



PERSONAL BRANDING E ECONOMIA CRIATIVA: UMA ANÁLISE DA INTERSEÇÃO ENTRE MARCA PESSOAL E CRIADORES DE CONTEÚDO

PERSONAL BRANDING AND THE CREATIVE ECONOMY: AN ANALYSIS OF THE INTERSECTION BETWEEN PERSONAL BRANDING AND CONTENT CREATORS

PERSONAL BRANDING Y ECONOMÍA CREATIVA: ANÁLISIS DE LA INTERSECCIÓN ENTRE MARCAS PERSONALES Y CREADORES DE CONTENIDOS

Mariana Lepeck Santa Ritta¹

e585379

<https://doi.org/10.47820/recima21.v5i8.5379>

PUBLICADO: 08/2024

RESUMO

Este artigo visa apresentar a interseção entre *personal branding* e economia criativa aplicado à marca pessoal do criador de conteúdo e influenciador Dan Koe. O estudo de caso selecionado apresenta o modelo de trabalho que, enquadrado da *creator economy*, faz jus àqueles que buscam um nicho próprio para se diferenciar no mercado: o *one-person business*. Ao longo da análise, serão exploradas, em primeira instância, as fundamentações teóricas tanto de *personal branding* quanto a respeito da economia criativa com o intuito de corroborar, posteriormente, nas razões pelas quais Koe tem ganhado tanto destaque por conta da união inteligente entre esses dois polos complementares.

PALAVRAS-CHAVE: Gerenciamento de Marca Pessoal. Economia Criativa. Dan Koe.

ABSTRACT

This article aims to present the intersection between personal branding and the creative economy as applied to the personal brand of content creator and influencer Dan Koe. The selected case study presents a work model that, within the framework of the creator economy, is worthy of those looking for their own niche to differentiate themselves in the market: the one-person business. Throughout the analysis, the theoretical foundations of both personal branding and the creative economy will first be explored in order to corroborate the reasons why Koe has gained so much prominence due to the intelligent union between these two complementary poles.

KEYWORDS: Personal Branding. Creative Economy. Dan Koe.

RESUMEN

Este artículo pretende presentar la intersección entre la marca personal y la economía creativa aplicada a la marca personal del creador de contenidos e influencer Dan Koe. El caso de estudio seleccionado presenta un modelo de trabajo que, en el marco de la economía del creador, hace justicia a quienes buscan su propio nicho para diferenciarse en el mercado: la empresa unipersonal. A lo largo del análisis, se explorarán en primera instancia los fundamentos teóricos tanto de la marca personal como de la economía creativa, con el objetivo de corroborar posteriormente las razones por las que Koe ha ganado tanto protagonismo gracias a la unión inteligente entre estos dos polos complementarios.

PALABRAS CLAVE: Gestión de la marca personal. Economía Creativa. Dan Koe.

INTRODUÇÃO

Os modelos de trabalho tem sido, diante de tantas inovações tecnológicas que surgem dia após dia, fortemente modificados. Se, até há poucos anos, era comum que as carreiras fossem guiadas por tradicionalismo vertical — isto é, ascensão de cargos progressivamente — hoje não

¹ PB. Academy Escola Executiva Internacional em Personal Branding.



apenas deixou de ser o único modelo possível nas empresas como também se tem visto pessoas desistindo do meio corporativo para trabalhar em sistemas independentes.

É neste contexto que diferentes formas de comunicação emergem, como a Economia Criativa — termo cunhado pelo escritor John Howkins, em 2001, na obra “Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas”. Aqui, em paralelo com o digital, vê-se um espaço significativo para que cada vez mais profissionais possam optar por caminhos não convencionais que, embasados em princípios de criatividade e inovação, são capazes de constituir “produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado” (Relatório de Economia Criativa, 2010, Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD). Em outras palavras: é viável, sim, que serviços criativos sejam fonte de monetização e carreira.

Aqui fica um questionamento: se, por um lado, há muito mais profissionais se permitindo explorar esses novos campos, o que, por outro, diferencia um do outro? O que faz com que, neste novo mercado de influência digital em específico, o sucesso seja um caminho viável? Neste ponto entra o que pode ser considerado o grande diferencial daqueles que obtêm êxito nessa nova economia: a gestão de uma marca pessoal feita intencionalmente.

A associação entre os fatores que compõem a economia criativa — e seus inúmeros caminhos a serem seguidos — e os princípios que regem uma marca pessoal de impacto no mercado é o que será explorado neste artigo, tanto de forma teórica quanto também de aplicabilidade no caso de estudo do produtor de conteúdo e influenciador estadunidense Dan Koe.

1. MARCA PESSOAL: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E FERRAMENTAS SELECIONADAS

“Sua marca pessoal é o que as pessoas dizem sobre você quando você não está na sala”. A frase ao lado, dita pelo fundador da Amazon, Jeff Bezos, sintetiza bem não apenas o conceito em questão, mas também a sua importância.

Todas as pessoas, independentemente da sua intencionalidade ou não, possuem uma marca pessoal passível de ser interpretada pelos demais em diferentes níveis e formas. Exemplificando: desde a postura corporal adotada, o tom de voz, as roupas e, até mesmo, características comportamentais — como comprometimento e pontualidade, diga-se de passagem — fazem parte desse escopo de análise de quem entra em contato com o outro. E é aqui que reside tamanha importância do trabalho intencional que o *personal branding* (gestão da marca pessoal) proporciona àqueles que entendem a importância de, deliberadamente, alinhar seus objetivos comunicacionais pessoais com a imagem projetada para os demais:

“O *Personal branding* (gestão da marca pessoal) reúne duas coisas: por um lado, a criação e a manutenção de uma estratégia de autocomunicação e, por outro, a gestão estratégica nas relações.” (Viek; Centenaro; Zanella, 2022)



Vale lembrar que, embora erroneamente existam pessoas que internalizem a ideia que tratar sobre *personal branding* é abordar sobre *marketing* pessoal, ou ainda, que este é um meio de manipular quem está do outro lado, esse é um conceito de extrema importância para todos os que desejam conquistar seu devido espaço e protagonismo no mercado. Em uma era cuja certeza é que tudo muda o tempo todo — principalmente quando o assunto é a ascensão tecnológica que, conseqüentemente, tem levado a mudanças expressivas nos modelos de trabalho —, conseguir expor ao mundo uma marca pessoal embasada na autenticidade e no propósito próprio é um dos caminhos mais eficientes para garantir a perenidade no mercado. Afinal, não há como ser substituído(a) por uma inteligência artificial (IA) aquele que embasa seu posicionamento na originalidade.

Assim como há metodologias claras em outras áreas de estudo e/ou atuação, no contexto de posicionamento de marca pessoal não seria diferente. A fim de clarificar como funciona o processo, este artigo tem como propósito, na sessão em questão, compartilhar algumas das principais ferramentas que podem ser aplicadas no processo individual de descoberta dessa marca e, por conseguinte, trazer o caminho mais adequado a ser seguido para fazer com que a mensagem projetada esteja em consonância com a mensagem percebida pelos demais.

1.1. Ferramentas de análise usadas no processo de *personal branding*

Compartilha-se abaixo, de forma sucinta, algumas das ferramentas que podem ser utilizadas nesse processo, tanto de descoberta da marca pessoal, quanto também da gestão intencional. Cita-se que há inúmeras outras que podem fazer parte deste trabalho; contudo, as presentes neste artigo estarão também presentes aplicadas no estudo de caso deste artigo, presente no subcapítulo 5.1.:

1.1.1. Arquétipos

“Madonna vive mudando seu estilo de vida e seu corte de cabelo, mas continua sempre a Rebelde extravagante. Dentro e fora das telas, Jack Nicholson é o Fora-da-lei intratável. Meg Ryan e Tom Hanks passam a cada papel que representam o espírito do Inocente ingênuo” (Mark; Pearson, 2003)

A citação acima, presente no livro “O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos” (2003), de Margaret Mark e Carol S. Pearson, exemplifica bem a importância de falar sobre arquétipo na esfera de marca pessoal. Apesar de ser comum que se associe o assunto “marca” diretamente a algo mais institucional, esse conceito pode ser facilmente aplicado ao processo de *personal branding*. O responsável por criar essa teoria foi o psicoterapeuta, psiquiatra e fundador da psicologia analítica Carl Jung ao trazer a ideia de inconsciente coletivo. Segundo Jung, na obra “Psicologia e religião”, citada no livro acima:

“Formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem em praticamente toda a terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produto individuais de origem inconsciente.” (Jung *apud* Mark; Pearson, 2003)



Conforme divisão das autoras Mark e Pearson, os arquétipos se subdividem em quatro grandes grupos:

1. O anseio pelo paraíso: inocente, explorador e sábio (arquétipos que oferecem três diferentes estratégias no que diz respeito à busca pela realização pessoal);
2. Os que deixam sua marca no mundo: herói, fora-da-lei e mago (arquétipos que, segundo as autoras, “se erguem contra alguma realidade limitadora, repressiva ou prejudicial) (2003);
3. Nenhum homem (ou mulher) é uma ilha: cara comum, amante e bobo da corte (indivíduos que se preocupam com a imagem que reflete para o mundo em diferentes níveis dado as suas individualidades);
4. Os que dão estrutura para ao mundo: prestativo, criador e governante (indivíduos que encontram sua satisfação pessoal em ambientes que aparentam ser estáveis, uma vez que desejam estabilidade e controle)

1.1.2. *Golden Circle*

Com tradução literal “círculo de ouro”, *golden circle* é uma metodologia criada pelo autor *best-seller* e especialista em liderança Simon Sinek. A filosofia em questão foi apresentada tanto durante sua *TedTalk* “Como grandes líderes inspiram ação” (2010) que já foi vista, conforme canal oficial do *Ted* no YouTube, mais de 19 milhões de vezes (2024) quanto em seu livro “Comece pelo porquê: como grandes líderes inspiram as pessoas e as equipes a agir” (2018).

Em linhas gerais, o *golden circle* é a resposta para as companhias encontrarem o seu propósito por trás das suas decisões. Para o autor, muitas organizações sabem o que oferecem ou como oferecem os seus produtos; contudo, poucas realmente sabem expressar o porquê fazem o que fazem. A metodologia se divide em três etapas descritas abaixo:

1. Por quê: encontra-se no centro do círculo e expressa, justamente, qual o propósito de uma determinada empresa. Saber isso facilita todas as demais etapas;
2. Como: define-se através das estratégias e planos de ação adotados para chegar aos resultados esperados;
3. O quê: o que se faz e/ou vende — produtos e/ou serviços.

1.1.3. Missão, Visão E Valores

Assim como outras ferramentas já citadas, o processo de definir missão, visão e valores costuma estar muito atrelado à comunicação institucional. Contudo, quando bem estabelecidos, esses princípios dão muita clareza à gestão de uma marca pessoal e os seus objetivos. Basicamente, fala-se de:

1. Missão: alinhado à razão e/ou propósito daquela marca existir — relação diretamente proporcional ao produto que será ofertado;
2. Visão: traz clareza aos objetivos dessa marca, onde ela almeja chegar. Assim fica mais fácil de traçar o planejamento estratégico rumo aos objetivos;



3. Valores: refere-se aos princípios e valores inegociáveis que regem a essa marca — como, por exemplo, ética, coerência e correlacionados.

1.1.4. 5W2H

Essa é uma ferramenta também essencial no processo de *personal branding*. Sabe-se que sua origem data na década de 1950 quando, em visita aos Estados Unidos da América, Taiichi Ohno e Eiji Toyoda analisaram a metodologia utilizada no processo fordista e perceberam, assim, o padrão abaixo:

1. O que (*what*): refere-se ao objetivo a ser alcançado. Fase para descrição de ações necessárias para a execução do projeto em questão;
2. Quem (*who*): responsáveis pelo projeto;
3. Onde (*where*): escolha dos ambientes (presenciais ou digitais) em que a ação será executada;
4. Por que (*why*): motivação e benefícios do projeto;
5. Quando (*when*): clareza de cronograma.

1.1.5. *Storytelling*

Embora a arte de contar histórias seja parte essencial da humanidade desde o princípio — sendo responsável pela formação de tribos e comunidades envoltas por seguirem essas mesmas narrativas — o *storytelling* enquanto conceito surge em 1993, quando o estadunidense Joe Lambert lançou o projeto “*American Film Institute*”, espaço em que estimulava as pessoas a contarem suas histórias alinhadas ao meio digital. Até hoje esse é um conceito essencial para toda e qualquer marca — pessoal ou institucional — que deseja ser bem-sucedida em sua comunicação, uma vez que pessoas se conectam com pessoas.

1.1.6. Mapa De Competências

Mapa de competências é uma excelente ferramenta para detectar quais são as habilidades que um determinado profissional tem e quais precisa dividir. Usualmente divide-se em duas categorias: as habilidades técnicas (também conhecidas como *hard skills*) e as habilidades comportamentais (denominadas *soft skills*).

Embora o sistema tradicional priorize o acesso a conhecimentos mais técnicos — o que será melhor discutido no subcapítulo 2.1. —, o mercado tem valorizado cada vez mais habilidades comportamentais. É o que compartilha o relatório “O futuro do trabalho”, produzido pelo Fórum Econômico Mundial em 2020, que lista 15 competências que serão consideradas essenciais até o ano de 2025. Todas estão relacionadas ao desenvolvimento dessas *soft skills* como, por exemplo, aprendizagem ativa, persuasão, criatividade, pensamento analítico e correlacionadas.



1.1.7. Público-Alvo E Produtos Ofertados

Público-alvo, também podendo ser encontrado em sinônimos como segmento-alvo, mercado-alvo ou *target* diz respeito àqueles que devem ser impactados pelo posicionamento de uma determinada marca pessoal. A relevância de ter clareza de quem são essas pessoas se dá, justamente, pela importância de entender quais são os seus desafios, objetivos, desejos e afins. Tendo esse mapeamento completo, fica mais fácil de determinar quais são os produtos que devem ser ofertados para essa audiência.

1.1.8. *Marketing* Pessoal: Redes Sociais e autopromoção

Como descrito no livro “*Personal branding nas empresas*” (2022), “as redes sociais, graças à sua mensurabilidade, contribuíram para aumentar a necessidade de quantificar nós mesmos, nossas relações, nossos comportamentos”.

Reside neste tópico o grande cerne deste artigo: a importância desse *marketing* pessoal para promover uma marca pessoal cujos princípios e propósito estão muito claros. O *marketing* pessoal funciona, em resumo, como um excelente canal para autopromoção tanto do que faz sua marca autêntica quanto também dos produtos que serão ofertados à sua audiência. Com a ascensão tecnológica, há inúmeros canais que podem fazer parte da estratégia comunicacional — desde os visuais, como YouTube, àqueles que contam mais com a parte textual, como é o caso do Twitter.

2. ECONOMIA CRIATIVA: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E APLICABILIDADE NA CREATOR ECONOMY

Abordar criatividade é, sem dúvidas, dissertar acerca de uma agenda presente na mesa dos principais decisores, tanto em contextos corporativos quanto políticos. Contudo, essa é uma realidade recente. Como compartilha Ken Robinson em sua obra “Somos todos criativos: os desafios para desenvolver uma das principais habilidades do futuro”:

“Os sistemas de educação em massa foram criados principalmente para atender à demanda da Revolução Industrial e refletem os princípios de produção industrial: linearidade, conformidade e padronização”
 (Robinson; Ken, 2019)

Em outras palavras: o ensino, da alfabetização ao ensino superior, considera, prioritariamente, habilidades que estejam correlacionadas a conhecimentos mais técnicos e valorizados em áreas cujos serviços são mais operacionais — como compartilhado por Robinson (2019), matemática, idiomas e ciências em oposição ao que é feito às artes e afins.

Encontra-se, aqui, um paradoxo um tanto quanto difícil de ser ultrapassado: de um lado, a busca por profissionais inovadores pelas companhias capazes de lidar com um contexto profissional que tem se transformado a todo momento. É o que comprova o estudo PricewaterhouseCoopers (PwC) de 2019 “O desafio do talento: aproveitando o poder das habilidades humanas na era das



máquinas” ao afirmar que 77% dos CEOs lidam com o desafio de não encontrarem profissionais criativos e inovadores para oportunidades que exigem tais habilidades.

Por outro, tem-se um sistema tradicional que ainda não traz margem suficiente para o desenvolvimento dessa competência. É neste *gap* que surge a necessidade do acesso a conhecimentos que viabilizem a sinergia entre criatividade e o contexto profissional e econômico em sua totalidade.

Para tal, este capítulo, subsequente ao que compartilhou os preceitos de marca pessoal, visa, em primeira instância, contextualizar a atual necessidade do mundo do trabalho no que diz respeito ao processo inventivo. Após, abordar-se-á a conceituação da economia criativa, de forma universal, até chegar ao enfoque deste artigo: a análise da influência de uma gestão pessoal bem-feita para profissionais Que Atuam Neste Setor Mercadológico.

2.1. Fundamentação Teórica

“Nunca a criatividade foi tão necessária para a sobrevivência e o crescimento de qualquer organização quanto é hoje”. Warren Bennis, professor emérito da *University of Southern California*, no comentário feito a respeito de Ken Robinson — obra citada anteriormente —, traz luz à relevância do elemento inventivo na esfera profissional. Esse argumento vai ao encontro de outro importante material: o relatório “O futuro do trabalho”, produzido pelo Fórum Econômico Mundial no final de 2020. Conforme a análise, até 2025, há 15 habilidades que serão essenciais para aqueles que desejam se destacar em suas carreiras. Cita-se, mais uma vez, a criatividade como um dos elementos-chave. Uma das principais razões para essa necessidade tão latente se dá pelo fato que, como compartilha Robinson (2019):

“Em um mundo que gira cada vez mais rápido, todas as empresas precisam de pessoas que saibam pensar com criatividade, comunicar-se bem e trabalhar em equipe, ou, em outras palavras, pessoas flexíveis e capazes de se adaptar rapidamente” (Robinson, 2019)

É aqui que a necessidade de trazer o que é economia criativa e os seus desdobramentos se faz relevante.

Falar sobre economia criativa passa também pela compreensão, desde o princípio, que este é um campo com subjetividades que, naturalmente, abre margem para diferentes interpretações. A fim de delimitar, serão utilizados como fontes principais o livro “Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas”, de John Howkins (2001) — primeira obra a abordar a nomenclatura em questão — e também a conceituação e definições em evolução presentes no “Relatório de Economia Criativa” (2010) da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), amplamente referenciadas em demais análises, tanto acadêmicas quanto literárias.

Para Howkins, conhecido como o pai deste conceito, “a criatividade não é uma coisa nova e nem a economia o é, mas o que é nova é a natureza e a extensão da relação entre elas e a forma como combinam para criar o extraordinário valor e riqueza” (2001). Em outras palavras: o próprio



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

PERSONAL BRANDING E ECONOMIA CRIATIVA: UMA ANÁLISE DA INTERSEÇÃO
ENTRE MARCA PESSOAL E CRIADORES DE CONTEÚDO
Mariana Lepeck Santa Ritta

nascimento da economia criativa se fundamenta em cima dos princípios de inovação. Vale citar ainda que, para o autor, há dois tipos de criatividade base, definindo-se a primeira na realização dos indivíduos e a segunda determinada pelo tipo de produto que é gerado a partir dessa habilidade. Já para a UNCTAD, nesse relatório, economia criativa desenha-se como “um conceito em evolução baseado em ativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico” (2010).

Abaixo, o detalhamento literal do que consta no relatório acerca do termo:

DEFINIÇÃO DA UNCTAD PARA ECONOMIA CRIATIVA

Ela pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano;
Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo;
É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral;
É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial;
No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas.

Fonte: Relatório de Economia Criativa (2010) - UNCTAD

Um termo relevante para uma maior compreensão dos desdobramentos deste artigo são os fundamentos do que a UNCTAD define como indústrias criativas. Se Howkins (2001) foi o primeiro a trazer à luz a nomenclatura economia criativa, a XI Conferência Ministerial da UNCTAD (2004) foi relevante na adoção do conceito dessas indústrias. Aqui, tem-se o momento em que se introduziu, na agenda econômica e de desenvolvimento internacional, o setor em questão. Para a UNCTAD, indústrias criativas também podem ser contextualizadas em cinco grandes definições:

DEFINIÇÃO DA UNCTAD PARA INDÚSTRIAS CRIATIVAS

São os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários;
Constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual;
Constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

PERSONAL BRANDING E ECONOMIA CRIATIVA: UMA ANÁLISE DA INTERSEÇÃO
ENTRE MARCA PESSOAL E CRIADORES DE CONTEÚDO
Mariana Lepeck Santa Ritta

criativo, valor econômico e objetivos de mercado;

Posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; e

Constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial.

Fonte: Relatório de Economia Criativa (2010) - UNCTAD

Vale lembrar que as indústrias criativas se distribuem em quatro frentes: patrimônio (incluindo expressões culturais tradicionais e locais culturais); artes (visuais e cênicas); mídia (editoras, mídias impressas e audiovisuais); e criações funcionais (*design*, novas mídias e serviços criativos):



Fonte: Relatório de Economia Criativa (2010) - UNCTAD

Feita a abordagem ampla, o capítulo destinará seu foco, a partir daqui, para a indústria de criações funcionais, mais especificamente no segmento de novas mídias, a fim de aprofundar a economia criativa pelo viés da comunicação de influência.

2.2. Novas Carreiras Resultantes da Economia Criativa

Thomas Friedman, em “O mundo é plano: uma breve história do século XXI” (2007), compartilha, em sua obra, como este século tem sido diretamente guiado por uma série de mudanças drásticas a todos os *stakeholders*¹ envolvidos na entrega de um produto e/ou serviço:



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

PERSONAL BRANDING E ECONOMIA CRIATIVA: UMA ANÁLISE DA INTERSEÇÃO
ENTRE MARCA PESSOAL E CRIADORES DE CONTEÚDO
Mariana Lepeck Santa Ritta

“O século 21 trouxe de diversas formas mudanças drásticas ao mercado, empresas e clientes, houve um achatamento do mundo, o qual fronteiras foram derrubadas e cada vez mais uma menor hierarquização.” (Friedman, 2007)

Essa menor hierarquização, um dos produtos da globalização, modifica drasticamente a forma como as pessoas têm se relacionado com os modelos de trabalho tradicionais em si.

Se, até há pouco, o ideal era a construção de uma carreira que obedece à lógica de se iniciar em uma companhia nos cargos operacionais e ascender até a posição máxima era o único caminho, hoje trajetórias são possíveis por conta da valorização de diferentes tipos de profissionais. Lista-se aqui três: primeiro os que podem ser definidos como generalistas, capazes de transitar em diferentes áreas sem, necessariamente, um maior aprofundamento. Por outro lado, há os especialistas que, como o próprio nome sugere, dedicam-se especificamente a um determinado conhecimento. Por último, os *t-shaped* — termo cunhado pelo CEO da IDEO, Tim Brown — que, por meio de uma sinergia entre os dois anteriores, são técnicos em uma área, mas capazes de transitar em vieses diferentes.

Outro ponto que precisa ser considerado aqui é que, tanto devido às novas possibilidades de carreira quanto também às diversas modificações que surgem com a ascensão tecnológica, muitas pessoas enxergam este cenário como uma oportunidade para migrar de carreira. Inclui-se, aqui, desde as que trocam de áreas em uma mesma companhia, por exemplo, a até mesmo as que decidem empreender pela primeira vez. E, entre as mais diversas possibilidades, é aqui que muitos optam pela transição que se encaixa na economia criativa digital: a carreira de influenciador digital.

2.3. *Creator Economy*: Criadores de conteúdo liderando a economia criativa no digital

Diante de um mundo cuja certeza é que tudo muda o tempo todo, um dos caminhos que mais tem ganhado espaço de mercado é a atuação, no digital, dos criadores de conteúdo. Esse modelo de trabalho é resultado tanto da evolução da indústria de criações funcionais que a UNCTAD (2010) definiu — conceituação presente no subcapítulo 3.1. — quanto das diferentes possibilidades de carreira que surgem com a aceleração do desenvolvimento tecnológico. A interseção desses dois polos leva a *creator economy* — economia dos criadores, em tradução literal — ganhe proporções cada vez maiores.

Contextualmente, a economia dos criadores — nomenclatura que também pode ser encontrada como sinônimo de *creators 3.0*. — refere-se, conforme definido pela Fundação Getúlio Vargas (2023) “à economia e aos profissionais que fazem parte do ciclo de produção, consumo e distribuição da informação e dos conhecimentos nos ambientes digitais, e que usam a criatividade, a influência, o *marketing*, os usuários e as plataformas como principais recursos produtivos”.

O nicho gera um impacto tão grande na economia que, conforme estudo promovido pela consultoria YouPix no ano de 2023, existem cerca de 300 milhões de criadores de conteúdo no mundo — sendo que, no contexto nacional, conta-se com cerca de 20 milhões de profissionais. Ainda, a análise também aborda um dado expressivo: cerca de 75% dos jovens, quando



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

PERSONAL BRANDING E ECONOMIA CRIATIVA: UMA ANÁLISE DA INTERSECÇÃO
ENTRE MARCA PESSOAL E CRIADORES DE CONTEÚDO
Mariana Lepeck Santa Ritta

questionados sobre a carreira que desejam seguir, almejam se tornar criadores de conteúdos ou influenciadores digitais.

Para se ter ideia, a *Oxford Economics* calculou que, no ano de 2022, apenas o canal do *YouTube*, no que tange ao segmento criativo, contribuiu com aproximadamente R\$ 4,5 bilhões para o PIB brasileiro. Além disso, a criação desses novos negócios e parcerias com companhias gerou mais de 140 mil empregos diretos no país. Outra rede social que também se destaca é o *Instagram* que, conforme parceria entre a Nielsen e YouPix, o Brasil conta com cerca de 10,5 milhões de contas, perdendo, em alcance, apenas para os Estados Unidos, que conta com 3 milhões de *influencers* a mais.

No que diz respeito às corporações, tanto os números quanto o investimento em marketing de influência por parte das corporações comprovam a relevância desses profissionais na economia como um todo. Em números totais, de acordo com divulgação feita pela revista digital IstoÉ em abril de 2024, a projeção, até o final deste ano, é que influenciadores devem movimentar cerca de R\$ 105 bilhões. O alcance é tanto que, conforme esse mesmo veículo, tanto “as agências de publicidade quanto as maiores empresas do país já criaram departamentos específicos para lidar com influenciadores”:

O IMPACTO DOS CRIADORES DE CONTEÚDO NAS DECISÕES DAS COMPANHIAS

93,75% dos profissionais do mercado publicitário consideram que trabalhar com influenciadores traz um resultado que nenhum outro tipo de comunicação digital pode trazer;

Em multinacionais, 82,9% dos profissionais pretendem manter ou aumentar o investimento feito no ano anterior;

Já nas empresas menores de até 50 funcionários, esse percentual sobe para impressionantes 90,5%.

Fonte: Revista IstoÉ (04/2024)

Ou seja: e, até há pouco tempo, o olhar do marketing era prioritariamente institucional, pouco importando levar a público os decisores dessas companhias, o cenário atual é diferente. Optar pela humanização das marcas é escolher aumentar gradativamente a conexão com os clientes e, conseqüentemente, a confiabilidade no propósito da companhia: afinal, muito além dos lucros, o consumidor busca também levar para a sua casa produtos e/ou serviços que possuam um propósito claro.

Para isso, há dois caminhos que se sobressaem aos demais. Primeiro, tem-se a adoção de avatares que personificam as marcas, como no caso da Magazine Luiza (ou Magalu) — empresa brasileira do setor do varejo multicanal fundada em 1957 — que criou a Lu do Magalu, uma influenciadora digital 3D, criadora de conteúdo, que, apenas na rede *Instagram*, conta com 6,9



milhões de seguidores (05/2024). E o outro caminho, enfoque desta produção, é a escolha de influenciadores digitais reais que, por meio da conexão que estabelecem com seu público em seu respectivo nicho, ao serem contratados pelas companhias, projetam e associam a sua influência digital nos resultados dos produtos que promovem.

Como citado anteriormente, as companhias investem nesses criadores digitais — também classificados como influenciadores — porque os seus trabalhos individuais impactam diretamente na criação de uma comunidade de seguidores. Até porque, como dito pelo autor Seth Godin: “As pessoas que conseguem espalhar suas ideias — independentemente de que ideias sejam — vencem”.

Entretanto, para conseguir o êxito na criação de conteúdo que, conseqüentemente, cria comunidades influenciadas pelas escolhas desse indivíduo, é preciso se ter uma estratégia clara de posicionamento pessoal. Em outras palavras: muito mais do que produzir por produzir, é o posicionamento da sua marca pessoal que irá gerar conexões reais ou não. E é aqui que a necessidade de se conhecer os princípios que regem uma marca pessoal de sucesso entram.

3. A INTERSEÇÃO ENTRE GERENCIAMENTO DE MARCA PESSOAL E CRIADORES DE CONTEÚDO DE ALTA RELEVÂNCIA

“Quando abandonamos o nosso direito de escolher, outros escolhem por nós” (Mckeown, 2015).

Seth Godin, autor *best-seller* do livro “Tribos: nós precisamos que vocês nos liderem”, traz luz a um debate relevante: a importância de se ter clareza sobre o que será entregue ou não a uma determinada tribo — que, de forma aplicada a este contexto, refere-se aos seguidores de um determinado criador de conteúdo:

“Hoje, o marketing tem a ver com se envolver com a tribo e entregar produtos e serviços com histórias que se espalham” (Godin, 2013)

Ser um criador de conteúdo de sucesso pressupõe, inevitavelmente, ter um posicionamento claro o suficiente que gere identificação e conexão com aqueles que irão optar por segui-lo. Ainda, para se obter êxito nessa profissão, faz-se necessário passar por um processo de aceitação que, ao decidir escolher o aprofundamento em um determinado nicho, viverá um paradoxo: de um lado, a relação com a audiência será mais próxima e verdadeira; por outra, decidir levantar uma bandeira é compreender que deixará de falar com um público extenso também.

A fim de argumentar, traz-se luz aqui a duas conceituações populares que comprovam a importância do gerenciamento de uma marca pessoal que opte pela clareza posicional em vez da superficialidade: os princípios do essencialismo e da teoria do pato.

A primeira, descrita no livro “Essencialismo: a disciplinada busca por menos”, de Greg Mckeown, apresenta a ideia de que, quando há a busca por fazer de tudo um pouco, sem um planejamento bem feito, “nos vemos realizando concessões que nunca fariam parte da nossa



estratégia intencional” (2015). Isto é: quando não se tem clareza sobre os reais objetivos de uma determinada ação, a chance de cair na superficialidade e incoerência comunicacional é alta. A segunda, complementarmente, é a chamada “Teoria do Pato”, com a ideia que “o pato nada, o pato anda, o pato voa e faz nada direito”. Ou seja: mais um reforço que, quando se tenta fazer de tudo um pouco, sem um foco claro, nada será bem-feito.

Para não cair nessa armadilha, uma das principais ferramentas é, de fato, o gerenciamento da marca pessoal — neste caso dos criadores de conteúdo.

4. METODOLOGIA ADOTADA PARA ESTUDO DE CASO

Anteriormente, no capítulo 1, detalhou-se alguns dos principais conceitos presentes dentro dessa área de atuação e estudo. No capítulo seguinte, uma análise detalhada sobre como a economia criativa tem sido diretamente impactada pela atuação dos criadores de conteúdo que, por meio de um posicionamento de impacto, constroem comunidades guiadas por um propósito comum. Há diversos exemplos de destaque que poderiam ter suas marcas pessoais destrinchadas aqui. Mas, para este estudo de caso, será abordado um influenciador que tem quebrado os paradigmas tradicionais e, por consequência, incentivado cada vez mais jovens a se inserirem na *creator economy*: o estadunidense Dan Koe.

A metodologia adotada passa, em primeira instância, pela contextualização da história do influenciador desde sua atuação em uma carreira tradicional até o presente. Embora o “Relatório de Economia Criativa” da UNCTAD de 2010 tenha compartilhado que “uma variedade de modelos diferentes tem sido criada nos últimos anos, como uma forma de oferecer uma compreensão sistemática das características estruturais nas indústrias criativas”, o enfoque deste material se centra no modelo em ascensão *one-person business*, explicado posteriormente.

Como o sucesso de um influenciador na *creator economy* se define mediante um posicionamento claro, analisar da marca pessoal de Dan Koe é essencial, pois esse gerenciamento estratégico influencia diretamente no sucesso ou não do seu trabalho:

“*Personal Branding* significa, na verdade, gerenciar estrategicamente sua imagem profissional, entendida como o que os outros percebem de nós, o que resta para as pessoas depois de ter entrado em contato conosco de alguma forma, talvez até mesmo depois de uma interação puramente digital”. (Viek; Centenaro; Zanella, 2022)

Após a análise conceitual de marca pessoal aplicada ao caso Dan Koe, serão aplicadas as oito ferramentas citadas no capítulo 1 com o intuito de tangibilizar os resultados deste estudo. Abaixo, elas são retomadas de forma geral:



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

PERSONAL BRANDING E ECONOMIA CRIATIVA: UMA ANÁLISE DA INTERSEÇÃO
ENTRE MARCA PESSOAL E CRIADORES DE CONTEÚDO
Mariana Lepeck Santa Ritta

FERRAMENTAS METODOLÓGICAS PARA ESTUDO DE CASO

Arquétipos	Definição da personalidade de uma marca, seus princípios, apresentação ao mundo e afins.
Golden Circle	Com tradução literal “círculo de ouro”, essa é uma metodologia desenvolvida por Simon Sinek cujo propósito é gerar valor a uma determinada ideia por meio de três perguntas: por que, como e o quê.
Missão, visão e valores	Em linhas resumidas, missão se refere ao propósito; visão é onde se almeja chegar, determinando, de forma clara, o tempo para se alcançar isso; e valores estão relacionados às crenças e princípios que regem as decisões de um negócio, sejam institucionais ou de perfil empreendedor individual.
5W2H	Acrônimo em inglês que, por meio de cinco pontos listados abaixo, tem como intuito trazer clareza para a definição e execução de um determinado plano de ação: <ol style="list-style-type: none"> 1. O que (<i>what</i>): refere-se ao objetivo a ser alcançado. Fase para descrição de ações necessárias para a execução do projeto em questão; 2. Quem (<i>who</i>): responsáveis pelo projeto; 3. Onde (<i>where</i>): escolha dos ambientes (presenciais ou digitais) em que a ação será executada; 4. Por que (<i>why</i>): motivação e benefícios do projeto; 5. Quando (<i>when</i>): clareza de cronograma.
Storytelling	A arte de contar histórias é um mecanismo eficiente para criação de uma narrativa envolvente e de conexão com o público almejado.
Mapa de competências	Mapeamento de competências técnicas e comportamentais (podendo incluir essenciais em um detalhamento maior) da pessoa a ser analisada.
Público-alvo e produtos ofertados	Para quem se destina a mensagem e quais são os produtos e/ou serviços ofertados que dialogam diretamente com este público.
Marketing pessoal: redes sociais e autopromoção	Escolha dos canais em que a mensagem será passada adiante. Ainda, descrição dos mecanismos adotados para propagação desse propósito.

Fonte: autor



Lembra-se, aqui, que essa análise é ficcional: ou seja, é um olhar, enquanto autora deste artigo, via olhar externo e universal.

5. DAN KOE: DA CARREIRA CONVENCIONAL AO MODELO *ONE-PERSON BUSINESS*

O estadunidense Dan Koe iniciou sua jornada no digital, no ano de 2016, com uma motivação clara: não queria se sujeitar a uma vida em que ficasse preso a um modelo tradicional de trabalho como a esmagadora maioria da sociedade faz ao aceitar dedicar todas suas horas de trabalho a uma atividade que não está necessariamente alinhado aos seus objetivos pessoais. Como o próprio escritor diz: “Observe o que 95% da sociedade faz. Faça o oposto” (2023).

A fim de não sucumbir a esse sistema, Koe decidiu experimentar diferentes modelos de negócio:

“Tive que aprender as habilidades necessárias para ter uma renda sem emprego ou acabar igual a todo mundo. Se eu tivesse que conseguir um emprego, sabia que 8 horas por dia e um trabalho que esgotava as energias deixariam pouco espaço para eu me libertar desse trabalho.” (Koe, 2023)

Iniciou, no mesmo ano em questão, um canal fitness no YouTube que, embora tenha tido alguns vídeos bem-sucedidos, logo foi deixado de lado. Após alguns contratemplos de cunho pessoal, migrou para outra paixão: a fotografia. Dedicando-se por muitas horas diariamente, Koe destacou-se por criações que faziam, por exemplo, *mashups* entre fotografias autorais e bancos de imagens. Embora tenha conquistado seguidores na rede social Instagram, logo percebeu que não teria como monetizar esse trabalho — o que, mais uma vez, desanimou-o. Em linhas gerais e resumidas, o influenciador tentou diversos outros negócios, que vão desde a criação de uma agência de Facebook Ads, loja de *dropshipping* de roupas para rave, *web designer freelancer*, entre outras atividades correlacionadas.

Após todas essas tentativas, o escritor iniciou uma jornada pessoal de registrar, a fim de obter maior clareza, suas reflexões e análises críticas acerca de assuntos que o interessavam, desde temas de psicologia e autodesenvolvimento a foco, autenticidade e criação de sistemas de comunicação no contexto tecnológico.

Em 2020, quatro anos após o seu início, Dan Koe descobriu que, ao longo de todo esse tempo, tinha tentado encontrar um nicho para se encaixar — quando, na verdade, a resposta sempre esteve ali e nunca fora notada: a sua marca pessoal era o seu próprio nicho:

“(…) O inesperado torna-se uma oportunidade para se aventurar por um caminho novo – e analogias servem como guias nas terras selvagens.” (Epstein, 2020)

Neste contexto, emerge um dos modelos que mais tem representado os princípios da Economia Criativa voltada ao nicho de criadores de conteúdo na atualidade: o conceito de *one-person business*. Tratar sobre um negócio feito por uma pessoa só é falar diretamente com os princípios presentes na *creators 3.0*. — que, trazendo luz ao que foi abordado em maiores detalhes no subcapítulo 2.3., refere-se a economia em que são usadas “a criatividade, a influência, o



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

PERSONAL BRANDING E ECONOMIA CRIATIVA: UMA ANÁLISE DA INTERSEÇÃO
ENTRE MARCA PESSOAL E CRIADORES DE CONTEÚDO
Mariana Lepeck Santa Ritta

marketing, os usuários e as plataformas como principais recursos produtivos” (Fundação Getúlio Vargas, 2023).

One-person business conversa diretamente com aqueles que internalizam que, em um mercado que prioritariamente valoriza os especialistas, ser um generalista que perpassa por diferentes facetas do conhecimento em sua comunicação pode ser um excelente meio de posicionar uma marca pessoal autêntica capaz de influenciar e criar uma comunidade de pessoas que se identificam com o propósito do criador em questão:

“O principal objetivo da Marca Pessoal, de fato, é atrair oportunidades: nem todas, mas apenas as mais alinhadas com nosso perfil profissional, personalidade, interesses e valores, atuando precisamente onde seremos os mais eficientes e eficazes possíveis” (Viek; Centenaro; Zanella, 2022).

Diante de uma marca tão autêntica e capaz de influenciar milhões de pessoas ao redor do mundo, é interessante que, a partir daqui, faça-se a análise dos aspectos, via ferramentas presentes nas análises de marca pessoal, que justificam tamanha ascensão. Objetiva-se, ainda, com este artigo, trazer uma maior clareza sobre os conhecimentos que podem ser acessados e implementados por outros *creators* para também terem êxito em suas jornadas profissionais.

5.1. Estudo da marca pessoal Dan Koe via aplicação de ferramentas

Compartilha-se, a seguir, uma análise, por meio de ferramentas implementadas no processo de marca pessoal, do posicionamento, gestão e marketing pessoal, presentes na comunicação do influenciador deste estudo de caso, Dan Koe:

Arquétipos	<p>A marca pessoal de Dan Koe caracteriza-se pela predominância de dois arquétipos muito evidentes: fora-da-lei e o sábio.</p> <p>Análise individual:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fora-da-lei: arquétipo que visa “destruir aquilo que não funciona (para ele próprio ou para a sociedade) (...) tem medo de não ter poder, ser comum ou inconsequente” (Mark; Pearson, 2003). Em outras palavras: quando Koe traz seu medo de fazer o que 95% da sociedade faz, o influenciador deixa muito claro que não objetiva de forma alguma se enquadrar no sistema. Ainda, torna-se um porta-voz dos desejos de todos os que também almejam vivenciar uma história que é regida por princípios e valores individuais. 2. Sábio: Dan Koe não leva as pessoas a apenas desejarem romper com o tradicional, mas sim oferta aos seus seguidores o caminho para alcançar esses resultados por meio da também predominância do arquétipo do sábio.
------------	---



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

PERSONAL BRANDING E ECONOMIA CRIATIVA: UMA ANÁLISE DA INTERSEÇÃO
ENTRE MARCA PESSOAL E CRIADORES DE CONTEÚDO
Mariana Lepeck Santa Ritta

	<p>Aqui tem-se a ideia que este arquétipo “usa da inteligência e análise para compreender o mundo (...) tem como maior medo ser enganado e iludido; a ignorância”. (Mark; Pearson, 2003). Toda sua comunicação, como será dito a seguir no quadrante de <i>marketing pessoal: redes sociais e autopromoção</i>, visa promover conhecimento à sua audiência.</p>
Golden Circle	<p>Por que: Koe tem como propósito levar ao mundo a importância de se questionar o <i>status quo</i> do mercado de trabalho e, assim, encontrar uma maneira única de melhorar a vida. Propósito de: “Trabalhe menos. Ganhe mais. Aproveite a vida”</p> <p>Como: de diferentes formas, incluindo uma consultoria de marca para criadores e influenciadores, de uma comunicação em diferentes redes em que compartilha conhecimentos sobre o assunto; por meio de produtos, como o “<i>the two hour writer</i>” (o escritor de duas horas, em tradução literal); afins que serão detalhados em <i>marketing pessoal: redes sociais e autopromoção</i>.</p> <p>O que: Koe oferece a “sistematização do <i>fluxo de trabalho, marketing e conteúdo para quem quer trabalhar duas horas por dia, cobrar mais e vender produtos e serviços sem esforço manual</i>” (site oficial do influenciador).</p>
Missão, visão e valores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Missão: proporcionar aos seguidores caminhos que os possibilite encontrar significado na relação que tem com seu trabalho - uma nova perspectiva de vida e trabalhos. 2. Visão: ser um dos principais porta-vozes do movimento <i>one-person business</i> para propagar um caminho possível para o encontro de uma vida com mais propósito. 3. Valores: foco; disciplina; autoconhecimento; questionamento do status quo; vida com propósito.
5W2H	<ol style="list-style-type: none"> 1. O quê: fazer com que as pessoas ressignifiquem sua relação com o trabalho por meio de um propósito claro. 2. Quem: Dan Koe é o responsável por promover e propagar a mensagem.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

ISSN 2675-6218

PERSONAL BRANDING E ECONOMIA CRIATIVA: UMA ANÁLISE DA INTERSEÇÃO ENTRE MARCA PESSOAL E CRIADORES DE CONTEÚDO
Mariana Lepeck Santa Ritta

	<p>3. Onde: mídias sociais; livro; cursos pagos e gratuitos (<i>maior detalhamento abaixo em produtos ofertados</i>)</p> <p>4. Por quê: acredita que a resposta para uma vida mais feliz está em questionar realmente o sistema que a fim de encontrar o que faz sentido para si.</p> <p>5. Quando: parte subjetiva, pois depende dos objetivos pessoais. Em análise aberta, vê-se uma ascensão enquanto produtor que tem gerado produtos diferenciados.</p>
Storytelling	<p>“Ou você encontra um propósito, ou é consumido pela turbulência emocional em que está preso” (site oficial do influenciador).</p> <p>Dan Koe acredita que, diante de um mundo em que a maioria das pessoas sucumbe a um sistema tradicional de trabalho sem sequer refletir se esse modelo é o que desejam ou não para si, a resposta para uma vida com propósito está, justamente, em encontrar no questionamento a resposta para o seu propósito de vida. Por isso dedica sua carreira a não apenas levar essa reflexão às pessoas como também o conhecimento necessário para poderem ter as ferramentas para essa vida com propósito.</p>
Mapa de competências	<p>Competências técnicas: relacionadas ao mundo digital predominantemente: tráfego pago, também conhecido como <i>ads</i>; copywriting (escrita persuasiva); <i>web design</i>, correlacionadas.</p> <p>Competências comportamentais: autodesenvolvimento; psicologia; comportamento humano; persuasão; foco; correlacionadas.</p>
Público-alvo e produtos ofertados	<p>Público-alvo: pessoas que desejam conquistar uma nova perspectiva por meio de uma ressignificação com o trabalho ao se enquadrarem da economia criativa pelo viés da <i>creator 3.0</i>. — ou seja, exercerem como atividade profissional a carreira de criador de conteúdo e/ou influenciador.</p> <p>Produtos ofertados:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. “<i>The one person business</i>”: curso gratuito com os conceitos básicos de <i>branding</i>, persuasão, redação e <i>marketing</i> voltado para o futuro do trabalho” 2. “<i>Seven days to genius ideas</i>” (desafio 7 dias para ideias geniais): curso gratuito cujo propósito é ensinar como aumentar em até 10x a produção criativa em 7 dias.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

PERSONAL BRANDING E ECONOMIA CRIATIVA: UMA ANÁLISE DA INTERSEÇÃO
ENTRE MARCA PESSOAL E CRIADORES DE CONTEÚDO
Mariana Lepeck Santa Ritta

	<p>3. “<i>The two hour writer</i>” (o escritor de duas horas): ecossistema de conteúdo de 2 horas para aprender redação digital de alto impacto</p> <p>4. KORTX: sistema de gerenciamento de conhecimento apelidado como “segundo cérebro”</p> <p>5. Livro “<i>The art of focus: find meaning, reinvent yourself and create your ideal future</i>” (A arte do foco: encontre significado, reinvente-se e crie seu futuro ideal) (2024): livro, publicado no ano de 2024, que condensa os princípios de vida que Koe já expõe em suas mídias como um todo.</p>
<p>Marketing pessoal: redes sociais e autopromoção</p>	<p>Enquanto profissional da era digital, Dan Koe estabelece uma comunicação em diferentes mídias, que é o que realmente define o seu sucesso. Canais utilizados:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Podcast “<i>The Koe Cast</i>”; 2. YouTube; 3. Instagram; 4. Twitter; 5. Newsletter; 6. Livro “<i>The Art of Focus</i>”(2024)

Fonte: autor.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 *Personal Branding* como protagonista na *creator economy*

A interseção entre *personal branding* e economia criativa — com enfoque na economia dos criadores — deixa claro que, para aqueles que almejam alcançar o sucesso em suas respectivas atuações, uma marca pessoal bem estabelecida é a resposta por trás desse êxito.

A partir da análise do criador de conteúdo e influenciador Dan Koe através dos critérios de seleção, evidenciou-se mais ainda que, entre todas as ferramentas e conhecimentos sobre a *creator 3.0.*, um item sempre se destaca: a autenticidade. Ser uma pessoa fiel ao propósito de vida fará com que não apenas a mensagem vá mais longe, mas que também se conquiste uma comunidade fiel e engajada com o seu verdadeiro eu. Considerando que, conforme estudo referenciado neste artigo da consultoria YouPix (2023), “75% dos jovens, quando questionados sobre a carreira que desejam seguir, almejam se tornar criadores de conteúdos ou influenciadores digitais”, embasar-se no caso de Koe pode ser uma forma de apresentar a mais pessoas como “chegar lá”.

Um ponto que vale ser levantado é que, quando a agenda é o posicionamento de uma marca pessoal autêntica, é preciso internalizar que não terá como agradar a todos. Prova disso é o



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

PERSONAL BRANDING E ECONOMIA CRIATIVA: UMA ANÁLISE DA INTERSEÇÃO
ENTRE MARCA PESSOAL E CRIADORES DE CONTEÚDO
Mariana Lepeck Santa Ritta

arquétipo predominante do influenciador deste estudo de caso, fora-da-lei, que realmente questiona o *status quo* mesmo sabendo que isso poderia gerar algum tipo de crítica por ter um posicionamento tão forte. Além disso, interessante observar que, diante de uma sociedade que busca a todo momento enquadrar a população em certos critérios, adotar o *one-person business* como filosofia de carreira é quase que um ato revolucionário; afinal, é uma resposta clara que, quando um padrão já estabelecido não faz sentido, existe o direito de se criar um novo caminho do zero — desde que esteja alinhado com quem você realmente é.

A tecnologia tem mudado o mercado exponencialmente a cada dia que passa. Não há dúvidas que, quando a UNCTAD, em seu “Relatório de Economia Criativa” de 2010 divulgou as indústrias de criações funcionais — especificamente no segmento de novas mídias e comunicação de influência —, as expectativas da época não alcançavam o tanto que o digital mudou as perspectivas de trabalho. E não há dúvidas que, daqui dez anos, tudo o que se conhece hoje mude drasticamente. Mas, no fim das contas, uma certeza imutável permanece: diante de quaisquer novos cenários, a autenticidade sempre será protagonista de quem realmente faz diferença no mundo.

REFERÊNCIAS

ECONOMIA CRIATIVA. **Uma Opção de Desenvolvimento Viável**. São Paulo: Secretaria da Economia Criativa/Minc; Itaú Cultural, 2012. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 22 maio 2024.

FRIEDMAN, Thomas L. **O Mundo é Plano - Uma História Breve do Século XXI**. [S. l.]: Leya, 2023.

GODIN, Seth. **Tribos: nós precisamos que vocês nos liderem**. São Paulo: Alta Books, 2013.

ISTO É. Influenciadores brasileiros devem movimentar R\$ 105 bilhões este ano. **Isto É**, 12 abr. 2024. Disponível em: <https://istoe.com.br/influenciadores-brasileiros-devem-movimentar-r-105-bilhoes-este-ano/>. Acesso em: 22 maio 2024.

KOE, Dan. **My Story: The Untold Truth Of Dan Koe**. [S. l.]: Dan Koe, 2023. Disponível em: <https://thedankoe.com/letters/my-story-the-untold-truth-of-dan-koe/>. Acesso em: 22 maio 2024.

KOE, Dan. **The Art of Focus**. [S. l.]: Koe Press, 2024.

LINK TO LEADERS. 77% das empresas não encontram profissionais com estas duas competências. **Link to Leaders**, 12 abr. 2019. Disponível em: <https://linktoleaders.com/77-das-empresas-nao-encontram-profissionais-criativos-e-inovadores/>. Acesso em: 1 jun. 2024.

MATTE, Isabela. Como entrar no mundo bilionário da creator economy? **Forbes**, 15 mar. 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2024/03/isabela-matte-como-entrar-no-mundo-bilionario-da-creator-economy/>. Acesso em: 22 maio 2024.

MCKEOWN, Greg. **Essencialismo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.

PEARSON, C. S.; MARK, M. **O herói e o fora da lei**. São Paulo: Editora Cultrix, 2022.

SCHNAIDER, Amanda. Impacto do YouTube no Brasil atinge R\$ 4,55 bi em 2022. **Meio e Mensagem**, 14 ago. 2023. Disponível em:



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

PERSONAL BRANDING E ECONOMIA CRIATIVA: UMA ANÁLISE DA INTERSEÇÃO
ENTRE MARCA PESSOAL E CRIADORES DE CONTEÚDO
Mariana Lepeck Santa Ritta

<https://www.meioemensagem.com.br/midia/youtubebrazil4552022#:~:text=O%20YouTube%20divulgu%20nesta%20segunda> Acesso em: 22 maio 2024.

SINEK, Simon. **Comece pelo porquê**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2018.

SINEK, Simon. How great leaders inspire action. YouTube, 4 de maio de 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3SfI4>. Acesso em: 1 jun. 2024.

VIEK, D.; CENTENARO, L.; ZANELLA, S. **Personal branding nas empresas**. Barueri, SP: Chave Mestra Editora, 2022.

WORLD ECONOMIC FORUM. The Future of Jobs Report 2020. [S. l.]: World Economic Forum, 2020. Disponível em: <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2020/>. Acesso em: 1 jun. 2024.

YAMAGAMI, C.; ROBINSON, K. **Somos todos criativos**: os desafios para desenvolver uma das principais habilidades do futuro. São Paulo: Saraiva, 2019.