

Marketing Pessoal e Posicionamento

Trilha comportamental



LABORATÓRIO DE
ENCANTADORES



FICHA TÉCNICA

Marketing Pessoal e Posicionamento

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Presidente da República Federativa do Brasil
Luiz Inácio Lula da Silva

EMBRATUR

Diretor-Presidente da Embratur
Marcelo Ribeiro Freixo

Diretoria de Gestão e Inovação (DGI)
Roberto Pedro Krukoski de Azevedo Gevaerd

Gerência de Inovação (GI)
Marina Dimetre Fernandes Arruda

EMBRATUR LAB

Equipe Técnica
Allexia Ferreira
Brunna Rocha
Caio Iglesias
Christiano Braga
Conrado Cavalcanti
Douglas Almeida
Lucas Lins
Marina Barki
Paulo Albuquerque
Renata Gobert
Úrsula Radwanski

Equipe Externa
Amanda Oliveira
Luciano Pimenta
Michelle Lacerda
Williann Lyra

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

Reitor da Universidade Federal Fluminense
Antonio Claudio Lucas da Nóbrega

Vice-Reitor da Universidade Federal Fluminense
Fabio Barboza Passos

Diretora do SEEt/UFF
Esther Hermes Lück

Diretor da Faculdade de Turismo e Hotelaria
João Evangelista Dias Monteiro

Chefe do Departamento de Turismo
Lélio Galdino Rosa

Coordenador do Projeto
Carlos Alberto Lidizia Soares

Subcoordenadora do Projeto
Fábia Trentin

Gerente do Projeto
Noelle Santos Camello

Gestão de Conteúdo
Thaís Barbosa Ferreira

Revisão
Ana Bárbara de Jesus Soares
Camila Louzada Coutinho
Nathalia de Ornelas N. de Lima

Projeto Gráfico
Beatriz Candido Cardoso
Jhonathan de Lima Fernandes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Castro, Maria Cristina Drumond e
Marketing pessoal e posicionamento [livro
eletrônico] : laboratório de encantadores :
trilha comportamental / Maria Cristina Drumond e
Castro. -- 1. ed. -- Niterói, RJ : Ed. da Autora,
2025.

PDF

ISBN 978-65-01-72639-7

1. Aparência pessoal 2. Assessoria pessoal
3. Marcas comerciais 4. Marketing pessoal
5. Vendas - Administração I. Título.

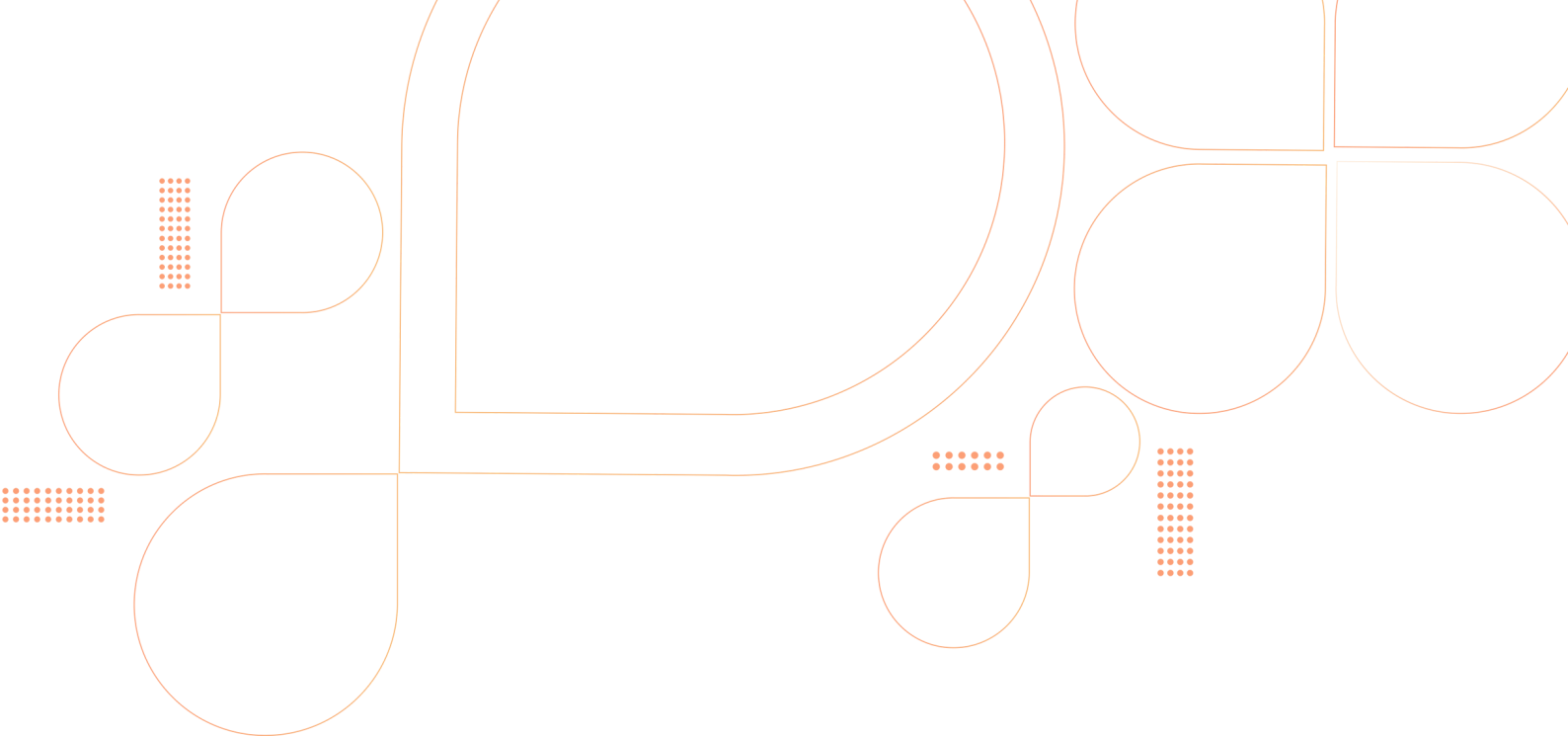
25-306247.0

CDD-658.85

Índices para catálogo sistemático:

1. Marketing pessoal e sucesso em vendas :
Administração de empresas 658.85

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129



Laboratório de Encantadores

Trilha Comportamental

Marketing Pessoal e Posicionamento

Maria Cristina Drumond e Castro

cristina@ufrrj.br

**UFF
2025**

Apresentação

A Embratur (Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo) é um serviço social autônomo que tem como objetivo o planejamento, a formulação e a implementação das ações de promoção comercial de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior, em cooperação com a administração pública federal e em parceria com governos, prefeituras e setor privado.

O objetivo é atrair turistas internacionais e fortalecer a economia do país em parceria com os destinos e empreendimentos da cadeia de serviços que fazem a experiência destes turistas inesquecível. Os destinos turísticos preparados para promoção no exterior podem contar com o apoio da Agência e fazer parte desta estratégia. Trabalhamos para mostrar ao mundo a diversidade cultural, natural e gastronômica brasileira, valorizando tanto destinos consolidados quanto emergentes. Atuamos também para ampliar a visibilidade internacional do Brasil e apoiar iniciativas inovadoras, inclusivas e sustentáveis.

Foi nesse espírito que criamos o Embratur Lab, nosso laboratório de inovação. Ele nasceu como um espaço de experimentação e cocriação para desenvolver soluções que fortaleçam a competitividade do turismo brasileiro. No Embratur Lab, estruturamos nossa atuação em três grandes frentes: a inovação aberta, que nos permite cocriar soluções em parceria com startups, academia, setor privado e sociedade civil; a economia criativa, valorizando expressões culturais, narrativas locais e experiências que diferenciam o Brasil no cenário internacional; e a digitalização do trade, apoiando a modernização de empresas e profissionais para ampliar sua competitividade global.

Além dessas frentes, orientamos todas as nossas ações pela estratégia ESG, com ênfase no desenvolvimento sustentável, na valorização das pessoas e na governança transparente, assegurando que o turismo brasileiro avance de forma inovadora, responsável e inclusiva. Dentro da nossa estratégia de atuação em ESG, damos destaque também ao S de Social, que reforça a importância de valorizar e fortalecer os grupos que atuam diretamente na ponta do turismo, como os guias de turismo e condutores locais. São eles os verdadeiros embaixadores da experiência brasileira, responsáveis por traduzir nossa cultura, nossa natureza e nosso jeito de receber cada visitante.

Reconhecendo esse papel estratégico, criamos o Laboratório de Encantadores, um projeto piloto no Rio de Janeiro dedicado à formação, qualificação e inovação voltado para esses profissionais, com o objetivo de potencializar sua atuação, inclusão, promover oportunidades e assegurar que o turismo seja cada vez mais humano, diverso e transformador. Nessa jornada de aprendizado queremos construir um plano de apoio aos guias para o turismo internacional que servirá como ponto de partida para um projeto que englobe todas as regiões do Brasil.



Sobre a autora

Professora Adjunta do curso de Administração da UFRRJ |
Professora do Mestrado em Gestão & Estratégia da UFRRJ |
Instrutora de cursos de extensão da UFRRJ

Cristina Drumond atuou como docente e pesquisadora em instituições privadas e, atualmente, trabalha em programas de pós-graduação profissionais cujo objetivo é o desenvolvimento de soluções organizacionais. Busca qualificar profissionais na produção crítica e na produção de projetos aplicados às demandas organizacionais.

Tem formação em Economia e Direito, mestrado em Sistemas de Gestão e doutorado em Políticas Públicas Comparadas. É uma profissional voltada para o diálogo sobre as organizações, processos e pessoas, e entende esta combinação como sendo um fator de sucesso para o desenvolvimento de carreira e de crescimento das organizações.

Conduz oficinas de produção e publicação de artigos científicos, projetos de pesquisa e metodologia qualitativa além das disciplinas do núcleo de administração geral e gestão de pessoas.



Profª. Drª. Cristina Drumond

✉ cristina@ufrj.br

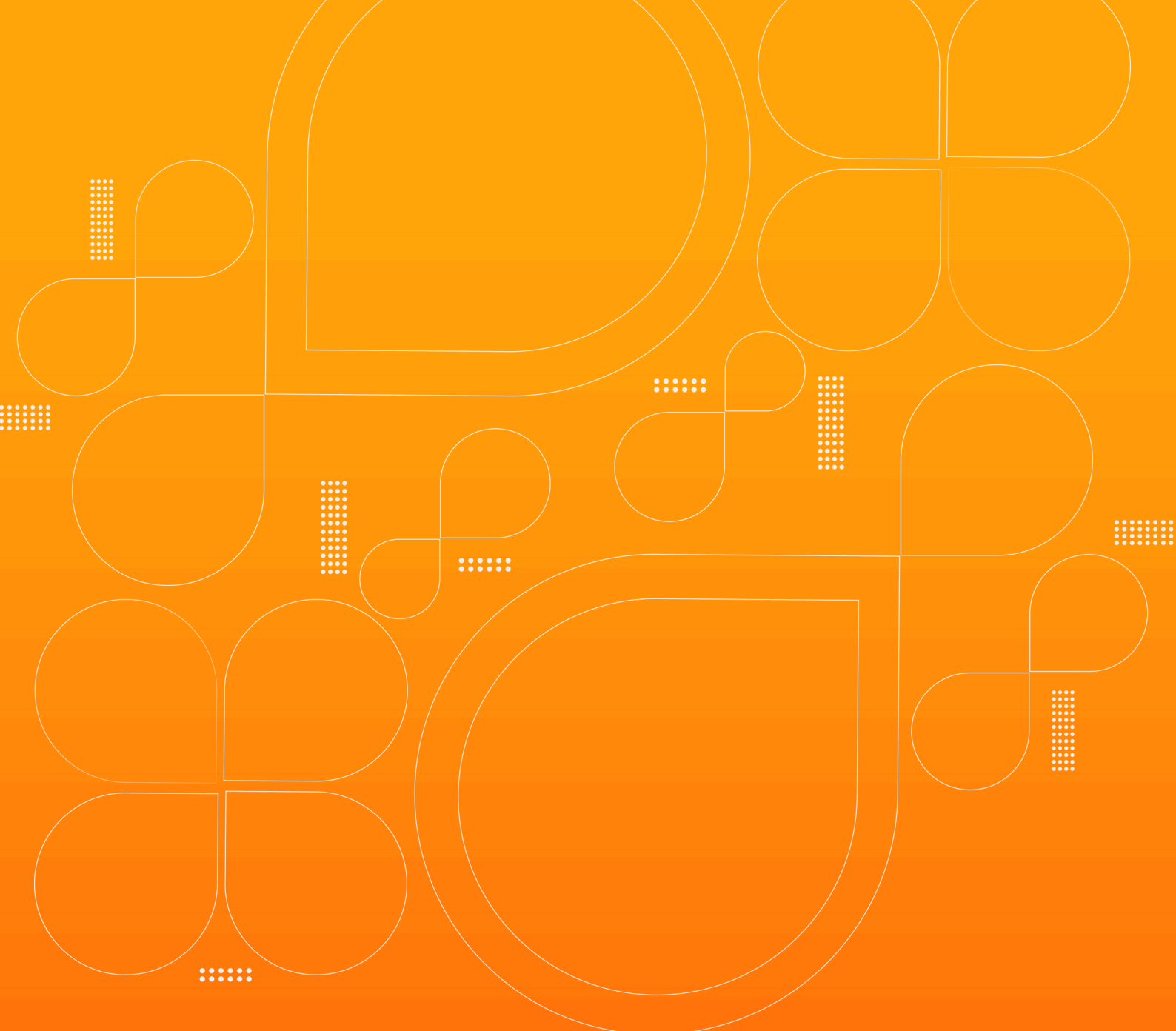
”
Cada pessoa tem um potencial único a ser desenvolvido. Ao investir no aprendizado de novos conhecimentos, habilidades e atitudes, você amplia suas oportunidades no mercado. Mas o verdadeiro ponto de partida é olhar para dentro, reconhecer seus pontos fortes e seus desafios e, a partir disso, traçar um plano de desenvolvimento pessoal que fortaleça sua presença e construa uma marca autêntica e única



Sumário

0.1 Fundamentos do Marketing Pessoal	10
1.1 O que é Marketing Pessoal?	11
1.2 A diferença entre imagem e marca pessoal	12
1.3 Por que o marketing pessoal é essencial hoje?	13
1.4 Os 4 pilares do Marketing Pessoal	13
1.5 Exemplos práticos de aplicação	14
1.6 Exercício prático: Mapa de Identidade Pessoal	14
1.7 Quadro Conceitual Essencial	14
1.8 Fundamentos teóricos em linguagem prática	15
1.9 Autoconhecimento aplicado (a base de tudo)	15
1.10 De autoconhecimento à proposta de valor	19
1.11 A casa da marca pessoal: arquitetura prática	20
1.12 Canais, palcos e momentos de prova	21
0.2 Posicionamento: A Arte da Diferenciação	22
2.1 O que é posicionamento?	23
2.2 Posicionamento Pessoal: o coração da estratégia	23
2.3 O posicionamento como estratégia de marca pessoal	23
2.4 As perguntas-chave do posicionamento pessoal	24
2.5 A Matriz do Posicionamento Pessoal	24
2.6 O tripé do Posicionamento Pessoal	24
2.7 Exemplos reais de posicionamento	24
2.8 Como definir seu posicionamento pessoal (Passo a Passo)	25
2.9 Modelos de posicionamento	25
2.10 Erros comuns ao se posicionar	26
0.3 Estratégias de Construção da Marca Pessoal	27
3.1 A importância da estratégia	28
3.2 Branding Pessoal: sua identidade como marca	28
3.3 <i>Storytelling</i> como ferramenta de conexão	29
3.4 Networking estratégico	32

3.5 Gestão de Reputação Digital	32
3.6 Checklist prático para redes sociais	33
3.7 Ferramentas digitais para potencializar a marca	33
3.8 Construa seu Elevador Pitch	34
3.9 Estratégia de conteúdo	34
3.10 Erros comuns nas estratégias de construção	34
3.11 Exercícios práticos	35
0.4 Estudos de Casos Reais	36
4.1 A importância dos estudos de caso	37
4.2 Michelle Obama: Autenticidade e propósito social	37
4.3 Simon Sinek (2009): O especialista do propósito	37
4.4 Oprah Winfrey: Empatia	38
4.5 Exercício prático: Análise comparativa	39
0.5 Passo a passo de construção da marca pessoal	40
5.1 A importância de um método estruturado	41
5.2 Exercício Prático: Meu Plano de Marca Pessoal	44
5.3 Métricas que importam (e as que distraem)	45
0.6 Erros Mais Comuns no Marketing Pessoal	46
6.1 Por que falar de erros é essencial?	47
6.2 Exercício Prático: Autoavaliação de erros	49
0.7 Reputação	50
7.1 Como se constrói a reputação	51
7.2 Como se protege a reputação	51
7.3 Como se recupera a reputação	52
7.4 Guia Prático de Gestão de Crise para Marcas Pessoais	53
0.8 Mensagem final	55
Referências	57



Capítulo 1

Fundamentos do Marketing Pessoal

Esta seção apresenta os conceitos básicos do marketing pessoal, destacando a diferença entre imagem e marca e mostrando como cada profissional pode gerir estrategicamente sua reputação. Evidencia a importância da autenticidade, consistência e clareza na construção de valor.



Fundamentos do Marketing Pessoal

1.1 O que é Marketing Pessoal?

Marketing pessoal é um processo contínuo de definir, comunicar e comprovar seu valor para os públicos que importam (empregadores, clientes, pares, comunidade). Não é autopromoção vazia, busca de fama, “personagem” desconectado da realidade (Kotler, 1980).

Envolve três ideias centrais:

- 1) Troca de valor:** pessoas “compram” tempo, atenção e oportunidades quando percebem que você resolve problemas verdadeiros de modo confiável;
- 2) Gestão de expectativas:** posicionar-se bem é alinhar o que você promete (promessa de marca) com o que você entrega (provas);
- 3) Tempo e consistência:** reputação é memória acumulada de experiências. Não se acelera com atalhos; se acelera com ritmo e coerência.

O conceito de marketing pessoal está diretamente ligado à ideia de que cada indivíduo é, em si, uma marca. Assim como uma empresa promove produtos e serviços para conquistar clientes, um profissional promove suas competências, valores e diferenciais para conquistar reconhecimento, credibilidade e oportunidades.

Segundo Philip Kotler (1980), considerado o pai do marketing moderno, marketing é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor”. Ao aplicar esse raciocínio à vida profissional, compreendemos que o “produto” é a própria pessoa: suas habilidades, atitudes, conquistas e a forma como se comunica com o mundo.

Em 1997, o guru da gestão Tom Peters popularizou a expressão *Personal Branding* em seu artigo “The Brand Called You”, publicado na revista *Fast Company*. Peters afirmou: “Você não é um funcionário, não é uma engrenagem em uma máquina. Você é uma marca. E sua missão é ser visto como insubstituível”.

Esse foi um marco muito importante para o tema, pois mudou a forma como os profissionais passaram a enxergar sua própria carreira: não mais como apenas um currículo, mas como uma marca em constante construção.

Trazendo para o contexto atual, Bender (2009, p. 25) afirma que:

É hora, mais do que nunca, de sermos líderes de nossa marca, assumir o controle desse patrimônio, gerir nosso próprio destino, ser felizes realizando aquilo de que gostamos e recompensados pelo valor investido em nossa marca.



Marketing pessoal é, portanto, gestão estratégica da sua percepção pública: o projeto de tornar visível, compreensível e desejável o valor que você, de fato, entrega.

Entretanto, é importante ressaltar que marketing pessoal não substitui competência, ética ou entrega. Se a base (caráter, técnica, resultados) não existe, qualquer esforço de comunicação vira verniz e, cedo ou tarde, se rompe.

1.2 A diferença entre imagem e marca pessoal

É importante diferenciar imagem pessoal de marca pessoal:

Imagem Pessoal: é a forma como você se apresenta visualmente e se comporta no dia a dia – roupas, postura, comunicação verbal e não verbal. É um recorte momentâneo da percepção que geramos nos outros.

Marca Pessoal: Vai além da imagem. É a soma da sua reputação, credibilidade, valores e resultados entregues ao longo do tempo. É o que permanece quando você não está presente.

Para perceber essa diferença, vejamos os exemplo:

Quadro 1: Imagem e marca pessoal no turismo

PROFISSIONAL	IMAGEM (PERCEPÇÃO)	MARCA PESSOAL (CONSTRUÇÃO)
Guia de turismo	Fala idiomas, demonstra simpatia e cordialidade no atendimento	Cria conteúdos sobre roteiros exclusivos, dicas culturais e experiências autênticas, reconhecido como especialista
Gerente de hotel	Atendimento aos hóspedes, resolução de problemas com rapidez e transmitindo confiança	Participa de atualizações de seu setor sobre novas tendências em hospitalidade, destaca-se como líder de equipe
Agente de viagens	Atende os clientes buscando os melhores roteiros e soluções individualizada	Posiciona-se como especialista em roteiros diferenciados (luxo, aventura etc.) diferenciando-se da concorrência generalista
Influenciador de turismo	Compartilha fotos e vídeos de viagem, transmite a experiência de aventuras, estilos de vida e autenticidade	Adota um nicho para fortalecer sua identidade e atrair seguidores e parcerias

Fonte: Elaborado pela autora.



Em resumo, imagem é como o turista percebe o profissional de turismo no contato direto (atendimento, postura, linguagem), já a marca pessoal é como o profissional se posiciona para ser lembrado (diferenciação de serviços e vendas, por exemplo).

1.3 Por que o marketing pessoal é essencial hoje?

O mercado de trabalho deixou de ser apenas um fluxo de vagas e currículos. Ele se tornou um mercado de significado e confiança. A seleção não acontece só pelo que você sabe (competência técnica), mas pelo que você representa (proposta de valor, valores, reputação) e como você se comunica (clareza, consistência, presença).

O marketing pessoal sempre existiu, mas tornou-se ainda mais essencial no século XXI por três motivos principais:

- 1) Competição acirrada:** profissionais com formação e experiência semelhantes disputam as mesmas oportunidades. O diferencial não é apenas o diploma, mas a forma como cada um se posiciona;
- 2) Digitalização:** plataformas como LinkedIn, Instagram e até TikTok tornaram-se palcos onde carreiras são construídas (ou destruídas). Hoje, sua presença online é parte do seu currículo;
- 3) Economia da atenção:** em um mundo com excesso de informação, vence quem consegue chamar a atenção de forma relevante. Não basta ser bom, é preciso ser visto.

1.4 Os 4 pilares do Marketing Pessoal

De acordo com a literatura de Kotler (2006), Peters (1997) e Kevin Lane Keller (2002), podemos estruturar o marketing pessoal em quatro grandes pilares:

- **Autoconhecimento:** antes de “se vender” para o mundo, é essencial conhecer a si mesmo: valores, talentos, limitações, paixões e propósito.
 - **Perguntas-chave:** O que mais me motiva? Quais são meus principais talentos e conquistas? Como quero ser lembrado?
- **Posicionamento:** é a escolha consciente de como deseja ser percebido.
 - **Perguntas-chave:** Qual espaço quero ocupar na mente das pessoas? O que me diferencia dos demais profissionais? Qual é minha proposta de valor?
- **Visibilidade:** não adianta ter competências se elas não são percebidas. Aqui entram estratégias de comunicação, networking e presença digital.
 - **Exemplo:** Publicar artigos, participar de eventos, criar projetos de impacto.
- **Reputação:** é a construção de confiança. Reputação não se cria da noite para o dia – ela é fruto da consistência entre discurso e prática.
 - **Exemplo:** um líder que defende a transparência, mas age com falta de



ética, destrói sua marca rapidamente.

1.5 Exemplos práticos de aplicação

Quadro 2: Exemplos práticos

PILAR	DEFINIÇÃO	EXEMPLO EM TURISMO
Autoconhecimento	Conhecer a si mesmo: valores, talentos, propósitos e limitações	Guia que usa seu talento para contar histórias e criar roteiros temáticos
Posicionamento	Escolher sobre como pretende ser percebido, construindo sua proposta de valor	Agente que se posiciona como especialista em turismo de aventura, p.e.
Visibilidade	Criar estratégias para comunicar suas competências: presença digital, networking	Empreendedor em turismo que participa de feiras, visando atrair novos roteiros e clientes
Reputação	Construir confiança por meio de sua reputação	Profissional que busca a transparência nas parcerias e conteúdos

Fonte: Elaborado pela autora.

Dessa forma, os quatro pilares deixam de ser conceitos e passam a gerar ferramentas e estratégias que se aplicam a atividade turística.

1.6 Exercício prático: Mapa de Identidade Pessoal

Para aplicar os conceitos do marketing pessoal, comece criando seu Mapa de Identidade Pessoal.

- Responda às perguntas abaixo:
 - Quem sou eu? (minha história, pontos fortes e fracos)
 - Quais são meus valores? (honestidade, inovação, colaboração etc.)
 - Qual é minha missão? (o que quero entregar ao mundo)
 - Qual é minha proposta de valor? (o que me diferencia dos outros)
 - Como quero ser lembrado? (legado pessoal e profissional)

1.7 – Quadro Conceitual Essencial

Destacamos, nos itens que se seguem, alguns dos principais conceitos associados ao marketing pessoal.



- **Imagem pessoal:** impressão imediata que você causa num encontro, perfil ou apresentação. É momentânea, plástica e circunstancial;
- **Identidade:** quem você é (valores, competências, personalidade, princípios). É relativamente estável;
- **Posicionamento:** onde você quer habitar na mente dos outros; o recorte que define seu diferencial e foco;
- **Proposta de Valor:** síntese do problema que você resolve e por que é melhor/mais adequado;
- **Reputação:** o histórico percebido de promessas cumpridas. É o “lastro” que valida sua marca;
- **Marca pessoal:** a totalidade coerente entre identidade, posicionamento, proposta de valor e reputação – como você é lembrado e preferido.

Regra de ouro: Imagem atrai, posicionamento orienta, reputação sustenta.

1.8 Fundamentos teóricos em linguagem prática

Vejamos, agora, os fundamentos teóricos do marketing pessoal.

- **Marketing como troca de valor:** pensar-se como “oferta” de valor (competência + ética + confiabilidade) para públicos específicos;
- **Posicionamento:** Na prática, não é “o melhor em tudo”, mas ser a referência em algo específico que importa;
- **Gestão de marca (branding):** transformar diferenciais em promessa clara, pilares, provas e códigos de expressão (linguagem, estilos, ritmos);
- **Sinalização e prova social:** diplomas, certificações, casos de sucesso, portfólio, depoimentos e prêmios funcionam como sinais verificáveis do valor;
- **Impressão e contexto:** a percepção muda conforme o palco (reunião técnica, palco de evento, rede social). Adaptar sem perder essência é maturidade, não falsidade (Kotler, 2012).

1.9 – Autoconhecimento aplicado

Sem autoconhecimento, o marketing pessoal vira ruído.

Apresentamos, a seguir, algumas **ferramentas objetivas de diagnóstico**, que podem auxiliá-lo em seu processo de autoconhecimento.



Inventário de competências

- **Técnicas (hard):** linguagens, métodos, ferramentas.
- **Comportamentais (soft):** comunicação, negociação, resiliência, liderança.

Liste 10 projetos dos últimos 24 meses; para cada um, escreva quais competências foram decisivas e quais faltaram.





Linha do tempo de conquistas

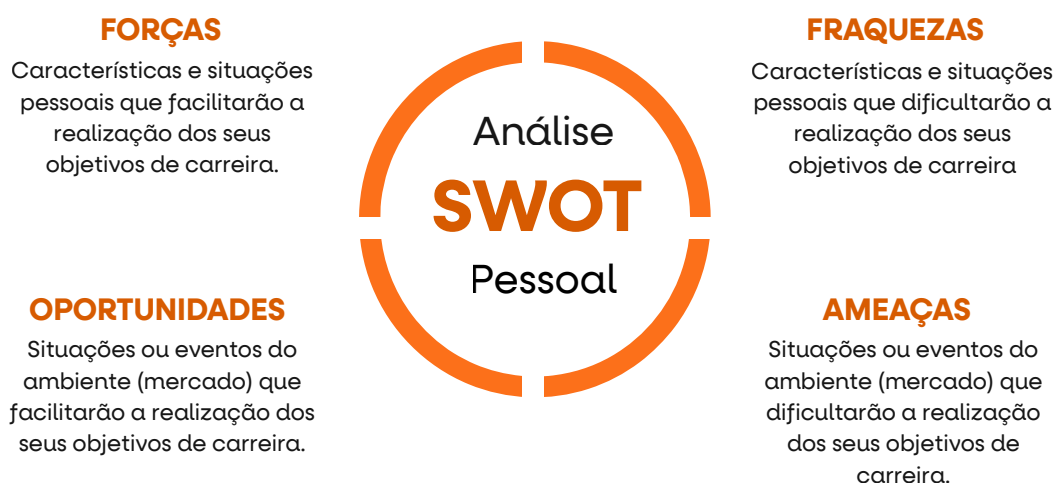
- Registre marcos (projetos, resultados mensuráveis, reconhecimentos).
- **Extraia padrões:** em quais contextos você performa melhor?



Matriz SWOT Pessoal

- **Forças:** Vantagem interna atual (exemplo: análise, oratória).
- **Fraquezas:** Gargalos internos (exemplo: procrastinação, falta de domínio técnico específico).
- **Oportunidades:** Nichos, tendências, lacunas de mercado.
- **Ameaças:** Automação, saturação, mudanças regulatórias.

Infografico 1: Análise SWOT pessoal.



Fonte: Elaborado pela autora.



Janela de Johari Simplificada

No universo do marketing pessoal e da gestão do posicionamento profissional, compreender a forma como somos percebidos pelos outros é tão importante quanto entender a maneira como nos enxergamos. Um dos modelos mais utilizados para essa análise é a Janela de Johari, criada pelos psicólogos Joseph Luft e Harrington Ingham em 1955.

Esse modelo apresenta quatro áreas de autopercepção e percepção externa, que se tornam ferramentas estratégicas para que se busque construir uma marca pessoal sólida, autêntica e confiável. No marketing pessoal, utilizamos essa estrutura para reduzir lacunas de percepção e ampliar a clareza de como a



imagem que transmitimos impacta no posicionamento que desejamos alcançar.

Os Quatro Quadrantes da Janela de Johari Aplicados ao Marketing Pessoal:

1) Área aberta (Eu aberto): representa aquilo que você sabe sobre si mesmo e que também é visível para os outros. No posicionamento profissional, corresponde às competências declaradas, resultados já alcançados e atributos de marca pessoal que são comunicados de forma clara.

Quadro 3: Exemplo prático de área aberta

DEFINIÇÃO	EXEMPLO EM TURISMO	IMPACTO
O que eu sei sobre mim e os outros também sabem	Guia de turismo que tem habilidade em falar diversas línguas e os turistas reconhecem esta competência	Satisfação dos clientes, confiança e comunicação mais fluida.

Fonte: Elaborado pela autora.

Estratégia de marketing pessoal: buscar feedback constante de colegas, líderes e clientes, de modo a alinhar a percepção interna e externa.

2) Área Cega (Eu Cego): refere-se a informações que os outros percebem em você, mas que você não reconhece. Pode envolver pontos fortes pouco valorizados ou fragilidades que prejudicam sua marca.

Quadro 4: Exemplo prático de área cega

DEFINIÇÃO	EXEMPLO EM TURISMO	IMPACTO
O que os outros percebem sobre mim, mas eu não percebo	Recepcionista de um hotel que fala muito rápido, sem perceber, mas que dificulta a compreensão dos turistas	O feedback possibilita melhorar a qualidade da comunicação

Fonte: Elaborado pela autora.

Estratégia de marketing pessoal: buscar feedback constante de colegas, líderes e clientes, de modo a alinhar a percepção interna e externa.

3) Área Oculta (Eu Secreto): trata-se do que você sabe sobre si, mas não compartilha com os outros. Muitas vezes, por receio, insegurança ou estratégia, ocultamos aspectos que poderiam fortalecer nossa marca.



Quadro 5: Exemplo prático de área oculta

DEFINIÇÃO	EXEMPLO EM TURISMO	IMPACTO
O eu sei sobre mim, mas os outros não sabem	Especialista que domina técnicas de negociação, mas não usa essa habilidade ao tratar com clientes	Ao usar essa competência pode conquistar novos clientes e proporcionar novas experiências

Fonte: Elaborado pela autora.

Estratégia de marketing pessoal: revelar atributos e experiências relevantes de forma estratégica, ampliando o capital simbólico da sua imagem.

4) Área Desconhecida (Eu Desconhecido): abrange potenciais, competências e características que nem você, nem os outros conhecem. Em termos de marca pessoal, pode estar ligada a talentos ainda não explorados ou a respostas inesperadas em situações inéditas.

Quadro 6: Exemplo prático de área desconhecida:

DEFINIÇÃO	EXEMPLO EM TURISMO	IMPACTO
O que nem eu e nem os outros sabemos	Um funcionário de um hotel descobre talento para organização de eventos quando participa de um	Revela potenciais e abre novas oportunidades de carreira

Fonte: Elaborado pela autora.

Estratégia de marketing pessoal: explorar novos desafios, treinamentos e experiências, permitindo que essas potencialidades venham à tona.

Por que a Janela de Johari é fundamental no posicionamento?

No marketing pessoal, o grande objetivo é reduzir as áreas cegas e ocultas, ampliando a área aberta. Isso só é possível por meio de autoconhecimento, feedback estruturado e estratégias de comunicação consistentes.

Quanto maior a área aberta, mais alinhada será a forma como você deseja ser visto com a maneira como realmente é percebido. Esse alinhamento é a base do posicionamento eficaz, pois elimina ruídos, fortalece a credibilidade e potencializa o impacto da sua marca pessoal.



Assim, a Janela de Johari não é apenas um modelo psicológico, mas um instrumento estratégico de branding pessoal, capaz de transformar percepções individuais em valor de mercado.

1.10 De autoconhecimento à proposta de valor

A proposta de valor organiza o que você entrega, para quem e com que diferenciar.

Ela obedece a uma estrutura simples, que pode ser preenchida em uma frase: “Eu ajudo [público-alvo] a [resolver problema/atingir resultado] por meio de [método/abordagem/diferencial], com [provas/credenciais].”

Quadro 7: Do autoconhecimento à proposta de valor em turismo

PROFISSIONAL	AUTOCONHECIMENTO	PROPOSTA DE VALOR
Guia de turismo cultural	Conhecimento de história e talento para contar narrativas	“proporciono experiências culturais por meio de roteiros personalizados e narrativas para conhecer a história e espaços expositivos em pontos turísticos”
Agente de viagens	Conhecimento relacionado à sustentabilidade e ecossistemas	“auxilio a viver experiências por meio de roteiros certificados de ecoturismo”
Gerente de hotel boutique	Habilidade em hospitalidade diferenciada	“ajudo os hóspedes que buscam experiências únicas, por meio de atendimento personalizado e hotelaria de luxo”
Empreendedor em turismo	Conhecimento de culinária e conexão com produtores locais	“levo os turistas para conhecer a identidade cultural de uma região por meio da gastronomia e roteiros em parceria com produtores locais”
Influenciador de viagens	Habilidade de comunicação digital e criação de conteúdo	“planejo viagens por meio de conteúdos em vídeos com experiência de mais de 20 países visitados”

Fonte: Elaborado pela autora.



Teste de qualidade: alguém de fora da sua área entende o que você faz, para quem e por que confiar em 15 segundos?

1.11 A casa da marca pessoal: arquitetura prática

A arquitetura de Brand House no setor de turismo brasileiro envolveu a criação de uma marca traduzida como “casa”, alicerce para as sub marcas regionais. A iniciativa possibilitou que o país se apresentasse no cenário internacional, destacando seus atributos e atrativos turísticos criados para promover o país, reforçando as regionalidades. A marca foi relançada em 2023 com nova identidade e reposicionamento do país.

Figura 1: A Marca BRASIL



Fonte: Fonte: <https://www.turismo.ms.gov.br/marca-brasil-turismo-brasileiro-retoma-posicionamento-internacional-e-reafirma-compromisso-com-sustentabilidade/>

Exemplo – Brand House no turismo brasileiro: **A marca BRASIL**

Leitura recomendada:

EMBRATUR. Plano internacional de Marketing Turístico 2025-2027. Disponível em: https://embratur.com.br/wp-content/uploads/2025/02/PLANO-BRASIL_digital.pdf.

Propósito: O plano Brasis tem como objetivo promover o país como um destino turístico focado na diversidade cultural, natural e histórica e, desta forma, proporcionar desenvolvimento social, econômico e sustentável.

Promessa: oferecer experiências únicas e autênticas que combinem natureza, cultura, diversidade, gastronomia e hospitalidade brasileira.



Pilares: 1. Diversidade cultural – riqueza das tradições, festas, artes e costumes regionais; 2. Natureza e ecoturismo: apresentar natureza dos biomas, praias, florestas e turismo sustentável; 3) Gastronomia: valorizar a culinária regional; 4) Hospitalidade e segurança: acolhimento tradicional do povo brasileiro, proporcionando bem estar aos turistas.

Provas: Presença em feiras de turismo internacionais; selos e certificações em turismo (Turismo responsável), campanhas promocionais, premiação de destinos turísticos brasileiros.

Expressão: Visual (Marca Brasil), verbal (mensagens de diversos idiomas destacando o Brasil. Digital (presença em redes sociais, sites oficiais, campanhas digitais promovendo o turismo nacional).

Construa uma “Brand House” em cinco blocos:

- **Propósito:** por que você faz o que faz (causa maior).
- **Promessa:** o que o público pode esperar sempre que trabalhar com você.
- **Pilares:** 3-5 atributos que sustentam a promessa (exemplo: rigor analítico, empatia, prazos).
- **Provas:** portfólio, KPIs, certificações, prêmios, recomendações, mídia.
- **Expressão:** linguagem, tom de voz, visuais, rituais.

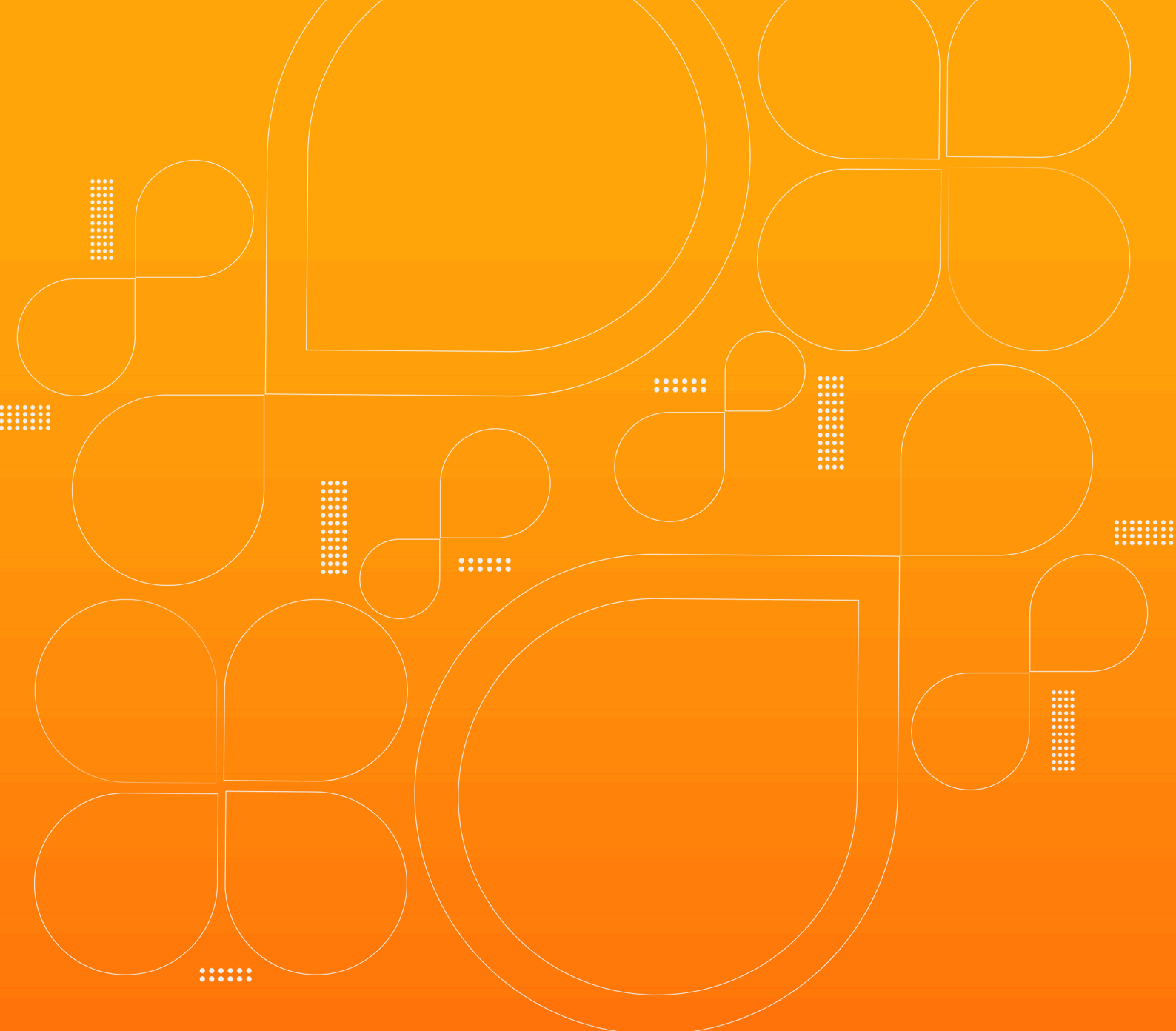
1.12 Canais, palcos e momentos de prova

Não há canal ideal, há canais adequados ao seu público.

Mapa de canais por objetivos:

- **Autoridade:** artigos técnicos, LinkedIn, palestras;
- **Alcance:** vídeos curtos, podcasts como convidado, newsletters;
- **Conversão:** portfólio claro, página “trabalhe comigo”, calendário para mentoria/consulta;
- **Prova:** casos, depoimentos em vídeo, prints de métricas (com autorização).





Capítulo 2

Posicionamento: A Arte da Diferenciação

Esta seção mostra como o posicionamento permite destacar-se em um mercado competitivo. Explora o papel da identidade, dos valores e da proposta única de valor para construir credibilidade e atrair oportunidades.

2.1 O que é posicionamento?

O conceito de posicionamento é um dos pilares do marketing moderno. Al Ries e Jack Trout em *Positioning: The Battle for Your Mind* (1981), cunharam a ideia de que marcas (e pessoas) competem por espaço mental. Não é uma guerra de produtos, mas de percepções.

Aplicado ao marketing pessoal, isso significa escolher como você quer ser lembrado e qual espaço deseja ocupar no mercado profissional.

Steve Jobs, por exemplo, não se posicionou como “fabricante de computadores”, mas como alguém que “desafiava o status quo e unia tecnologia e design para transformar o mundo”.

2.2 Posicionamento Pessoal: o coração da estratégia

Desta maneira, o posicionamento pessoal pode ser entendido como a disciplina de alinhar identidade, valor percebido e memória coletiva, de forma que seu nome se torne sinônimo de algo desejado.

São **seis** as decisões que definem um posicionamento forte:

- 1) **Categoria:** em que “prateleira mental” você quer estar;
- 2) **Nicho e público:** para quem, exatamente;
- 3) **Problema crítico:** dor relevante e frequente;
- 4) **Solução/abordagem:** como você resolve de forma diferente.
- 5) **Provas:** evidências – números, depoimentos.
- 6) **Território narrativo:** histórias e símbolos que fixam lembrança.

2.3 O posicionamento como estratégia de marca pessoal

Posicionar-se é diferenciar-se. Não é tentar ser melhor em tudo, mas ser único em algo que importa.

Não se trata de inventar uma imagem falsa, mas de destacar suas forças reais. É sobre fazer escolhas: quem você atende, quais problemas você resolve e como se diferencia dos demais.

Segundo Kevin Lane Keller (2006), especialista em branding, o posicionamento é o coração da gestão de marcas porque define a promessa central de valor. No caso do profissional, essa promessa está ligada à sua entrega de resultados e à percepção de credibilidade.



2.4 As perguntas-chave do posicionamento pessoal

- Quem sou eu profissionalmente?
- O que eu entrego de valor?
- Em que eu sou diferente dos demais?
- Como quero ser lembrado no futuro?

Essas perguntas ajudam a criar uma declaração de posicionamento pessoal.

Exemplo: “Ajudo empreendedores a transformarem ideias em negócios digitais lucrativos, unindo estratégia de marketing e gestão de processos.”

2.5 A Matriz do Posicionamento Pessoal

Podemos pensar em arquétipos básicos de posicionamento:

- 1) Especialista:** focado em profundidade técnica em uma área (exemplo: médicos especialistas, consultores de nicho);
- 2) Conector:** reconhecido pela rede de relacionamentos e capacidade de articulação. (exemplo: líderes comunitários, executivos de negócios);
- 3) Inspirador:** exemplo de vida, valores e liderança (exemplo: Líderes sociais, coaches);
- 4) Estrategista:** valorizado pela visão de longo prazo e execução eficiente (exemplo: gestores, empreendedores);
- 5) Educador:** clareza e didática;
- 6) Executor:** velocidade e confiabilidade.

Nenhum profissional é apenas um desses perfis. Normalmente existe um predominante que guia sua narrativa.

2.6 O tripé do posicionamento pessoal

Todo posicionamento sólido se sustenta em três pilares:

- **Público-alvo (para quem você existe):** quem precisa mais do que eu ofereço? Não é “todo mundo”. É o grupo que sente dor intensa e percebe valor na sua entrega.
- **Diferenciação (o que você faz de único):** não é somente sua competência técnica. É a combinação de abordagem, estilo e valores que o torna único.
- **Promessa central (qual transformação você entrega):** não é uma lista de serviços, mas uma transformação percebida.

2.7 Exemplos reais de posicionamento



Simon Sinek:

Posicionou-se como “especialista do propósito”. Seu conceito, transformado em um livro *bestseller* chamado *Start With Why*, virou marca global.

Oprah Winfrey:

Construiu sua marca em torno de empatia, autenticidade e inspiração.

2.8 Como definir seu posicionamento pessoal (Passo a Passo)

- 1) Descubra seu diferencial:** Analise suas experiências, pontos fortes e o que as pessoas mais reconhecem em você;
- 2) Defina seu público-alvo:** Quem você quer impactar (clientes, empresas, seguidores, recrutadores);
- 3) Construa sua proposta de valor:** O que você oferece de forma única;
- 4) Crie sua narrativa:** Uma frase curta e memorável que resuma quem você é;
- 5) Seja consistente:** Alinhe suas ações, comunicações e resultados com esse posicionamento.

2.9 Modelos de posicionamento

Entre os modelos de posicionamento, destacamos:

1) Declaração de Posicionamento Pessoal:

Escreva uma declaração de uma frase que resuma como você quer ser lembrado.

- **Modelo:** “Eu ajudo [público-alvo] a [solução/transformação] por meio de [diferencial].”
- **Exemplo:** “Eu ajudo jovens profissionais a conquistarem destaque no mercado de trabalho por meio de estratégias de branding pessoal e posicionamento digital.”

2) Matriz de diferenciação (3 dimensões):

- O que eu faço melhor: Minhas competências centrais.
- O que o mercado valoriza: necessidades latentes e explícitas.
- O que poucos oferecem: lacunas a explorar.

O cruzamento das três dimensões revela o território ideal de posicionamento.

3) Arquétipos de posicionamento pessoal.



2.10 Erros comuns ao se posicionar

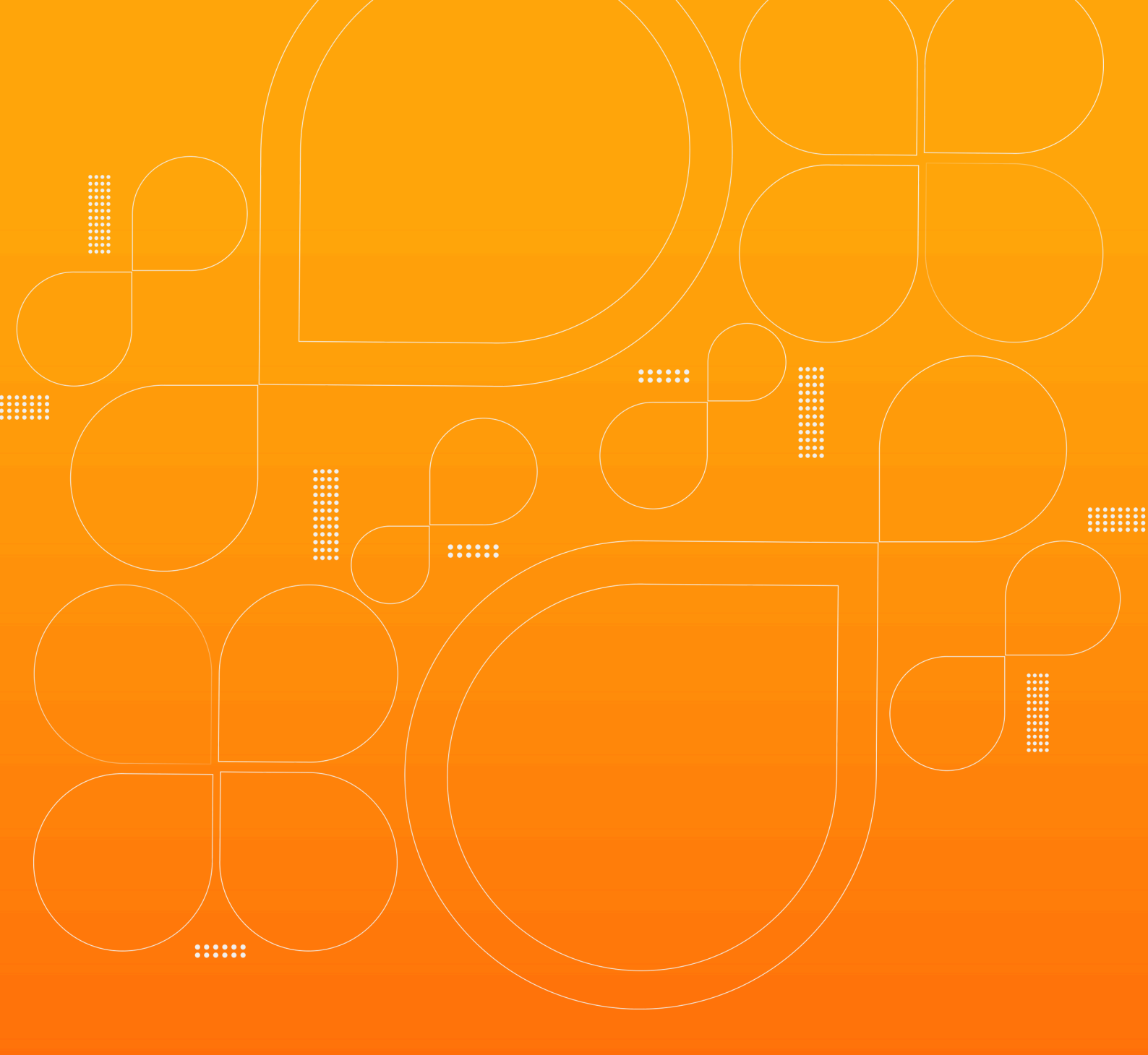
Ser genérico demais: “Sou especialista em gestão”.

Prometer o impossível: Posicionamento sem lastro de provas.

Imitar concorrentes: Cópias perdem autenticidade.

Não se atualizar: Manter um posicionamento ultrapassado gera obsolescência.





Capítulo 3

Estratégias de Construção da Marca Pessoal

Esta seção apresenta os principais elementos para planejar e estruturar a marca pessoal. Enfatiza a importância de coerência entre propósito, discurso e prática, além de ferramentas para comunicar diferenciais com impacto.

Até aqui, entendemos os fundamentos do marketing pessoal e a importância de um posicionamento claro. O próximo passo é transformar esse conhecimento em estratégias práticas de construção de marca pessoal, garantindo presença, consistência e impacto.

Uma pesquisa da Deloitte (2021) mostrou que 75% dos líderes contratam não apenas pela competência técnica, mas pela capacidade de um profissional comunicar seu valor e gerar confiança. Isso confirma que construir uma marca pessoal é mais do que “se expor”: é planejar como sua presença gera valor real e reconhecível.

3.1 A importância da estratégia

Construir uma marca pessoal sólida não é apenas ter visibilidade, mas sim construir credibilidade, transmitir confiança e gerar impacto. Sem estratégia, um profissional pode até ser notado, mas dificilmente será lembrado pelos motivos certos.

Toda marca sólida se apoia em **três movimentos**:

- **Expressão:** como você comunica sua identidade. É o primeiro contato da sua marca pessoal com o público. Inclui:
 - **Linguagem:** formal, técnica, inspiradora, acessível.
 - **Tom de voz:** autoritário, empático, motivador, consultivo.
 - **Estilo visual:** Cores, tipografia, fotos, consistência de identidade;
- **Prova:** como você sustenta sua promessa com evidências. Sem prova, toda comunicação cai no risco de ser percebida como propaganda. Provas podem ser:
 - **Quantitativas:** números, métricas, resultados.
 - **Qualitativas:** Testemunhos, recomendações, histórias de impacto.
 - **Reconhecimentos externos:** Prêmios, certificações, publicações.
 - **Ferramenta prática:** Defina seu DNA de expressão em 3 palavras-chave. Exemplo: Clareza, inspiração, acessibilidade;
- **Presença:** como você garante que sua mensagem chegue às pessoas certas, nos canais certos.

3.2 Branding Pessoal: sua identidade como marca



O branding pessoal é o processo de planejar, construir e gerenciar a forma como você é percebido. Ele envolve:

- **Identidade visual:** fotos, cores, estilo de roupas, elementos gráficos no digital.
- **Tom de voz:** como você se comunica – formal, inspirador, técnico, leve.
- **Narrativa central:** sua história e a promessa de valor que transmite.

3.3 Storytelling como ferramenta de conexão

O *storytelling* é uma das ferramentas mais poderosas para a construção da marca pessoal e para o fortalecimento do posicionamento profissional. Diferente da simples exposição de currículos ou competências técnicas, contar histórias bem estruturadas gera conexão emocional, transmite autenticidade e facilita a memorização da imagem que você deseja projetar. No marketing pessoal, o uso consciente do *storytelling* permite que a trajetória individual seja percebida como uma narrativa de valor, destacando não apenas “o que você faz”, mas sobretudo “quem você é” e “por que faz” (Fogl; Naidu, 2011; Parker, 2014; Peters, 1997; Denning, 2011; Kapeferrer, 2012).

Uma das estruturas sugeridas para criar histórias em branding pessoal é utilizar os chamados **4 Cs: Contexto, Conflito, Caminho e Conclusão**. Cada um desses elementos contribui para tornar a narrativa não apenas informativa, mas envolvente e persuasiva. Quando bem aplicados, esses quatro pilares permitem que o público se identifique com a jornada do profissional, reconheça sua autenticidade e o diferencie no mercado. Vejamos, a seguir, como os 4 Cs operam em uma narrativa:



Contexto: o ponto de partida

O contexto estabelece o cenário inicial da narrativa. Aqui se apresenta quem é o profissional, de onde veio, quais experiências moldaram sua identidade e qual é o ambiente em que está inserido. No marketing pessoal, esse é o momento de criar proximidade e gerar identificação.

Exemplo: Um consultor de marketing que cresceu em uma comunidade onde o comércio local era a base da economia, e que desde cedo observava como pequenos empreendedores se relacionavam com seus clientes. Esse detalhe contextualiza sua paixão, comunicação e mercado.



Conflito: o desafio que humaniza

Toda história precisa de um conflito, ou seja, um obstáculo que desafia o protagonista. No branding pessoal, o conflito é o elemento que humaniza, pois mostra vulnerabilidades, dificuldades enfrentadas e superadas. É também nesse



ponto que ocorre a maior conexão emocional com o público.

Exemplo: O mesmo consultor pode contar que, ao iniciar sua carreira, enfrentou a descrença de colegas que duvidavam de sua capacidade, por vir de uma realidade simples. Esse conflito gera empatia e desperta interesse na jornada.



Caminho: a jornada de superação

O caminho descreve os esforços, decisões e estratégias utilizados para superar os desafios. É nesse momento que se destacam competências, valores e diferenciais competitivos. No marketing pessoal, o caminho reforça sua proposta de valor mostrando não apenas aonde você chegou, mas como chegou.

Exemplo: A consultora buscou cursos gratuitos, aprendeu com mentorias e aplicou seus conhecimentos ajudando pequenos negócios locais a crescerem, consolidando uma reputação de profissional inovadora e acessível.



Conclusão: a transformação e o posicionamento

A conclusão é o ponto de chegada, onde a narrativa revela o impacto da jornada e os resultados alcançados. No branding pessoal, é aqui que o profissional consolida seu posicionamento e transmite sua autoridade.

Exemplo: Hoje, a consultora atua como especialista em marketing digital para pequenas empresas, palestrando sobre inclusão e democratização do conhecimento, posicionando-se não apenas como profissional competente, mas como agente de transformação social.

Quando bem aplicados, os 4 Cs transformam a marca pessoal em uma narrativa de valor. O contexto gera identificação, o Conflito humaniza, o Caminho inspira e a Conclusão consolida a imagem desejada. Assim, a história do profissional deixa de ser apenas uma trajetória individual e se torna um exemplo coletivo, capaz de gerar impacto, influência e reconhecimento.

No marketing pessoal, dominar o *storytelling* é compreender que as pessoas se conectam mais com histórias do que com dados isolados. Por isso, cada experiência vivida deve ser comunicada de forma estratégica, convertendo vivências em capital simbólico e fortalecendo o posicionamento profissional.

Como visto na disciplina “Técnicas avançadas de storytelling”, o *storytelling* é uma arte de contar histórias de forma envolvente que possa conectar emoções, valores e experiências. A conexão com o marketing pessoal está usar essa ferramenta narrativa para potencializar as experiências e transformar competências em



mensagens claras, autênticas e únicas.

Infográfico 2: Como o storytelling potencializa o marketing pessoal



Fonte: Elaborado pela autora.

O modelo dos 4 Cs do *storytelling* (Contexto, Conflito, Caminho e Conclusão) não tem um inventor único como ocorre, por exemplo, com a Janela de Johari. Ele é uma adaptação contemporânea de estruturas narrativas clássicas estudadas em comunicação, marketing e literatura. A lógica de organizar histórias em etapas com situação inicial, obstáculo, trajetória de superação e desfecho vem de tradições antigas.



Quadro 8: Do autoconhecimento à proposta de valor em turismo

ELEMENTO	MARKETING PESSOAL	STORYTELLING	CONEXÃO
Objetivo	Gerir a própria marca	Engajar e emocionar	Storytelling comunica a marca
Ferramenta	Estratégia, Networking Visibilidade	Narrativa Emoções Experiências	Histórias ressaltam valores e talentos
Benefícios	Credibilidade Diferenciação	Empatia Conexão emocional	Reputação Posicionamento profissional

Fonte: Elaborado pela autora.

3.4 Networking estratégico

Segundo a teoria dos laços fracos de Mark Granovetter (Harvard, 1973), conexões menos próximas (colegas de eventos, contatos nas redes sociais) costumam gerar mais oportunidades de carreira do que os círculos íntimos. Networking não é apenas “fazer contatos”, mas nutrir relações genuínas. Para isso, algumas ações são importantes:

- **Dar antes de pedir:** compartilhar conhecimento, abrir portas, recomendar colegas.
- **Criar rituais:** enviar artigos úteis, parabenizar conquistas, marcar encontros para conexão.
- **Diversificar redes:** colegas de profissão, clientes, acadêmicos, influenciadores.

Destacamos também algumas estratégias para networking eficiente:

- Participar de eventos e conferências da sua área;
- Conectar-se no LinkedIn após os encontros presenciais;
- Ser ativo em comunidades digitais (fóruns, grupos, associações);
- Manter contato regular, oferecendo valor em vez de apenas pedir ajuda.

3.5 Gestão de Reputação Digital

Sua presença online hoje é parte do seu currículo. O relatório Deloitte 2022 mostrou que 70% dos empregadores rejeitam candidatos devido a informações negativas encontradas online.

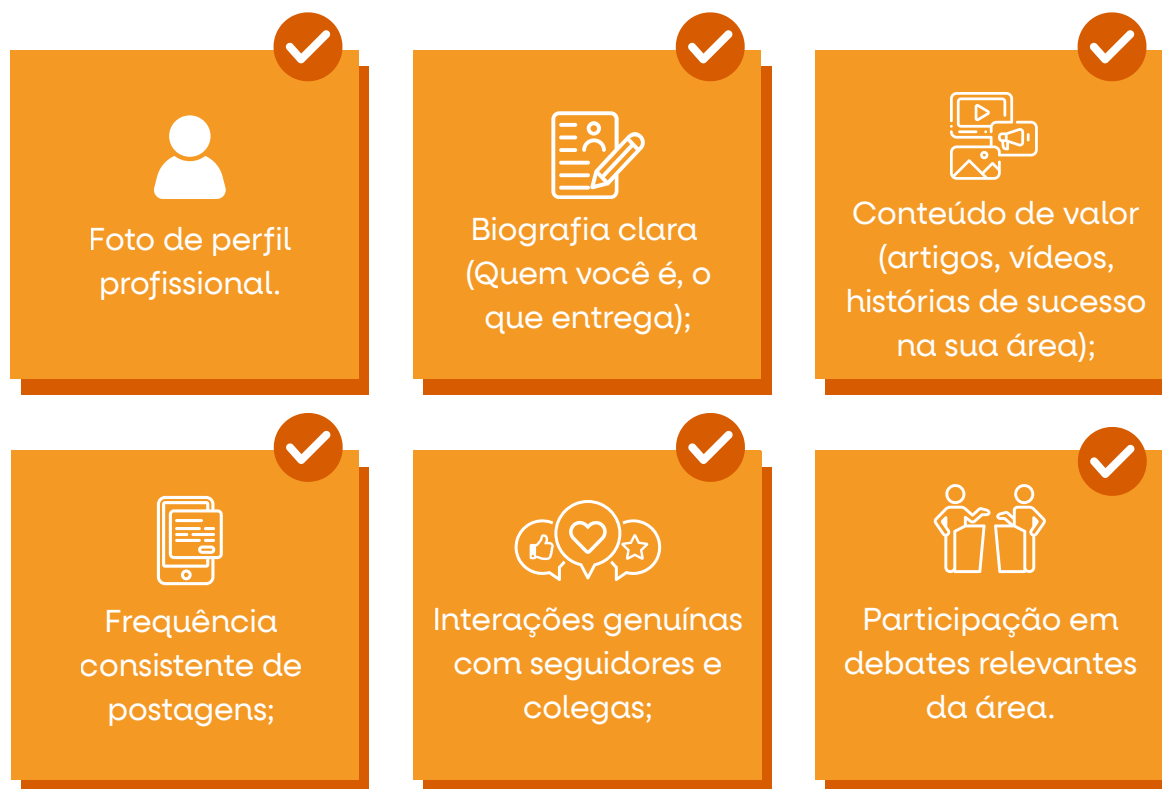


Como exemplos de boas práticas:

- Manter coerência entre publicações pessoais e profissionais;
- Revisar postagens antigas que possam prejudicar sua imagem;
- Publicar regularmente conteúdos alinhados ao seu posicionamento;
- Monitorar menções ao seu nome (Google Alerts, por exemplo).

3.6 Checklist prático para redes sociais

Infográfico 2: Checklist prático para redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora.

3.7 Ferramentas digitais para potencializar a marca



LinkedIn Analytics:

Medir alcance, engajamento e perfil da audiência.



Canva:

Criar identidade visual coesa para apresentações e posts.



Notion/Trello:

Organizar calendário de conteúdo.





Google Alerts:

Monitorar menções ao seu nome.



Grammarly/ LanguageTool:

Garantir comunicação profissional.

3.8 Construa seu Elevador Pitch

O Elevador Pitch é uma apresentação rápida (30 a 60 segundos) que resume quem você é, o que faz e o que oferece de valor.

Estrutura:

- **Quem sou:** “Sou [profissão/área] ...”
- **O que faço:** “Ajudo [público-alvo] a [resolver um problema] ...”
- **Diferencial:** “De forma diferente, pois [diferencial] ...”

Exemplo: “Sou consultora de marketing digital. Ajudo pequenas empresas a aumentarem suas vendas online por meio de estratégias de tráfego pago e posicionamento digital. Diferente de outros consultores, acompanho de perto a execução para garantir resultados reais.”

3.9 Estratégia de conteúdo

Uma boa estratégia combina níveis de profundidade de conteúdo:

- **Topo (visibilidade):** posts curtos, insights, dicas rápidas (atrair atenção).
- **Meio (educação):** artigos, vídeos médios, webinars (explicar conceitos).
- **Fundo (autoridade):** estudos de caso, e-books, palestras (gerar confiança e decisão).

3.10 Erros comuns nas estratégias de construção

- Incoerência entre discurso e prática: prometer inovação, mas entregar fórmulas;
- Excesso de exposição sem entrega real de valor.
- Inconstância – aparecer só quando dá tempo;
- Ignorar feedback do público;
- Imitar fórmulas prontas sem personalização.



3.11 Exercícios práticos

Mapa de expressão:

- Listar:
 - 3 palavras-chave para sua comunicação;
 - 3 atributos visuais (cores, estilo, imagens);
 - 2 formas de linguagem que você deve evitar;

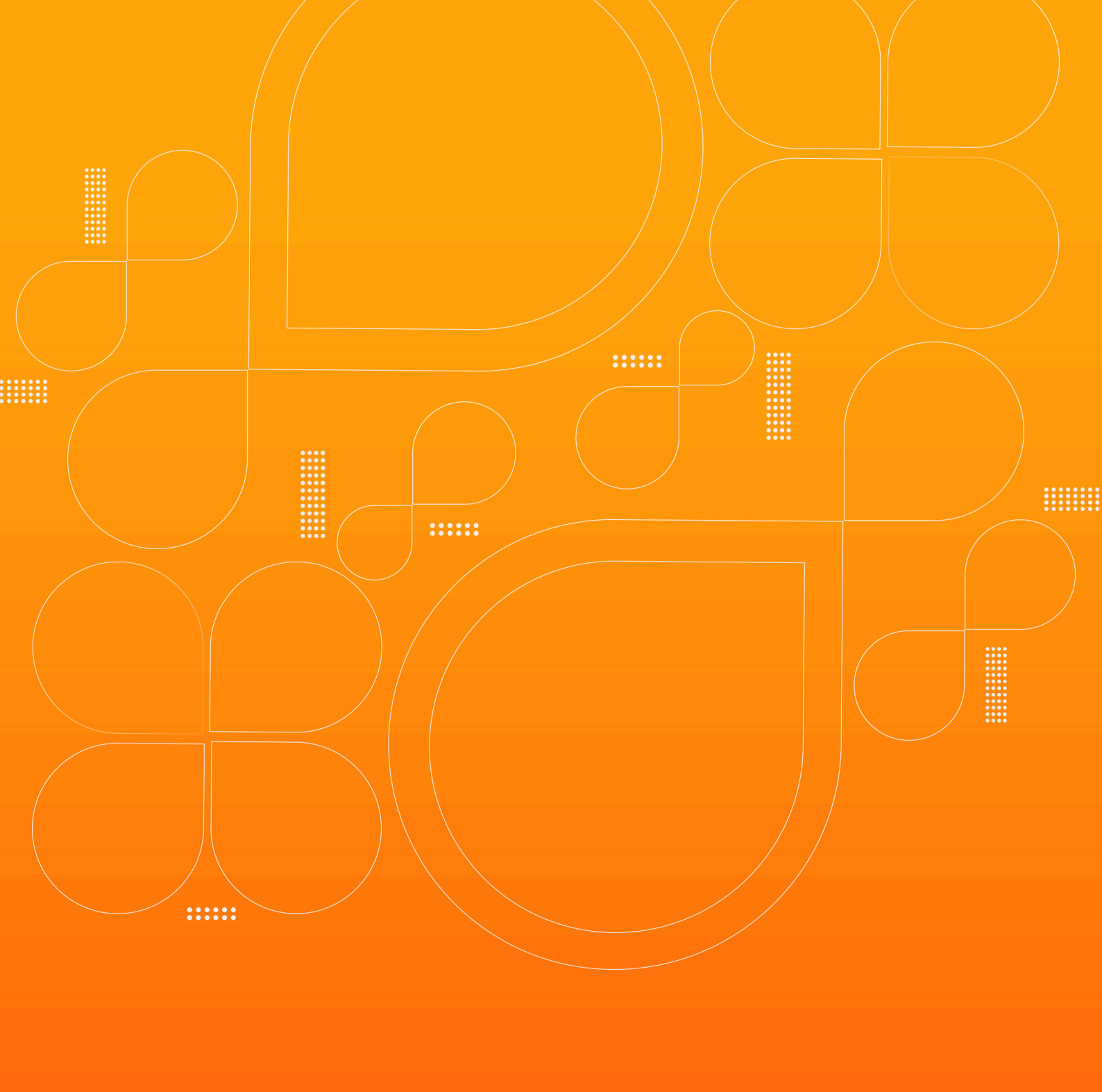
Inventário de provas:

- Monte um quadro com colunas:
 - Resultado alcançado;
 - Evidência (números/depoimentos);
 - Onde publicar ou usar como referência;

Estratégia de presença:

- Defina:
 - 2 canais prioritários;
 - Frequência mínima de aparição;
 - Tipo de conteúdo para cada nível.





Capítulo 4

Estudos de Casos Reais

Esta seção traz exemplos práticos de profissionais que se destacaram ao aplicar conceitos de marketing pessoal. Mostra como atitudes consistentes, posicionamento e visibilidade geraram resultados concretos.

4.1 A importância dos estudos de caso

Estudar exemplos concretos de pessoas que construíram marcas pessoais fortes é essencial para entender como os conceitos de marketing pessoal e posicionamento se aplicam na prática.

Esses casos mostram que não existe um único caminho, mas sim diferentes estratégias que funcionam de acordo com os valores, objetivos e contexto de cada profissional.

4.2 Michelle Obama: Autenticidade e propósito social

Posicionamento: liderança inspiradora, ligada à educação, à inclusão e ao empoderamento feminino.

Estratégias utilizadas:

- Uso consistente da narrativa de origem humilde e valorização da família.
- Projetos sociais (*Let's Move!* e *Reach Higher*) que reforçaram sua imagem de proximidade com a juventude.
- Comunicação acessível, empática e autêntica.

Resultado: Tornou-se uma das mulheres mais influentes do mundo, sendo referência além do papel de primeira-dama.

Lição: Mostrar vulnerabilidade e propósito gera conexão genuína com o público.

4.3 Simon Sinek (2009): O especialista do propósito

Posicionamento: Especialista em liderança com base no propósito.

Estratégias utilizadas:

- Livro e Ted Talk *Start With Why* que viralizaram globalmente.
- **Simplicidade na comunicação:** sua “*Golden Circle Theory*” virou modelo replicável.
- Forte presença como palestrante em eventos de liderança.

Resultado: Referência mundial em liderança inspiracional.

Lição: Dominar um conceito central e comunicá-lo de forma clara pode consolidar sua autoridade numa área.



4.4 Oprah Winfrey: Empatia

Posicionamento: Comunicadora inspiradora, conectada às emoções humanas.

Estratégias utilizadas:

- Exposição da própria história de superação, conectando-se emocionalmente com o público.
- Criação de conteúdo relevante (programas, revistas, entrevistas) com foco e desenvolvimento humano.
- Capacidade de amplificar outras vozes, fortalecendo sua influência.

Resultado: Tornou-se uma das maiores referências em mídia e influência social no mundo.

Lição: A vulnerabilidade pode ser um ponto de força quando usada para inspirar e ajudar outras pessoas.

Os casos aplicados ao setor de turismo revelam uma mudança de paradigma de inovação, gestão e impacto, com destaques internacionais e nacionais.

Quadro 9: Do autoconhecimento à proposta de valor em turismo

DESTINO TURÍSTICO	DESTAQUE	BOAS PRÁTICAS	AGENTES/ INSTITUIÇÕES
Barcelona Espanha	Gestão de fluxos turísticos	Monitoramento de visitantes	Prefeitura de Barcelona governo de Ada Colau
Costa Rica América central	Ecoturismo sustentável	Áreas de preservação ambiental (25% do território)	Instituto Costarricense de turismo Mario Boza
Dubai Emirados Árabes	Turismo de luxo e inovação	Ícones arquitetônicos e grandes eventos	Sheikh Mohammed Bin Rashid Al Maktoum Dubai Tourism and Commerce Marketing

Continuação



DESTINO TURÍSTICO	DESTAQUE	BOAS PRÁTICAS	AGENTES/ INSTITUIÇÕES
Bonito Brasil (MS)	Ecoturismo sustentável	Controle de capacidade de carga	Prefeitura de Bonito Nelson Cintra Ribeiro e ONGs ambientais
Gramado Brasil (RS)	Turismo de eventos	Natal luz, Festival de cinema	Prefeitura de Gramado Arnaldo Correa Gastal Empresários locais
Jericoacoara Brasil (CE)	Turismo de sol e praia	Infraestrutura (aeroporto) e marketing digital	SETUR-CE, EMBRATUR e empresários locais
Foz do Iguaçu Brasil (PR)	Turismo multinacional	Integração Brasil, Argentina, Paraguai	ICMBio, Itaipu Binacional Gilmar Piolla
Fernando de Noronha Brasil (PE)	Turismo controlado	Taxa de preservação, limitação de visitantes	Governo estadual José Maria de Andrade

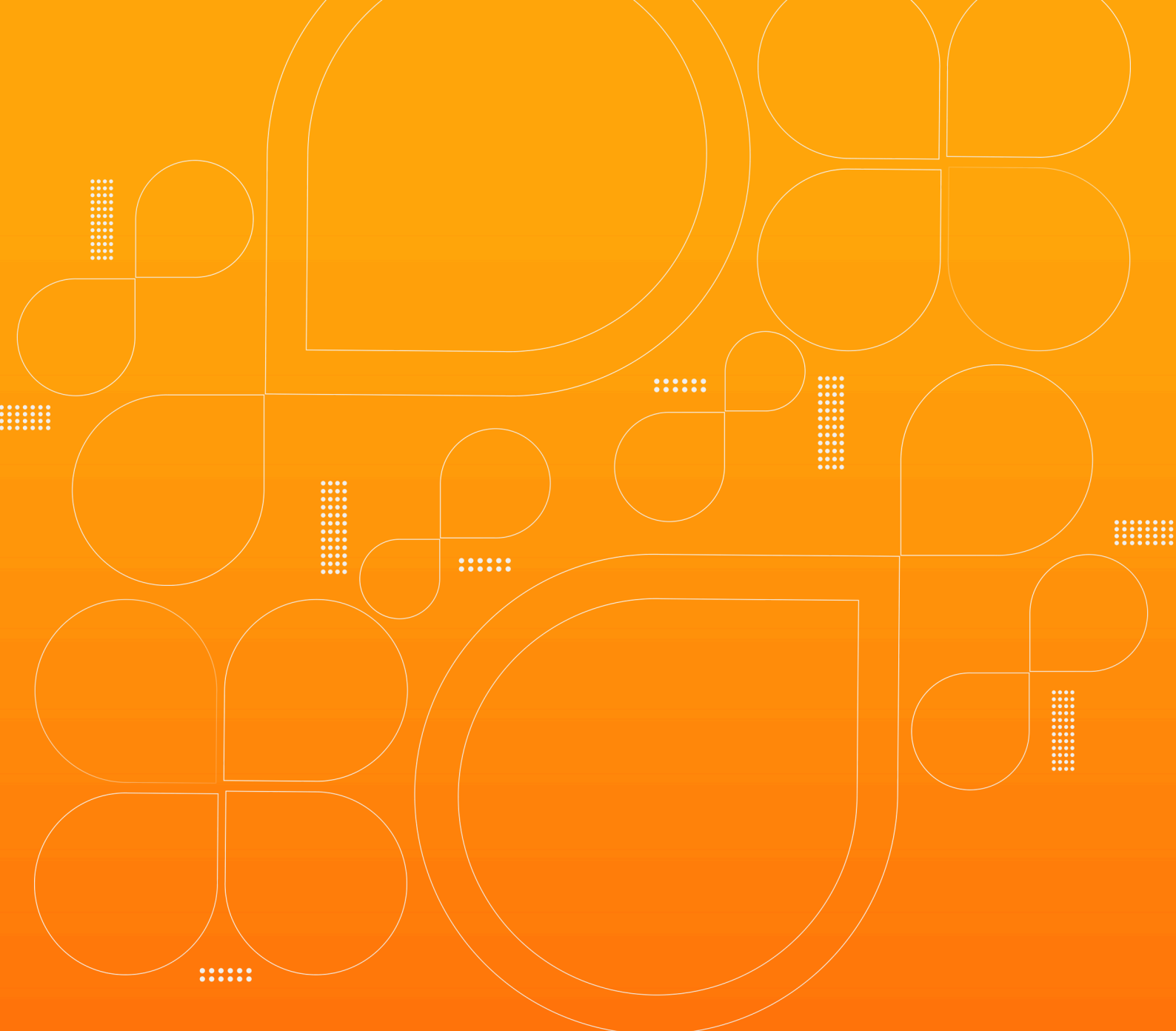
Fonte: Elaborado pela autora

4.5 Exercício prático: Análise comparativa

Escolha duas personalidades (uma internacional e uma nacional) e responda:

- Liste suas forças e fraquezas (SWOT pessoal).
- Escreva seu propósito em uma frase.
- Crie sua narrativa de 4 passos (origem, desafio, transformação, propósito).
- Escolha duas redes sociais prioritárias.





Capítulo 5

Passo a passo de construção da marca pessoal

Esta seção oferece um guia estruturado para construir a marca pessoal, desde a definição de objetivos e público-alvo até a comunicação estratégica. Funciona como um roteiro prático para orientar o desenvolvimento de uma presença forte.

5 Passo a passo de construção da marca pessoal

5.1 A importância de um método estruturado

Construir uma marca pessoal sólida não deve ser fruto do acaso. Profissionais de destaque seguem métodos claros para definir quem são, como querem ser percebidos e de que forma se comunicam com o mundo. Como destacado por Wandersman (2015), “a marca é a descrição sintética que os outros têm de você”.

Avery e Greenwald (2023) avaliam que persuadir os outros a reconhecer seu valor por meio de marca pessoal é essencial para o sucesso profissional e pessoal. Clark e Chamorro-Primuzi (2024) reforçam que a marca pessoal influencia decisões estratégicas, tais como: como contratação, promoção e envolvimento e projetos estratégicos. Pessoas que trabalham estrategicamente em sua marca pessoal tendem a alcançar maior influência, empregabilidade e reconhecimento de liderança.



Etapas 1: Autodiagnóstico (Matriz SWOT Pessoal)

O primeiro passo é entender quem você é e como está se posicionando atualmente. Para isso, pode-se usar a **Matriz SWOT**:

- **Strengths (Forças):** competências, habilidades técnicas, pontos de destaque;
- **Weaknesses (Fraquezas):** limitações, hábitos negativos, pontos de melhoria;
- **Opportunities (Oportunidades):** tendências do mercado, novas áreas de atuação;
- **Threats (Ameaças):** concorrência, riscos econômicos, mudanças tecnológicas.

Exemplos aplicados ao setor de turismo no Brasil:



Quadro 10: Do autoconhecimento à proposta de valor em turismo

FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
Forças	Oportunidades
Patrimônio natural (praias, montanhas, florestas) Diversidade cultural e gastronômica Hospitalidade Eventos de grande porte (carnaval, festivais de música) Biodiversidade única (Amazonia, Pantanal)	Crescimento do ecoturismo Valorização do turismo de experiência Expansão do turismo de negócios e eventos
Fraquezas	Ameaças
Infraestrutura precária Falta de qualificação profissional Sazonalidade Segurança pública	Pandemias e restrições sanitárias Mudanças climáticas Concorrência com destinos internacionais Câmbio e preços de pacotes

Fonte: Elaborado pela autora



Etapa 2: Definição de propósito e diferenciação

Segundo Simon Sinek (2009), o ponto de partida deve ser o “porquê”, isto é, o motivo que dá sentido às suas escolhas.

- **Pergunta-chave:** Por que eu faço o que eu faço?
- **Diferenciação:** Identifique aquilo que só você oferece de maneira única.

Exemplo: Enquanto muitos nutricionistas prescrevem dietas, um profissional pode se diferenciar ao trabalhar com um plano de educação alimentar acessível para pessoas que não podem gastar muito, criando uma marca única.



Etapa 3: Construção da narrativa

Aqui entra o *storytelling* pessoal. Sua trajetória deve ser contada de maneira que inspire, gere conexão e credibilidade.



Estrutura:

- **Origem:** sua história inicial.
- **Desafios:** obstáculos que enfrento.
- **Transformação:** como evoluiu.
- **Propósito:** que propósito deseja causar?

Exemplo: Um empreendedor que quebrou a primeira empresa, aprendeu com seus erros e depois construiu um negócio bem-sucedido pode usar essa narrativa para mostrar resiliência.



Etapa 4: Presença digital estratégica

Sua marca precisa estar onde seu público está.

- **LinkedIn:** networking profissional;
- **Instagram/TikTok:** bom para transmitir proximidade e humanização;
- **Site pessoal ou blog:** espaço para centralizar conteúdo e autoridade;
- **YouTube/Podcast:** excelente para aprofundar temas.

Exemplo: Um advogado pode usar o LinkedIn para artigos técnicos e o Instagram para lives rápidas tirando dúvidas comuns.



Etapa 5: Networking e parcerias

Ninguém constrói uma marca sozinho. O networking amplia visibilidade e gera credibilidade por associação.

Soares (2023, p. 20) traz a perspectiva da experiência, ao afirmar que “a experiência não precisa envolver apenas uma compra. O importante é sempre trabalhar a percepção e o sentimento em relação ao produto”. O autor reafirma que a satisfação do cliente é o principal objetivo: “não foque no produto, foque na experiência”.

Vários casos sobre o papel de influenciadores e embaixadores, que atuam como multiplicadores na abordagem por meio de redes sociais, são tratados pelo autor, destacando como isto mudou a perspectiva de visibilidade das marcas. Nesse sentido, constituem ações importantes:

- Participação de eventos da área;
- Estabelecer colaborações (entrevistas, coautorias);
- Oferecer ajuda antes de pedir algo em troca.



Exemplo: Uma palestrante iniciante pode crescer rapidamente ao ser convidada para lives de outros influenciadores, ampliando o alcance da sua marca.



Etapa 6: Gestão da Reputação

A reputação é o que sustenta o posicionamento. Para uma boa gestão da reputação, é interessante que você:

- Mantenha coerência entre discurso e prática;
- Monitore comentários e feedbacks;
- Responda de forma ética a críticas e erros.

Exemplo: Empresários que reconhecem falhas publicamente (em vez de negar ou ocultar) geralmente reforçam sua credibilidade de longo prazo.



Etapa 7: Plano de ação de 90 dias

Defina metas pequenas e consistentes para aplicar seu marketing pessoal. Vejamos, a seguir, um exemplo.

- **Mês 1:**
 - Atualizar LinkedIn (foto, currículo, resumo otimizado);
 - Publicar dois artigos curtos sobre sua área de atuação;
 - Identificar forças e fraquezas com feedback de colegas.
- **Mês 2:**
 - Gravar vídeos curtos apresentando dicas;
 - Ampliar networking (10 novas conexões estratégicas);
 - Criar sua declaração de posicionamento pessoal.
- **Mês 3:**
 - Participar de ao menos 1 evento ou palestra da área;
 - Lançar um projeto digital (ebook, guia ou live temático);
 - Solicitar recomendações no LinkedIn.



5.2 Exercício Prático: Meu Plano de Marca Pessoal

- Liste suas forças e fraquezas (SWOT pessoal).
- Escreva seu propósito em uma frase.
- Crie sua narrativa de 4 passos (origem, desafio, transformação, propósito).
- Escolha duas redes sociais prioritárias.
- Monte um plano de ação de 90 dias com 3 metas claras.

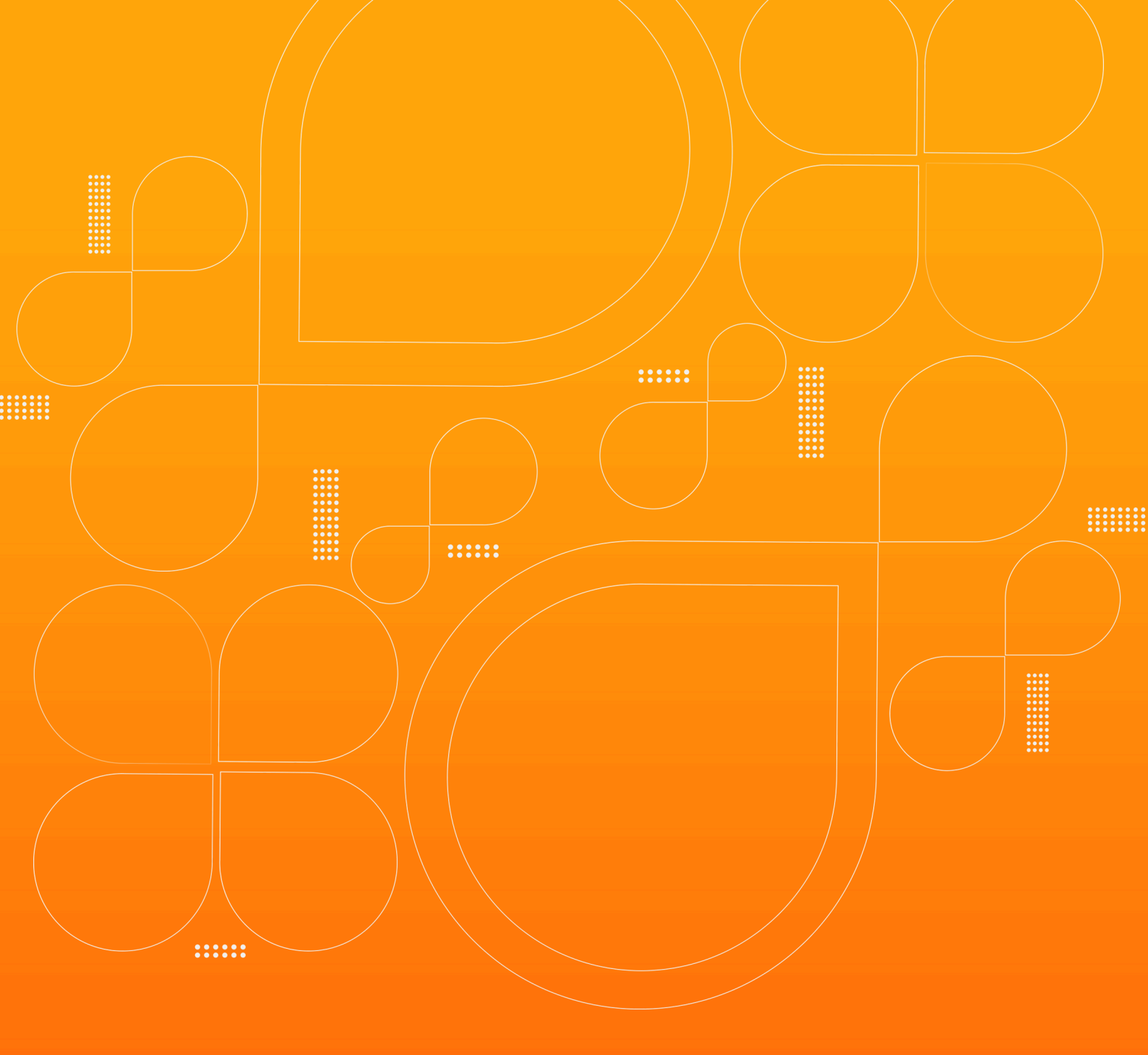


5.3 Métricas que importam (e as que distraem)

KPIs de marca pessoal:

- **Clareza:** percentual (%) de pessoas que descrevem seu trabalho de modo coerente após ouvi-lo;
- **Preferência:** taxa de convites/indicações vindos de terceiros;
- **Conversão:** propostas enviadas vs. aceitas; entrevistas vs. ofertas;
- **Reputação:** qualidade e profundidade dos depoimentos; reincidência de clientes;
- **Autoridade:** convites para palestrar, publicar, mentorar; citações.
- **Cuidado com a vaidade:** seguidores sem contexto, visualizações sem intenção, curtidas de fora do público-alvo.





Capítulo 6

Erros Mais Comuns no Marketing Pessoal

Esta seção alerta sobre os equívocos mais frequentes na gestão da imagem profissional, como falta de consistência, excesso de autopromoção ou descuido com a presença digital. Destaca como evitá-los para manter autenticidade e confiança.

6.1 Por que falar de erros é essencial?

Estudar acertos é importante, mas compreender erros frequentes ajuda a evitar armadilhas que podem prejudicar uma carreira inteira. O marketing pessoal é poderoso, mas quando mal aplicado pode destruir reputações.

Segundo a Deloitte (2022), 47% das empresas já deixaram de contratar candidatos por inconsistências entre discurso e prática detectadas em entrevistas ou redes sociais.



Erro 1: Querer agradar a todos

Um dos erros mais comuns é a tentativa de ser “generalista universal”, evitando se posicionar com clareza para não perder oportunidades.

Consequência: Aparentar falta de identidade e percepção de superficialidade.

Exemplo: um consultor que diz ser especialista em “qualquer área de gestão” perde credibilidade em relação a alguém que se posiciona como “consultor em gestão financeira para pequenas empresas”.

Como evitar: Defina público-alvo e proposta de valor claros.



Erro 2: Incoerência entre discurso e prática

A reputação é construída por consistência. Quando a fala não bate com as ações, a marca pessoal é vista como falsa.

Consequência: Perda imediata de confiança.

Exemplo: Líderes que pregam transparência, mas ocultam informações da equipe, destroem sua imagem.

Como evitar: Alinhe valores pessoais com comportamentos práticos no dia a dia.





Erro 3: Excesso de Autopromoção

Há uma linha tênue entre se promover e parecer arrogante. Falar apenas de si sem entregar valor ao público gera rejeição.

Consequência: Imagem de “automarketing vazio”.

Exemplo: Profissionais que usam LinkedIn apenas para exaltar conquistas, sem compartilhar aprendizados, são vistos como egocêntricos.

Como evitar: Adote a regra 70/30 – 70% de valor ao público, 30% de autopromoção.



Erro 4: Negligenciar a reputação digital

No mundo atual, seu posicionamento digital é quase tão importante quanto seu currículo. Ignorar o que aparece nas redes sociais ou ambiente virtual pode ser prejudicial.

Consequência: Perda de oportunidades profissionais.

Exemplo: Posts antigos com posicionamentos preconceituosos já custaram empregos e contratos a diversos executivos.

Como evitar: Revise conteúdos, monitore menções e alinhe presença digital ao posicionamento desejado.



Erro 5: Falta de consistência

Construir uma marca pessoal é um processo de longo prazo. Publicar conteúdo uma vez por mês ou aparecer esporadicamente em eventos não gera impacto contínuo.

Consequência: Esquecimento pelo público e perda de relevância.

Exemplo: Palestrantes que somem após um evento não conseguem manter autoridade.

Como evitar: Crie rotinas simples, como publicar semanalmente ou participar de eventos trimestrais.





Erro 6: Focar só na imagem e esquecer a entrega

Muitos profissionais investem em aparência e redes sociais, mas não sustentam isso com competência real.

Consequência: “Bolha de imagem” que se rompe rapidamente.

Exemplo: Influenciadores digitais que vendem soluções sem preparo acabam sendo expostos.

Como evitar: Invista em formação, prática e resultados reais, antes de aumentar visibilidade.



6.2 Exercício Prático: Autoavaliação de erros

- Eu tento agradar a todos?
- Existe alguma incoerência entre meu discurso e minhas ações?
- Estou me autopromovendo mais do que entregando valor?
- Já revisei minha reputação digital?
- Minha presença é consistente ou esporádica?
- Tenho entregado valores resultados reais, que sustentem minha imagem?

Responda a cada pergunta de maneira honesta e liste 3 ações corretivas para os pontos críticos.



Capítulo 7

Reputação

Esta seção apresenta estratégias para enfrentar crises de imagem, ressaltando a importância da transparência, da comunicação ágil e da resiliência. Mostra como transformar dificuldades em oportunidades de fortalecimento da marca pessoal.

7 Reputação

A reputação é um dos ativos mais valiosos de qualquer profissional. Diferentemente da imagem, que pode ser construída de forma rápida por meio de estratégias de comunicação, a reputação nasce da consistência entre discurso, comportamento e percepção externa ao longo do tempo. No marketing pessoal, a reputação funciona como um “capital simbólico” que reforça a credibilidade e confiança, elementos fundamentais para o posicionamento de longo prazo. Nas relações públicas, a gestão da reputação é entendida como um processo contínuo desde a construção, proteção e recuperação diante de crises.

7.1 Como se constrói a reputação

Esse processo se dá em três pilares principais:

- **Consistência de valor que envolve decisões e ação**
 - A reputação se fortalece quando há congruência entre aquilo que o profissional defende e o que ele pratica. Se um indivíduo se posiciona como defensor da ética nos negócios, mas adota condutas questionáveis, rapidamente sua credibilidade será abalada.
- **Entrega de resultados**
 - Competência técnica e histórico comprovado de conquistas são bases sólidas para a reputação. Pessoas e organizações respeitam quem entrega o que promete.
- **Comunicação estratégica**
 - Narrativas consistentes, presença em canais adequados e gestão de relacionamentos contribuem para que a reputação construída seja visível e reconhecida.
 - **Exemplo prático:** Uma advogada que defende causas de diversidade de gênero não apenas se comunica sobre o tema, mas atua em projetos sociais, escreve artigos e participa de fóruns. Essa coerência fortalece sua reputação como autoridade e agente de impacto social.

7.2 Como se protege a reputação

Proteger a reputação exige uma postura de vigilância ativa e prevenção estratégica. Em um mundo altamente conectado, onde cada ação pode ser amplificada pelas redes sociais, a gestão preventiva torna-se essencial.



- **Monitoramento constante**

- Acompanhar menções, comentários e feedbacks permite identificar riscos antes que se transformem em crises. Ferramentas de monitoramento de mídia e redes sociais são recursos indispensáveis.

- **Gestão de relacionamentos**

- Cultivar boas relações com stakeholders – clientes, colegas, imprensa e público em geral. Isso cria uma rede de apoio que protege contra-ataques e rumores.

- **Transparência e ética**

- Reconhecer erros e agir com transparência em situações delicadas aumenta a confiança pública. A tentativa de ocultar falhas, por outro lado, é um dos maiores riscos para a proteção da reputação.
- **Exemplo prático:** Um executivo que recebe uma crítica pública sobre a conduta de sua equipe responde rapidamente, reconhece a falha e comunica as medidas corretivas, preservando sua imagem de líder responsável.

7.3 Como se recupera a reputação

Crises são inevitáveis. Mesmo profissionais bem posicionados podem enfrentar situações que abalam sua credibilidade. O diferencial está em como reagir.

- **Reconhecimento imediato**

- Negar ou minimizar um problema raramente funciona. O primeiro passo é assumir a responsabilidade e reconhecer os fatos.

- **Ação corretiva clara**

- Anunciar e executar medidas de reparação fortalece a percepção de comprometimento.

- **Reforço de narrativa positiva**

- Após a crise, é necessário reconstruir a narrativa da marca pessoal, mostrando como o episódio gerou aprendizados e transformações.
- **Exemplo prático:** Um influenciador digital acusado de falta de transparência em parcerias comerciais admite a falha, revisa contratos, adota práticas mais claras e passa a se posicionar como defensor da publicidade ética. Assim, não apenas recupera, mas pode até fortalecer sua reputação.

A reputação é construída na soma de ações consistentes, protegida pela ética e pela vigilância constante, e recuperada por meio de transparência e estratégias de relações públicas bem executadas. No marketing pessoal, ela representa o



maior ativo intangível, capaz de abrir portas, sustentar autoridade, e diferenciar profissionais em mercados cada vez mais competitivos. Cuidar da reputação, portanto, é investir no patrimônio mais duradouro de qualquer marca pessoal: a confiança.

7.4 Guia Prático de Gestão de Crise para Marcas Pessoais

Crises são inevitáveis. No contexto da marca pessoal, uma crise pode ser provocada por erros de comunicação, comportamentos mal interpretados, ataques à reputação, falhas éticas ou até simples ruídos amplificados pelas redes sociais. O que diferencia profissionais e líderes não é a ausência de crises, mas a forma como as enfrentam. A gestão de crise, portanto, é um processo estruturado em três momentos: **antes, durante e depois da crise**.



Antes da crise: prevenção estratégica

A etapa preventiva é a mais importante, pois reduz a probabilidade de danos severos.

- **Coerência entre discurso e prática:** a credibilidade se fragiliza quando há dissonância entre o que se fala e o que se faz.
- **Monitoramento da imagem:** acompanhar constantemente o que é dito em redes sociais, veículos de imprensa e círculos profissionais.
- **Plano de contingência:** estar preparado para cenários negativos, definindo respostas e canais de comunicação antecipadamente.



Durante a crise: resposta ágil e transparente

O modo como se reage determina a intensidade e a duração da crise.

- **Agilidade:** respostas tardias permitem que boatos cresçam. É preciso agir rápido.
- **Transparência:** admitir erros, quando existem, é sempre mais eficaz do que tentar esconder.
- **Controle da narrativa:** comunicar-se de forma clara, escolhendo os canais adequados (rede social, imprensa, pronunciamento oficial) para reduzir ruídos.
- **Empatia:** demonstrar sensibilidade às pessoas afetadas e assumir responsabilidades de forma genuína.





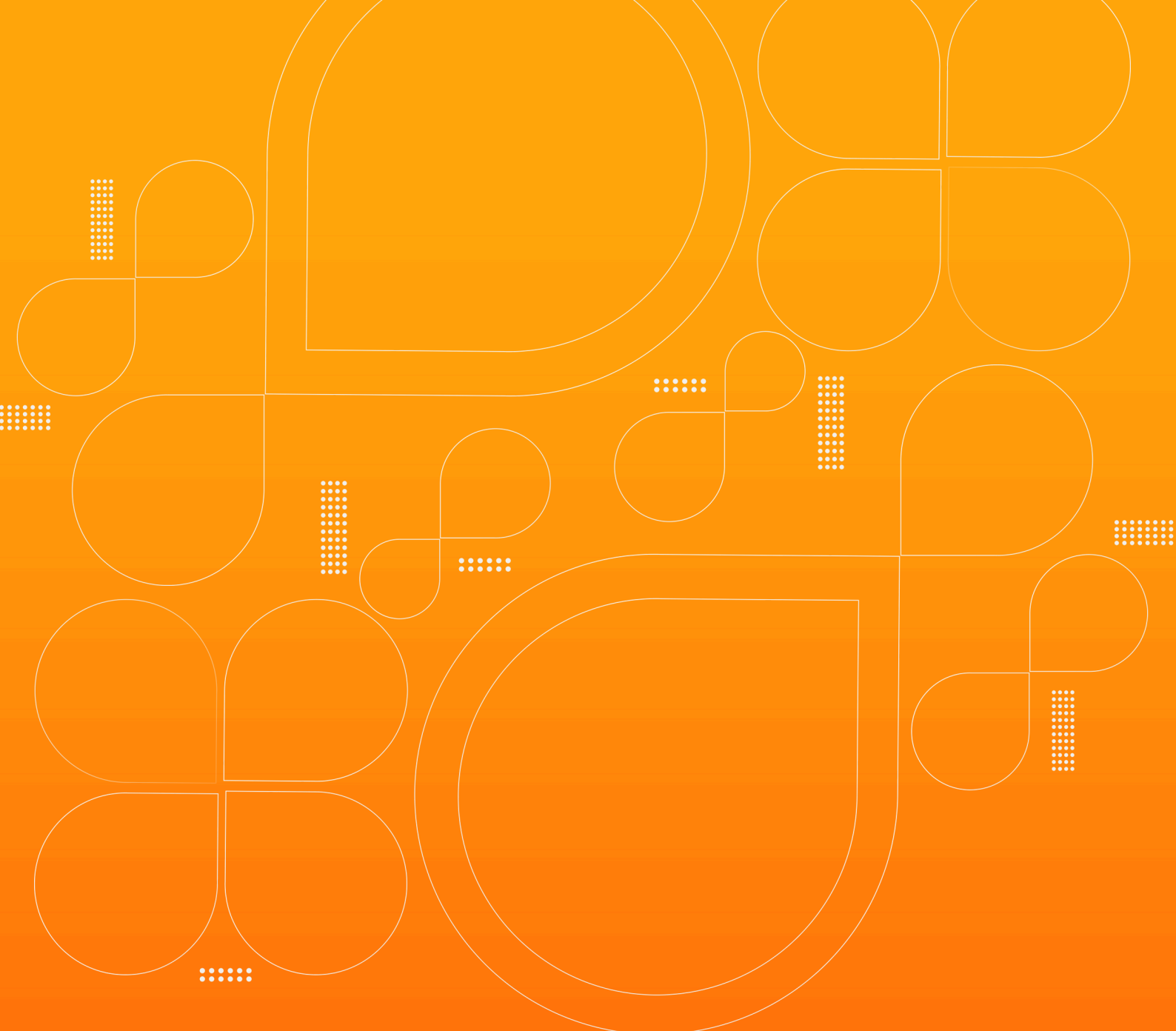
Depois da crise: recuperação e reposicionamento

O período é uma oportunidade para reconstruir a confiança, reposicionar a marca pessoal.

- **Ação corretiva:** implementar mudanças concretas após o episódio (novas práticas, novos valores, revisões de conduta).
- **Comunicação assertiva:** reforçar histórias de superação e aprendizado, integrando o episódio à narrativa pessoal.
- **Reposicionamento estratégico:** utilizar a crise como prova de resiliência e maturidade, transformando fragilidade em diferencial competitivo.

A gestão de crise em marcas pessoais exige prevenção inteligente, respostas ágeis e recuperação estratégica. Quando bem conduzida, a crise deixa de ser apenas um episódio negativo e passa a ser uma alavanca de posicionamento, revelando resiliência, capacidade de aprendizado e coerência ética. Em um mercado no qual a confiança é o maior ativo, a habilidade de administrar crises é, paradoxalmente, um dos maiores fortalecedores da reputação pessoal.





Capítulo 8

Mensagem final

8 Mensagem final

Em nossos encontros destacamos que o marketing e posicionamento pessoal é parte essencial para o profissional de turismo se destacar no mercado de trabalho. O turismo é feito de experiências, portanto, investir em marketing pessoal não se trata apenas de autopromoção, mas sim de fortalecer a imagem, credibilidade, visibilidade e garantir sua diferenciação no mercado.

Em um setor tão dinâmico e altamente competitivo, saber comunicar seus valores, competências e propósito é tão importante quanto dominar as competências técnicas.

Os profissionais do turismo que unem qualificação, autenticidade e presença tornam-se protagonistas da transformação do setor, ampliando oportunidades e construindo parcerias que geram impactos positivos na comunidade que atuam.

Lembre-se: **Sua marca pessoal é o seu maior ativo. Invista nela, conecte-se, crie uma rede de relacionamentos e seja a referência que o setor tanto busca e precisa para crescer com qualidade, inovação e ética.**



Referências

AGUIAR, M. de F; BAHL, M. **Competência profissional no turismo e compromisso social**. São Paulo: Roca, 2006.

AL RIES; TROUT, J. **Positioning**: The battle for your mind. New York: McGraw-Hill, 1981.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Artigos e estudos sobre branding**. Disponível em: <https://www.ama.org/>. Acesso em: 29 ago. 2025.

ANSARAH, M. G. dos R. **Turismo**: segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 1999.

AVERY, J.; GREENWALD, R. A New Approach to Building Your Personal Brand. **Harvard Business Review**, maio–jun. 2023. Disponível em: <https://hbr.org/2023/05/a-new-approach-to-building-your-personal-brand> Acesso em 25 set. 2025.

BENDER, A. **Personal Branding**: construindo sua marca pessoal. 18. ed. [S.l.]: Integrare, 2009.

BENI, M. C. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

BRUM, A. de M. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa / Analisa de Medeiros Brum. — São Paulo: Integrare, 2010.

CLARK, D.; CHAMORRO-PRIMUZI, T.. Your Personal Brand Needs a Refresh. Here's Where to Start. **Harvard Business Review**, 17 maio 2024. Disponível em: <https://hbr.org/2024/05/your-personal-brand-needs-a-refresh-heres-where-to-start> Acesso em 25. Set, 2025.

COOMBS, W. T. **Ongoing crisis communication**: Planning, managing, and responding. Thousand Oaks: Sage, 2007.

COSTA, J. **Personal branding**: construindo sua marca pessoal. São Paulo: Atlas, 2019.

DELOITTE. **Global human capital trends 2022**. Deloitte Insights, 2022. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/insights> Acesso em: 29 ago. 2025.

DENNING, S. **The leader's guide to storytelling**: Mastering the art and discipline of business narrative. San Francisco: Jossey-Bass, 2011.

DOWLING, G. **Reputation risk**: The opportunity. Hoboken: Wiley, 2016.



EMBRATUR. Marca Brasil: turismo brasileiro retoma posicionamento internacional e reafirma compromisso com sustentabilidade. Disponível em: <https://www.turismo.ms.gov.br/marca-brasil-turismo-brasileiro-retoma-posicionamento-internacional-e-reafirma-compromisso-com-sustentabilidade/>. Acesso: 25 set. 2025.

EMBRATUR. Plano internacional de Marketing Turístico 2025 -2027. Disponível em: https://embratur.com.br/wp-content/uploads/2025/02/PLANO-BRASILS_digital.pdf. Acesso: 25 set. 2025

FEARN-BANKS, K. **Crisis communications: A casebook approach**. New York: Routledge, 2016.

FOG, K.; BUDTZ, C.; YAKABOYLU, B. **Storytelling: Branding in practice**. Berlin: Springer, 2005.

FOGL, G.; NAIDU, Y. **Hooked: how leaders connect, engage, and inspire with storytelling**. Brisbane: Wiley, 2011.

FOMBRUN, C. J.; VAN RIEL, C. B. M. **Fame & fortune: How successful companies build winning reputations**. Upper Saddle River: FT Press, 2004.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GASTAL, S. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GOFFMAN, E. **The Presentation of Self in Everyday Life**. New York: Anchor Books, 1959.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973. DOI: <https://doi.org/10.1086/225469> Acesso: 29 ago. 2025.

GRUNIG, J. E.; HUNT, T. **Managing public relations**. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

HARVARD BUSINESS REVIEW (HBR). Artigos diversos sobre storytelling, carreira e reputação. Disponível em: <https://hbr.org/>. Acesso em: 29 ago. 2025.

HARVARD BUSINESS REVIEW (HBR). **Building your personal brand**. Harvard Business Publishing, 2016. Disponível em: <https://hbr.org/2023/05/a-new-approach-to-building-your-personal-brand> Acesso 25 set. 2025.

KAPFERER, J.N. **The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking**. London: Kogan Page, 2012.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. 4. ed. London: Pearson, 2012.



KELLER, K.L. **Gestão estratégica de marcas**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**: Moving from traditional to digital. Hoboken: Wiley, 2017.

KOTLER, P. **Marketing Management**: Analysis, Planning, and Control. 4. ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1980.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: Tecnologia para a Humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 16. Ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LINKEDIN. **Future of skills report**. LinkedIn Economic Graph, 2023. Disponível em: <https://economicgraph.linkedin.com> Acesso em: 29 ago. 2025.

LUFT, J.; INGHAM, H. **The Johari Window**: A graphic model of awareness in interpersonal relations. University of California, 1955.

MCKINSEY & COMPANY. **The future of work after COVID-19**. McKinsey Global Institute, 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com> Acesso em: 29 ago. 2025.

MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de turismo**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PARKER, V. **Strategic storytelling**: how to create persuasive business presentations. London: Palgrave Macmillan, 2014.

PETERS, T. **The brand called you**. Fast Company, 1997. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> Acesso em: 29 ago. 2025.

PETERS, T. **The brand you 50**: Fifty ways to transform yourself from an “employee” into a brand that shouts distinction, commitment, and passion! New York: Knopf, 1999.

ROBBINS, S. P.; JUDGE, T. A. **Organizational behavior**. 18. ed. London: Pearson, 2019.

SIMMONS, A. **The story factor**: Inspiration, influence, and persuasion through the art of storytelling. New York: Basic Books, 2006.

SINEK, S. **How Great Leaders Inspire Action**. TEDx Puget Sound, 2009. Palestra disponível em TED.com.
https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action
Acesso: 25 set. 2025.



SINEK, S. **Start with Why**: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action. New York: Portfolio / Penguin, 2009.

SOARES, A. **Todos somos uma marca**. [S.l.]: Editora Gente, 2023.

TRIGO, L. G. G. *et al.* **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

WANDERSMAN, A. **E se você fosse uma marca?** Torne-se a primeira opção do seu mercado e conquiste seguidores fiéis através do branding pessoal. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

WORLD ECONOMIC FORUM. **The Future of Jobs Report 2023**. Geneva: WEF, 2023





LABORATÓRIO DE ENCANTADORES

Realização:

LAB PGTUR



NÚCLEO DE
PROJETOS

fth
FACULDADE DE
Turismo e Hotelaria



Universidade
Federal
Fluminense

Embratur
LAB