidade, reputação e da coerência de sua imagem perante o público, já o posicionamento pode-se verificar de como o indivíduo deseja ser recebido, de como vai se comunicar com o público, espaço simbólica que ocupa na mente de seu público e de como vai se diferenciar no mercado.

Nesse processo, surge uma ferramenta utilizada estrategicamente por profissionais do marketing como instrumento poderoso de comunicação que é o Storytelling a arte de contar história, contar histórias com as conquistas, desafios, emoções, recomeços, posicionamento e motivação, humaniza a marca e torna o público cada vez mais próximo gerando identificação e fidelidade com a marca, a narrativa de carreira, quando construída estrategicamente com autenticidade, transformar a marca em referência e inspirar confiança, isso é mais que uma estratégia de contar história, é oferecer um sentido para o seu público consumidor de maneira rotineira sua marca, e nesse ponto que o público alvo deixa de ser um consumidor e torna-se fã da marca, o termo 'fã' refere-se a pessoas que demonstram interesse intenso e dedicação por determinado objeto cultural, seja um artista, uma série, um filme ou um produto, participando ativamente e interagindo com outros fãs (JENKINS, 1992), diferente de seguidores ou administradores passivo, o fã atua como agente de divulgação da marca, defendendo e recomendando, essa fidelização simbólica ocorre quando existe conexão emocional, autenticidade percebida e entrega de valor simbólico, o caminho do público em relação a marca pessoal, portanto, segue um ciclo semelhante ao do marketing tradicional que é atração, engajamento, conversão e fidelização.

Para Consolidar a presença da marca no mercado, o indivíduo buscam ferramentas estratégicas de marketing, o manual da marca, calendário de lançamentos e parcerias e colaboração com outra marcas pessoais ou institucionais, fortalecendo o alcance e ampliando o público da marca, também, existe a curadoria de identidade visual que cuida da identidade visual física da marca, vestuário, ambientação e forma de falar, atua como um reforço simbólico para ajudar o indivíduo com a sua imagem projetada, nesse novo cenário de mercado, marcado pela era digital, a construção de marca pessoal deixou de ser uma prática intuitiva e espontânea, vindo torna-se como uma ferramenta estratégica, o indivíduo que de forma consciente entendeu a nova forma de gestão de marca, passa a ocupar um lugar de influência, prestígio e poder

simbólico, alinhando a sua existência e sua essência a forma de como deseja ser visto e lembrado.

O PROFISSIONAL COMO EMPRESA NO APECTO ADMINISTRATIVO

A consolidação de uma marca pessoal no ambiente digital não é apenas uma questão de trazer visibilidade, mas, trata-se de uma atuação extremamente estratégica que demanda habilidades gerências compatível com a exigidas na administração de uma empresa, o profissional da atualidade, ao assumir o papel de CEO de si mesmo, torna-se responsável pela governança de sua carreira, de sua imagem pública e da gestão de seus ativos intangíveis como reputação, autoridade simbólica e capital social, com isso, o indivíduo deixará de ser apenas um agente de tarefas para se posicionar como o gestor integral de sua própria imagem e trajetórias profissional, a carreira passa a ser entendida como um projeto estratégico, que exige planejamento, metas claras a ser atingidas, análise de mercado e análise de risco, a imagem pessoal, por sua vez, torna-se um ativo que precisa ser construído, comunicado e protegido, assim o branding pessoal ultrapassa a comunicação que é uma ferramenta de gestão estratégica de imagem pessoal, que orienta posicionamento, como a marca é vista pelo consumidor.

A tomada de decisão torna-se um processo crucial e fundamental em análise de contexto, leitura de assuntos do momento e compreensão do comportamento do público alvo, o indivíduo passa a visualizar o mercado não apenas como consumidor, mas como ofertante de serviços que o publico deseja, alinhando o seu posicionamento, conforme as mudanças nas demandas simbólicas e culturais do mercado que está inserido, análise de mercado nesse contexto de gestão de marca, inclui observar os nichos que existe, a identificação de oportunidades de diferenciar a marca, acompanhamento da concorrência e o entendimento das expectativas que o público tem sobre a marca , a maneira de como o consumidor, público e fã passa a ser um dado extremamente relevante para definir estratégias de criação de conteúdo, presença digital e networking.

O profissional que atua como marca deve acompanhar os indicadores de desempenho que apoie a efetividade de sua gestão, métricas utilizada são extremamente importante pra traçar estratégias de gestão como o alcance, taxa de conversão, números de possíveis parceiros, números de parceria e contratos efetivados são exemplos de Key Performance Indicador (KPIs), adaptada para a realidade do branding pessoal, essas informações, quando feito e analisado de forma eficiente e crítica, permitem reajuste importante, reposicionamento e a renovação de proposta de valor com base em informações sólidas, a construção de uma marca pessoal não poderá ser reduzida a uma dimensão visual ou performática ela abrange um sentindo gerencial onde o indivíduo que atua como um agente estratégico responsável por administrar eficazmente sua própria imagem como um capital de valor que traz retorno econômico seja com oportunidade profissionais, influência, rede de contatos ou prestígio, o CEO de si mesmo, assim que exige mais que o carisma e sua presença no mercado, demandará visão a longo prazo, pensamento crítico e habilidade administrativa para Consolidar, nutrir e disseminar a marca pessoal coerente, relevante, amável e duradoura.

O INDIVÍDUO COMO CEO DE SI MESMO: ESTRATÉGIAS DE GESTÃO APLICADAS AO BRANDING PESSOAL

Assumir a gestão de sua própria carreira, significa entender que a construção da marca pessoal exige um grau de intenção e planejamento no qual cuide estrategicamente de seus ativos mais valiosos, nesse sentido, o indivíduo deixa de se colocar apenas alguém que reage ao ambiente digital e extremamente competitivo e passa a atuar de forma estratégica tomando decisões marcadas por propósito, identidade e visão a longo prazo, o primeiro movimento deste processo envolve em definir de maneira clara quem se é, quais valores suportam a trajetória e qual valores deseja entregar para seu público, ideia parecida de planejamento estratégico de organização empresarial que alinham a missão, visão e valores, assim como uma organização, a gestão de si mesmo demanda clareza sobre a sua própria missão e seus diferenciais, pois, é a partir disto que se constrói toda uma narrativa consistente, ser ceo de si mesmo implica também em planejar, organizar, estabelecer metas e revisar resultados contínuo, a pessoa passa a ver sua carreira como um portfólio em desenvolvimento, que precisa ser monitorado, reajustado, atualizado e direcionado para seu publico, para isso é adotado uma lógica de planejamento estratgico pessoal, definindo seus objetivos de curto, médio e longo prazos, analisando a suas forças, oportunidades, fraquezas e ameaças, antecipando os riscos que podem comprometer toda a sua trajetoria e principalmente sua reputação.

Um dos pilares da gestão está na comunicação, compreendida como o principal meio de contato da marca pessoal e seu público, cada palavra falada, cada publicação feita nas suas mídias digitais e cada aparição pública funcionam como eixos de contato que reforçam ou fragilizam a conexão da imagem construída para o seu público, o indivíduo que se dispõe como uma pessoa que Gerência sua marca pessoal precisa criar uma narrativa coerente que seja alinhado a seus discurso e práticas, no que seus valores em histórias no qual inspirem a identificação, mais do que buscar a visibilidade, a gestão também envolve monitoramento e verificar seus resultados assim como as organizações empresariais utilizam ferramentas para acompanhar seus indicadores de desempenho, o indivíduo CEO de si mesmo utilizam as mesmas métricas que sinalizem o alcance e a qualidade no mercado onde estará inserido, o indivíduo deverá cuidar de sua reputação forma ética e extremamente constante, no qual suas escolhas e ações estejam alinhadas com seus valores e sua missão, a sustentabilidade da marca pessoal, depende da sua autenticidade, confiança e responsabilidade, de maneira que a presença digital e profissional seja reflexo de uma identidade que seja verdadeira, confiante, responsável e ética. O indivíduo que se coloca como o CEO de si mesmo passa a gerenciar a sua vida de forma profissional como um empreendimento definindo propósito, comunicando com coerência, mensurando seus resultados, planejando estrategicamente a sua marca pessoal e preservando com ética, o branding pessoal, nesse contexto, deixa de ser apenas um meio de harmonia estética e assume um papel crucial no marketing da marca pessoal, sendo capaz de transformar atenção m eputaçã, e visibilidade em capital simbólico, social financeiro.

REPUTAÇÃO COMO ATIVO INTANGÍVEL: DA VISIBILIDADE EFÊMERA AO PODER SIMBÓLICO SUSTENTÁVEL

No ambiente atual com os avanços tecnológicos, onde os fluxos de informação circulam instantaneamente, a reputação se fixa como um ativo intangível extremamente estratégico, diferente a alta visibilidade que se fixa em métricas rápidas, que são curtidas em post, seguidores e visualizações nas mídias digitais, a reputação é o fruto de um processo cumulativo, simbólico e racional, sendo reconhecido sua capacidade de conseguir e gerar a legitimidade, posicionamento e influência, segundo a teoria do capital simbólico de Pierre Bourdieu, a reputação pode ser entendida como um recursos intangíveis que atribui valor simbólico, financeiro e de autoridade a um indivíduo, essa autoridade não se limita à visibilidade, mas, se sustenta pela credibilidade construída na relação entre discurso, a autonomia realmente vai muito além de um momento de destaque passageiro, ela nasce da confiança entre o que faz e como age, no mundo do branding pessoal, a confiança não é somente o que alguém diz de si mesmo, mas, a principalmente de como a pessoa é vista e validade pelas pessoas ao seu redor, seus amigos, clientes, parceiros e seguidores.

Já a questão da visibilidade rápida e momentânea está ligada à chamada economia da atenção, nas mídias digitais, os algoritmos dão mais espaços para conteúdos que realmente causam impacto instantaneamente, mas, que normalmente não tem profundidade e somem rapidamente, quem fica preso a exposição, quem fica refém de somente essa exposição corre um grande risco de ser esquecido em um mercado que esporadicamente muda, por isso transformar essa visibilidade rápida e passageira em uma confiança sólida exige uma gestão de marca cuidadosamente calculada e estratégica esse processo envolve alguns pontos chaves como a autenticidade, consistência, Entrega de valor e Resiliência Simbólica todas ferramentas de gestão altamente eficazes.

A Autenticidade é a base para construir uma confiança verdadeira em um mundo extremamente digital e cheio de discursos altamente treinados e ensaiados e aparências restritas, mostrar quem realmente é se torna um diferencial diante das mídias sócias, a Autenticidade não quer dizer que a exposição de toda sua vida é uma ferramenta ágil de sucesso, mas, sim uma ferramenta de criar narrativas que faça sentido aos valores, missões e metas de traçadas no planejamento estratégico, no personal branding, isto gera uma confiança com o público no qual traz a sensação de proximidade com o público alvo, quando existe coerência nas narrativas cria-se uma conexão emocional forte que vai muito além de número, curtidas e seguidores, traz um valor agregado no qual as pessoas irão se identificar com sua marca pessoal.

Já a consistência é o que mantém a confiança e o que traz credibilidade à marca, para ser confiável, é preciso alinhar de forma estratégica e padronizado o que se fala, o que se mostra e o que se faz, pequenos erros como falar de ética e agir de maneira diferente ao que se fala, pode gerar uma quebra de confiança com o público, agora manter o estilo de comunicação, alinhar os valores claros e uma identidade visual reconhecível autêntica ajuda a fixar a marca pessoal no mercado e essas ferramentas alinhada traz um grande impacto positivo no qual faz com que as pessoas veja a marca pessoal como uma marca confiável.

E na entrega de valor a reputação não é somente sobre falar de ética, mas, sim realmente fazer a coisa certa, oferecer conteúdo relevante, experiências que agregam e interações no qual inspirem e ensinem é um diferencial extremamente útil, esse conceito ligado à ideia de entrega de valor sustenta sua marca pessoal a um discussão no que realmente importa para o seu público, assim a atenção que você receberá virá percepção de utilidade, relevância, confiança e contribuição real na vida e rotina de seu público, seguidores ou pessoas que acompanham a sua marca.

Por fim, a Resiliência Simbólica mostra a capacidade de manter e proteger a sua reputação diante de crises ou mudanças rápidas, é fundamental no ambiente digital, onde existe todo o tipo de julgamento, polêmicas surgem do nada, essa resiliência é o que separa as reputações frágeis das sólidas, habilidade de transformar momentos extremamente difícil em uma grande oportunidade para fortalecer a confiança isso só quando se tem uma base consolidada, reconhecida e forte, assim, as crises podem até fortalecer a sua marca, se forem bem gerenciadas.

Com isso pode-se verificar que a reputação é um ativo extremamente valioso, no qual não se pode copiar ou nem substituir como um produto ou serviços, pois, a reputação é construída com um ótimo planejamento estratégico e deve ser cuidado com uma ótima gestão, é um patrimônio intangível que acompanha a marca, influencia a capacidade de criar oportunidades, de formar parcerias e criar conexões emocionais com o público. Neste contexto, o CEO de si mesmo trata-se de entender que a reputação não é apenas um diferencial estratégico, mas, sim o ativo mais poderoso de sua marca, enquanto a visibilidade depende de algoritmos e é momentânea, a reputação é um capital que cresce com o tempo e traz

PERSONAL BRANDING COMO INSTRUMENTO DE PODER: DA AUTOPROMOÇÃO À CAPACIDADE DE MOBILIZAR PESSOAS E RECURSOS

O personal branding surge atualmente como uma das estratégias mais marcantes da atualidade de gestão da marca pessoal, dentro a ideia de ser CEO de si mesmo o indivíduo passa a ser compreendido como uma marca, com identidade, valores, posicionamento, resultados e principalmente estratégias voltadas para consolidar a sua presença em um mercado cada vez mais simbólico e competitivo, o personal branding normalmente está associado à sua autopromoção, a busca de visibilidade e o reconhecimento imediato, apoiando-se em aspectos como estilos de comunicação, presença digital e até sua identidade visual, cada fase tem uma grande importância para se consolidar sua marca pessoal nas mídias digitais. O potencial de transformação do Personal branding mostra-se justamente quando ele ultrapassa a fase inicial da autopromoção e se consolida como uma ferramenta estratégica de mobilização de pessoas e recursos, nesse auge, não se trata de ganhar mais visibilidade e seguidores, mas, de transformar essa atenção em diferentes formas de capital simbólico (Bourdieu 1986), social (Coleman 1988) e até financeiros, solidificando a reputação como um ativo intangível de altíssimo valor.

O personal branding ao ser consolidado possibilita que o indivíduo assuma o papel de protagonista no cenário digital, e torna-se um líder simbólico desse processo que é visível em diferentes esferas como os influenciadores digitais, empreendedores, artistas. Executivos e até ativistas sociais, todos esses utilizam da gestão de marca

peçoal como uma plataforma de inspiraço, engajamento e direcionamento de comportamento , a autopromoço nesse sentido é superada pela capacidade de narrar um propósito através da comunicaço com o público gerando identificaço e fidelidade aos seus consumidores. Um aspecto importante de poder do personal branding é a criaço de comunidades de engajamento e divulgaço, segundo castells (2009), no paradigma da sociedade em rede, o poder circula pela capacidade de conectar e articular informaço, as marcas pessoais fortes e consolidada no mercado onde está inserida transforma seus seguidores, consumidores e seu público em comunidades fiéis com a marca, nas quais a identificaço funciona como uma estratégia de fidelizaço de seu público para trazer uma comunicaço emocional com a marca, essas comunidades não apenas validam a marca pessoal, mas, também atuam como um meio de publicidade divulgando todo o trabalho e projetos no qual a marca pessoal está envolvida, gerando tendências e divulgando a marca pessoal, quando gerido estrategicamente, torna-se um mecanismo de mobilizaço de recursos que potencializa ainda mais a marca pessoal no mercado onde está inserida, essa mobilizaço ocorre em diferentes aspectos como simbólico, social e financeiro todos conectados e reforçando uma a outra.

Os recursos simbólicos são a base do poder derivado do personal branding no qual incluem a reputaço, a legitimidade, a confiança e o reconhecimento do público, elementos esses que podem ser transformador em influência sobre o público, fornecedores e parceiros, segundo o Bourdieu (1986), o capital simbólico representa um tipo de poder intangível que confere como a marca pessoal está inserida no mercado, qual a sua capacidade e seu estado dentro de um determinado campo social, já no contexto digital, os recursos simbólicos mostram-se a credibilidade sendo construída por meio de coerência, autenticidade e entrega de valor, uma marca que mantém a sua presença consistente nas mídias digitais, compartilhando insights e experiências relevantes, acumulará a confiança de quem o acompanha e o prestígio, que poderá ser utilizado para criar projetos, defender ideias e criar parcerias estratégicas, assim, a marca pessoal não será apenas números, mas, um instrumento forte de persuasão simbólica capaz de gerar autoridade, confiança, credibilidade e legitimidade reconhecível por que o consomem.

O segundo nível de mobilizaço dará através do capital social, que é compreendido como a rede de relacionamentos que a marca pessoa constrói e mantém no decorrer do tempo, conforme o Coleman (1988), as relações de confiança e reciprocidade facilitam a cooperaço ao livre acesso às oportunidades, no personal branding as redes de contatos sejam profissionais, acadêmicas ou digitais funcionam como um meio estratégico para aumentar o alcance e identificar oportunidades, o capital social permitirá que a marca social associe pessoas e recursos em torno de objetivos comuns, influenciadores ou profissionais de referência podem mobilizar a sua comunidade para participar de campanhas, de iniciativas de impacto social ou ajudar em projetos de inovaço, nesse sentido, o branding não apenas gera seguidores e conexão, mas, constrói todo um ecossistema de ações e influência.

O terceiro nível de mobilizaço são os recursos financeiros, que representam a materializaço do poder simbólico e social transformando em oportunidades tangíveis, uma marca pessoal consolidada é capaz de abrir portas e trazer investimentos e patrocínios , a credibilidade e relevância que a marca pessoa tem a possibilidade de atrair parceiros e investidores, por meio de serviços, produtos e conteúdos pagos ou projetos de marketing e comunicaço o capital simbólico se transformam em valores

financeiros reais e rentável para o CEO da marca pessoal essa conversão do valor simbólico em material dialoga com o conceito atual de economia da reputação em que a credibilidade, reputação, a confiança e o capital simbólico torna-se moedas de troca no mercado digital (Castells, 2009), a reputação nesse sentido funciona como um ativo estratégico que transforma o valor financeiro imediato, permitindo que a marca pessoal possa gerenciar as oportunidades e expandir seu alcance fortalecendo sua posição em seu campo de atuação.

REPUTAÇÃO COMO ATIVO INTANÍVEL: DA VISIBILIDADE EFÊMERA AO PODER SIMBOLICO

O poder do personal branding reside na dependência desses recursos reputação que é o poder simbólico, fortalecer redes de contatos que são o poder social e que esses poder juntos facilitam na geração de valores financeiros, esse ciclo cria um efeito que se multiplica no qual a marca pessoal deixa de depender apenas de atenção efêmera do público para construir capacidade de mobilização sustentável e se consolidando como um verdadeiro CEO de si, a gestão estratégica da marca pessoal transforma o indivíduo de influência capaz de mudar a visibilidade e credibilidade em recursos tangíveis gerando valores financeiros, relações estratégicas e impacto duradouro.

Importância da conversão de autopromoção em poder simbólico no mercado não é automático exige planejamento estratégico e gestão coerente, segundo Kotler (2021) ele destaca que as marcas só alcançam o poder real quando conseguem alinhar propósito, promessa e entrega, o mesmo se aplica a questão do branding que somente quando a consistência, a autenticidade e a entrega de valor estão alinhadas e presente na marca pessoal que a reputação se torna resistente, quando visto isso e alinhado de forma estratégica o branding deixa de ser uma ferramenta comum de marketing e assume um status extremamente importante como um instrumento de poder simbólico sustentável, o indivíduo ao gerenciar sua marca pessoal não apenas se comunica quem é, mas passa a imagem central de que o indivíduo ocupa a posição central, no contexto atual com o mercado da superexposição e disputa por visibilidade e atenção a gestão de uma marca pessoal próspera permitirá que o indivíduo gestor de sua marca rompa o fundamento da efemeridade e alcançará altos níveis de relevância que o tornará o ator social e financeiro.

CONCLUSÃO

O presente estudo examinou de forma ampla o fenômeno do CEO de si mesmo e o papel estratégico que o personal branding tem como ferramenta estratégica de valor e poder no contexto digital atual, no decorrer do estudo foi notório observar como os princípios da administração, branding e criação de valor oferece base teórica para entender o indivíduo não apenas como participante do mercado no qual está inserido, mas, como o gestor de sua própria identidade e reputação, esse panorama fortalece a ideia de que a marca pessoal não é um produto superficial, mas, um ativo extremamente estratégico que requer planejamento, execução e monitoramento rotineiro, a análise de construção estratégica da marca pessoal demonstrou que o processo de gestão da própria identidade é intencional, estruturado e orientado por metas e objetivos específicos traçado no planejamento estratégico da marca pessoal, elementos como a autenticidade, consistência, entrega de valor e resiliência simbólica

são o que sustentam o ativo intangível de maior poder e rentável em uma marca pessoal que é a reputação no qual transforma a visibilidade efêmera em poder simbólico sustentável e rentável, neste contexto, o indivíduo passa a ter uma postura mais proativa ao utilizar técnicas de gestão e branding para consolidar a autoridade gerando influência e posicionamento de forma que tornase diferente no mercado onde está inserido.

O estudo também realçou a semelhança do indivíduo como o CEO de si mesmo, fortalecendo a importância de executar estratégias no qual a administração usa nas gestões de marcas, produtos e organizações empresariais, tais perspectiva evidencia que a identidade pessoal é gerenciada como uma empresa, com seus recursos, stakeholders, investimentos e retornos, o gestor da marca pessoal adota papéis estratégicos semelhantes aos de um gestor corporativo planejando, organizando e controlando ações, buscando maximizar valores financeiros e impacto positivo no mercado essa abordagem mostrou que o encontro entre as competências administrativas e branding pessoal reforçou a ideia de que a reputação é um ativo intangível que se bem gerenciado e cuidado oferece um poder de influência, ganhos financeiros e oportunidades reais de crescimentos.

O estudo aprofundou a dimensão da reputação como ativo intangível, expondo que a visibilidade é efêmera, mas a construção de autoridade, legitimidade e confiança permite que o indivíduo converte sua presença digital em um capital simbólico consistente e duradouro, a reputação age como base para a movimentação de recursos financeiros, sociais e econômicos, consolidando o personal branding como um instrumento de poder, dessa forma, a marca pessoal deixa de ser um reflexo da autopromoção e passa a ser um mecanismo capaz de mobilizar pessoas, gerar engajamento e transformar capital simbólico em oportunidades tangíveis, o CEO de si mesmo é uma figura que produz e cria a gestão estratégica, branding pessoal e poder simbólico, mas que está dependente de condições individuais e estruturais, o estudo demonstrou que gerenciar a sua própria marca é um exercício de planejamento, disciplina, autoconhecimento e habilidade administrativas capaz de gerar retornos financeiros. Ao mesmo tempo, aponta a necessidade de reflexão crítica sobre os limites desse conceito, reconhecendo barreiras que restringem o acesso à visibilidade e à legitimidade no mercado da imagem. Desse modo o artigo contribui para o entendimento da gestão de marca e o Branding não apenas como a prática de autopromoção para trazer recursos financeiros e visibilidade, mas, como um instrumento estratégico de valor e poder, que requer consciência sobre a dinâmica social e digital atual, tais como a responsabilidade sobre a criação da ética e inclusiva sobre a própria reputação.

REFERÊNCIA

AAKER, David. (1998). Brand Equity: gerenciando o valor da marca. 10. ed. São Paulo: Negócio.

ALVES, Elder P. Maia. A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil. Sociedade e Estado, v.

34, n. 1, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0102-6992-201934010006>. Acesso em: 25 agosto de 2025.

BARBOSA, Evelin Machado. Personal branding: construção e gerenciamento da marca pessoal. 2019. Dissertação de Mestrado em Branding e Design de Moda, Universidade da Beira Interior, Covilhã e Lisboa, set. 2019.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARRETO, T. Marketing Digital: Estratégias para redes sociais, Google, mobile marketing e mais. Novatec Editora, 2015.

BOURDIEU, Pierre. O capital social: notas provisórias. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (Orgs.) Escritos de educação Petrópolis: Vozes, 1980. p. 65-69 (3. ed., 2001).

BRANCO DA SILVA, Edi; BAGETTI, Jóile; ZANARDI, Fabiana; MUELLER, Airtón Adelar. Personal branding e marketing pessoal: a gestão da marca pessoal no desenvolvimento profissional. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana fev.2020. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/02/personal-branding-marketing.html>. Acesso em: 25 de agosto de 2025.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 6. ed. totalmente revista e ampliada. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. Economia da atenção. 1. ed. São Paulo: Campus, 2001.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/>. Acesso em: 24 de Agosto de 2025.

FEITOSA, Douglas de Lima; GARCIA, Leandro Sumida. Sistemas de reputação: um estudo sobre confiança e reputação no comércio eletrônico brasileiro. Revista de Administração Contemporânea, v. 20, n. 1, jan./fev. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20161578>. Acesso em: 27 agosto 2025.

GATTO, Rafael Fortes. Capital social e redes sociais. In: XXXI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 22 a 27 set. 2007.

KOTLER, P; KELLER, K. (2006). Administração de Marketing. São Paulo: Pearson. MACHADO, Julio Henrique. Ativos intangíveis e gerenciamento de resultados no mercado acionário brasileiro. Revista Enfoque: Reflexão Contábil, v. 43, n. 3, p. 163-184, set./dez. 2024.

MARTINS, Marco Antônio. Avaliação de desempenho empresarial como ferramenta para agregar valor ao negócio. Porto Alegre, v. 6, n. 10, 2º semestre, 2006

MESSEDER, Mariana Jatahy. A venda de si no LinkedIn: impactos do branding

pessoal em profissionais autônomos. 2021. Monografia da Graduação em Relações Públicas, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

MOURA, Inês; ANDRADE, Cláudia. A importância da construção do personal branding na geração millennial. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, v. 7, n. 13, dez. 2019.

OKADA, Sionara loco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de marketing digital na era da busca. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr.

RAPOSO, Daniel. Design de identidade e imagem corporativa: branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, v. 6, n. 2, p. 28-39, mai./ago. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n1p28>. Acesso em: 28 agosto de 2025.

RUÃO, Teresa. Marcas e identidades: guia da concepção e gestão das marcas comerciais. Lisboa: Húmus, 2017.

SILVA, Daniela Pereira. O Impacto do Personal Branding na Reputação Pessoal. 2016. Dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, out. 2016.

THOMAZ, José Carlos; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 14, n. 2, abr. 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552010000200004>. Acesso em: 28 agosto 2025.