



**VALUATION DA MARCA PESSOAL: ESTUDO DE CASO DO EMPRESÁRIO RICARDO BELLINO**

**PERSONAL BRAND VALUATION: CASE STUDY OF ENTREPRENEUR RICARDO BELLINO**

**VALORACIÓN DE MARCA PERSONAL: CASO DE ESTUDIO DEL EMPRESARIO RICARDO BELLINO**

Paulo Roberto Grasioano Moreti<sup>1</sup>

e371719

<https://doi.org/10.47820/recima21.v3i7.1719>

PUBLICADO: 07/2022

**RESUMO**

O objetivo deste artigo é apresentar o estudo de caso de valoração da marca pessoal do empresário Ricardo Bellino, por meio do processo de *valuation* elaborado por um escritório especializado na avaliação de ativos intangíveis. O processo levou em consideração itens como: reputação, valores aportados a negócios, registro de marca, presença digital, *brand equity*, capacidade de gerar negócios e atrair investidores, entre outros. Desse modo, foi possível calcular um valor estimado de R\$ 78 milhões, valor que pode legalmente ser integralizado ao balanço patrimonial da própria empresa. Esse resultado mostra ser imperativo que profissionais adotem o processo de gestão de suas marcas pessoais (*personal branding*) na gestão de suas carreiras, a fim de potencializarem o sucesso profissional, o alcance de objetivos e os resultados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marca pessoal. Valor de marca. Reputação. Valuation. Brand Equity

**ABSTRACT**

*The present paper aimed to present the valuation of the personal brand of the entrepreneur Ricardo Bellino's case study, through the valuation process prepared by a firm specialized in the valuation of intangible assets. This process into account items such as: reputation, values contributed to the business, brand registration, digital presence, brand equity, ability to generate business and attract investors, among others. In this way, it was possible to calculate an estimated value of R\$78 million, this amount can, legally, be paid into the company's balance sheet. This result shows us that it is imperative that professionals adopt the process of managing their personal brands in the management of their careers, in order to enhance their professional success, the achieving goals and the results.*

**KEYWORDS:** Personal Brand. Brand value. Reputation. Valuation. Brand Equity

**RESUMEN**

*El objetivo de este artículo es presentar el caso de estudio de valoración de la marca personal del emprendedor Ricardo Bellino, a través del proceso de valoración elaborado por una oficina especializada en la valoración de activos intangibles. El proceso tuvo en cuenta elementos como: reputación, valores de negocio, registro de marca, presencia digital, brand equity, capacidad para generar negocios y atraer inversionistas, entre otros. Así, fue posible calcular un valor estimado de R\$ 78 millones, monto que puede ser pagado legalmente al propio balance de la empresa. Este resultado demuestra que es imperativo que los profesionales tomen el proceso de gestión de sus marcas personales (personal branding) en la gestión de sus carreras, con el fin de potenciar el éxito profesional, la consecución de metas y resultados.*

**PALABRAS CLAVE:** Marca personal. Valor de marca. Reputación. Valoración. Valor de marca

<sup>1</sup> Flórida Christian University



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

VALUATION DA MARCA PESSOAL: ESTUDO DE CASO DO EMPRESÁRIO RICARDO BELLINO  
Paulo Roberto Grasiano Moreti

### INTRODUÇÃO

Este artigo tem o objetivo de, por meio do estudo de caso do empresário Ricardo Bellino e o *valuation* de sua marca pessoal, mostrar a importância e o poder do *personal brand* como um ativo tangível que agrega valor tanto à própria marca pessoal quanto às corporações.

O Relatório do Futuro do Trabalho de 2020 relaciona, entre seus itens, as habilidades comportamentais que as marcas corporativas procuram nos profissionais modernos, tais como: inteligência emocional, flexibilidade, comunicação interpessoal, além da disposição para a aprendizagem contínua. As marcas pessoais desses profissionais já não são apenas representadas pelas habilidades técnicas, mas, além destas, pelas habilidades socioemocionais que possuem.

No passado, as marcas corporativas ditavam as carreiras de seus profissionais; hoje, estes precisam gerenciá-las e planejá-las para se tornarem mais relevantes e acumularem conhecimento e se manterem por mais tempo no mercado de trabalho.

O termo *branding*, utilizado no mundo corporativo, refere-se a um conjunto de ações estratégicas orientadas ao posicionamento da empresa para que sua marca seja um ativo importante, mais desejada pelos consumidores, construa uma percepção de valor, ainda que intangível, e gere conexões emocionais positivas, utilizando-se, para isso, dos valores, crenças e propósito da empresa.

Para Aaker (2015), a marca é um ativo de tal relevância que as empresas a têm percebido como uma questão estratégica dos negócios e não mais uma função da equipe de comunicação.

O *branding*, ao migrar para a esfera pessoal, é denominado *personal branding*, ou seja, a gestão de marca pessoal, que se tornou popular nos EUA em 1997, por meio do artigo *The Brand Called You*, escrito por Tom Peters. Já são passados mais de 20 anos que o artigo foi publicado, contudo, desde então, a marca pessoal com base em sua gestão tem sido uma ferramenta imprescindível para os profissionais que desejam ter um valor percebido no mercado e conquistarem visibilidade e posição destacada.

Foi nesse momento que os profissionais começaram a ter a percepção da importância de suas marcas pessoais no mercado competitivo e, desse modo, poderem fazer diferença, não pelas habilidades adquiridas em suas carreiras, mas por lhes acrescentarem estratégias de vendas das suas marcas pessoais, que nada mais são do que um conjunto, percebido pelas pessoas, que reúne personalidade, valores, crenças, caráter, talento e habilidades.

As marcas corporativas vêm se beneficiando do valor intangível das marcas pessoais dos profissionais que atuam para elas, seja porque fazem bem seus trabalhos ou porque geram resultados e vendas, e, em troca, recebem seus salários, comissões ou contratos. As marcas corporativas, para respaldarem seu *branding*, precisam possuir uma excelente cultura organizacional, que só poderá existir por meio das marcas pessoais que lá atuam, o que significa que por trás da cultura organizacional existem pessoas (marcas pessoais) que acreditam naquilo



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

VALUATION DA MARCA PESSOAL: ESTUDO DE CASO DO EMPRESÁRIO RICARDO BELLINO  
Paulo Roberto Grasião Moreti

que fazem. Desse modo, essas mesmas marcas pessoais influenciam fortemente a marca corporativa.

Todos os profissionais precisam desenvolver de forma consciente suas marcas pessoais e as comunicar com base nos 7Cs da comunicação eficaz: clareza, concisão, concretude, correção, coerência, completude e cortesia.

Todavia, nota-se que a grande maioria dos profissionais ainda não atentou para o valor de suas marcas pessoais, talvez por acharem que seja algo intangível, difícil de ser mensurado; desse modo, têm perdido grandes oportunidades.

### 1 MARCA PESSOAL OU *PERSONAL BRAND*

Montoya e Vandehey (2010, p. 4) afirmam que a marca pessoal é um instrumento robusto para a carreira de um profissional:

Sua marca pessoal é a imagem que vem à mente dos clientes em potencial quando eles pensam em você. “Ela representa seus valores, sua personalidade, suas qualificações e as qualidades que fazem de você um indivíduo singular entre os concorrentes.” Por isso é tão importante que você se mantenha autêntico ao criar a sua marca. As pessoas querem trabalhar com você, não com o produto de uma jogada de marketing.

Sawicki e Stori (2021) afirmam que imprimir confiança a respeito de si mesmo é fundamental para edificar uma boa reputação, tendo em vista que essa é a forma como se é percebido pelo público. Esses autores mencionam que o indivíduo deve ser reconhecido e respeitado por sua marca pessoal, pelo seu nome; deve evoluir independentemente da empresa onde trabalha, não se prender a cargos, pois estes são volúveis.

Com base no que os autores expõem, é possível dizer que, atualmente, marca pessoal é uma forte moeda de troca, no mercado; saber geri-la e mostrar seu valor único abre portas no mercado, gera negócios, valida projetos e outras marcas.

Khedher (2015) descreve marca pessoal como um processo para se instituir uma identidade que seja única, e que isso seja comunicado para o mercado de forma que o impacto causado pela imagem e reputação leve a alcançar objetivos e resultados, no âmbito pessoal e profissional.

### 2 REPUTAÇÃO E REPUTAÇÃO PESSOAL

#### 2.1 REPUTAÇÃO

A reputação sempre foi algo importante e valorizado; hoje, ela se torna mais importante ainda, se relacionada à marca. Quando se fala em reputação de uma marca está se condicionando à forma como ela é vista pelas pessoas; é o que leva uma pessoa, consumidor ou empresa a optar pela marca X ou Y. Reputação está diretamente ligada à visão que se tem de determinada marca. Ela é concebida com base na percepção dos clientes, *stakeholders*, imprensa, influenciadores digitais e do próprio mercado em relação a ela.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

VALUATION DA MARCA PESSOAL: ESTUDO DE CASO DO EMPRESÁRIO RICARDO BELLINO  
Paulo Roberto Grasião Moreti

As visões e reações desses grupos trazem informações importantes que são utilizadas pela marca para desenvolver ações de marketing, trabalhar posicionamento e desenvolvimento de novos negócios. A reputação é um ativo intangível que todas as marcas devem desenvolver, na medida em que representa a confiança que nelas é depositada e em tudo que oferecem.

Villafañe (2004), autor do livro “La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas”, define reputação como o reconhecimento que os *stakeholders* de uma marca fazem do comportamento da empresa, levando em consideração o grau de comprometimento que ela possui.

Deixa-se claro, entretanto, que reputação não é imagem corporativa, de acordo com esse mesmo autor, referido por Leiva Alarcón e Pérez Campos (2022). Vejam-se três diferenças apontadas pelos autores.

A primeira é que a reputação é a realidade empresarial que advém de sua história consolidada e comprovada, já a imagem corporativa é baseada na comunicação conectada a um projeto.

A segunda trata a reputação como algo estável, estruturado e permanente; a imagem corporativa possui uma natureza volúvel.

A terceira mostra que a reputação tem um aspecto mensurável e verificável, enquanto a imagem corporativa torna-se difícil de objetivar.

### 2.2 REPUTAÇÃO PESSOAL

Estamos vivendo em um mundo dinâmico no qual os profissionais são submetidos a trabalhar tanto *online* quanto *offline*, suas informações são compartilhadas e validadas a todo o momento, o que colabora para a construção de um rastro, um histórico.

Silva (2016) afirma que o conceito de reputação tem suas bases na gestão de impressões e nas percepções que foram construídas na sociedade, tornando-se um fator primordial para o desenvolvimento do processo estratégico de gestão de marca pessoal.

A autora expõe, com base no que Zinko *et al.* (2007) escreveram, que cada pessoa possui imagem, identidade e reputação próprias; essa reputação traduz a forma como cada um é percebido nos diferentes pontos de contato de suas marcas, com base em uma percepção coletiva, que é formada e partilhada pelos outros.

### 3 BRAND EQUITY E VALUATION

#### 3.1 BRAND EQUITY

O termo em inglês *brand equity* pode ser expressamente traduzido para o português como valor de marca. Pode-se dizer que ele é o resultado do processo de *branding*, ou seja, o valor agregado que pode estar ligado a um produto ou um serviço, que foi dado por conta da força que uma marca conquistou no mercado.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

VALUATION DA MARCA PESSOAL: ESTUDO DE CASO DO EMPRESÁRIO RICARDO BELLINO  
Paulo Roberto Grasião Moreti

O objetivo desse *brand equity* é conduzir a percepção e o comportamento do consumidor, como ele age e se sente em relação a marca, o que obviamente impactará e influenciará não somente a decisão de compra do consumidor, mas os lucros do negócio.

Shariq (2019), com base em Leuthesser (1998), define o *brand equity* como um conjunto de associações e comportamentos por parte de uma marca, clientes e empresas-mãe, que proporciona ganhos maiores do que obteria se não possuísse uma marca. O autor também menciona Keller (1993), para quem o *brand equity* é um efeito diferencial do conhecimento da marca na reposta do consumidor ao *marketing* da marca.

Aaker (2007) define *brand equity* como um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de um cliente.

Tomiyama (2010) considera que na cadeia de valor de uma marca, a principal premissa é o *brand equity*, força de marca, a qual faz com que os diferenciais sejam percebidos pelo público de interesse, sendo que estes irão gerar expectativas de lucros futuros para a marca/empresa.

No caderno especial da Empreenda Revista (2022, p. 6), lê-se o seguinte:

Muito do valor de um negócio vem da confiança, da crença na visão, na direção ou na oportunidade que apresenta. Essa certeza pode ajudar uma empresa a atrair os melhores talentos, obter o financiamento certo ou garantir os parceiros mais fortes. A reputação que surge dessas interações deve ser conquistada continuamente para que seja sustentável. Novos conceitos de negócios têm um enorme valor em um cenário repleto de oportunidades. Ao se concentrar em metas, visão, talento e recursos, Ricardo Bellino vem abrindo as portas para o crescimento inteligente, o valor da marca e a relevância contínua - tudo o que gera poder de permanência e sucesso.

### 3.2 VALUATION

*Valuation*, em inglês, pode ser traduzido para o português como avaliação de empresas, ou seja, o valor que ela possui. Calcula-se somando seus valores presentes mais a capacidade financeira projetada para o futuro.

Essa projeção baseia-se também nas percepções de investidores e clientes, sua posição ocupada no mercado, previsão de retorno de investimentos, ou seja, refere-se ao impacto que esta marca gera e os valores de ativos intangíveis.

Matschke M, Brösel e Matschke X (2010) explicitam que *valuation* representa a atribuição de um valor a um objeto, na maioria dos casos, um valor monetário.

Com o *valuation* de uma empresa obtém-se robustas vantagens tanto comerciais quanto financeiras, tendo em vista que disponibilizam subsídios para:

- Comprar, vender e efetuar fusões de marcas;
- Definir o potencial de exploração econômica;
- Medir a valência das ações da empresa;
- Dar maior solidez nas demonstrações financeiras a fim de administrar alianças estratégicas;



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

VALUATION DA MARCA PESSOAL: ESTUDO DE CASO DO EMPRESÁRIO RICARDO BELLINO  
Paulo Roberto Grasião Moreti

- Capitalizar seu valor.

### 4 O HOMEM POR TRÁS DA MARCA

Ricardo Bellino, 56 anos, carioca, empresário é o empreendedor mais cobiçado do Brasil. Em sua carreira tem incluídos negócios com o ex-presidente Donald Trump, com quem desenvolveu um projeto imobiliário no interior da cidade de São Paulo, no Brasil. Também convenceu John Casablancas, fundador da Elite *Model*, a trazer e comandar a Elite *Models* no Brasil. É sócio do Grupo Sol de Educação das Américas e está diretamente ligado a grandes operações, fundos de investimento, ações empreendedoras de impacto positivo na economia brasileira e com negócios bilionários (HERINGER, 2020; ALLAN, 2022; EMPREENDA REVISTA, 2022).

Ricardo Bellino tem, em suas ações empreendedoras, projetos listados em seu site [www.bellinos.com.br](http://www.bellinos.com.br), que estão à disposição de empresários e empreendedores. Vejam-se alguns:

- MENTOR S/A, Um grupo de 13 empresários, com iniciativa de injetar 50 milhões de reais em *startups* e negócios.
- DEAL MAKER ACADEMY, criado pela Bellino's *Unlimited* em parceria com a Atom S/A e MUST *University*, tem como objetivo criar uma plataforma para transformação disruptiva da cultura executiva.
- ELEVADOR DO MILHÃO, programa que visa conectar sonhos e potenciais ideias de negócios a investidores.
- COMUNE DI BELLINO é a maior plataforma de programas de mentorias e *master minds* de alto impacto,

### 5 O PROCESSO DE VALUATION

#### 5.1 O PROCESSO DE VALUATION

Movido pela pergunta se saberia qual o valor de sua marca pessoal, Ricardo Bellino decidiu contratar a empresa Joypi *Branding Valuation*, escritório especializado na avaliação de ativos intangíveis, para fazer esse levantamento.

Segundo Dalberto (2022), CEO da Joypi, o documento de *Valuation* levou em consideração, como o principal indicador, a percepção pública de impacto monetário gerado pelos negócios, seus valores investidos ou gerados e que já foram amplamente divulgados, dispensando questionamentos quanto a legitimidade das informações.

O CEO Joypi afirma que, se consideradas todas as iniciativas às quais a marca Bellino esteve diretamente ligada, suas mentorias, consultorias, eventos realizados nos últimos 3 anos, representante o fechamento de negócios cujo potencial representa 2 bilhões de reais.

Um outro passo foi dar entrada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), em outubro de 2021, o qual deferiu favoravelmente para a concessão do registro e exclusividade em





## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

VALUATION DA MARCA PESSOAL: ESTUDO DE CASO DO EMPRESÁRIO RICARDO BELLINO  
Paulo Roberto Grasioano Moreti

Esse registro se torna um elemento essencial para a projeção de *valuation*, pois dá ao seu titular o direito de uso exclusivo e sua exploração comercial, respeitando a legislação vigente no país, sem o qual não seria viável a realização da projeção do valor da marca Bellino.

A metodologia que Dalberto (2022) adotou para a percepção de valor da marca Bellino e sua projeção, levou em conta indicadores e referências como:

- Valores aportados aos negócios;
- Registro no IPNI;
- Valor, hora investido pelos CEOs e sócios;
- Valores públicos de negócios gerados direto e indiretamente;
- Presença digital dos Sócios, CEOs e Fundadores, ligados a marca;
- Presença digital da marca;
- Presença na mídia e meios de comunicação da marca;
- Movimento social promovido pela marca;
- Capacidade da marca de gerar engajamento e atrair atenção de pessoas;
- Seguidores e Lista de E-mail;
- *Branding* adotado pela marca;
- Capacidade de atrair investidores;
- Percepção visual e analítica de todos os elementos apresentados.

Somado a esses itens, considerou-se, ainda, para o *valuation*, segundo o CEO,

- Capital intelectual, dedicação pessoal e valor hora;
- Notoriedade, *branding*, posicionamento no mercado nacional;
- Notoriedade no âmbito de relações internacionais;
- Credibilidade, capacidade de execução e realização de negócios milionários e multimilionários;

### 6 RESULTADO

Com base em todas essas informações, a projeção de *valuation* e percepção de valor de marca de Bellino foi estimada em **R\$ 78 milhões**<sup>1</sup>, podendo, em breve, alcançar os R\$100 milhões.

De posse do laudo que chancelou o *valuation* da marca, Ricardo Bellino decidiu integralizar o valor de R\$ 78 milhões ao patrimônio de sua empresa, a Bellino's *Unlimited Empreendimentos e Participações LTDA*.

<sup>1</sup> Aviso Legal, as informações e projeções monetárias nesse documento, são estimativas equiparadas a negócios que a marca Bellino está diretamente envolvida, ou seja, recomendamos revisão desta projeção a cada 6 meses, ou a partir de novos fatos ou resultados relevantes para a referida avaliação de percepção de valor.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

VALUATION DA MARCA PESSOAL: ESTUDO DE CASO DO EMPRESÁRIO RICARDO BELLINO  
Paulo Roberto Grasião Moreti

Segundo matéria da PEOPLE2BIZ, após resolvida toda a parte burocrática, Ricardo Bellino decidiu dar uma maior visibilidade e liquidez à marca.

Fez a abertura de capital pessoal, o IPO<sup>2</sup> - *Initial Public Offering* da sua marca na *Human IPO*, um *marketplace* que transaciona o tempo de profissionais, este abre seu próprio IPO vendendo até 500 horas do seu tempo e definindo um valor para cada hora. Feito isso, investidores podem comprar e vender ações, ou seja, cada hora representa uma ação. Essas ações “humanas” se comportam exatamente como as ações que estão na bolsa de valores, subindo e descendo, aqueles que detêm as ações podem resgatá-las, por exemplo em reuniões individuais.

Bellino criou também sua própria *Wallet* (carteira) na *Chiefs Group*, a primeira plataforma de “*Open Talent Economy*” da América Latina baseada em *blockchain*, o que permite que executivos *C-level* e empreendedores convertam suas horas em *tokens*.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *personal branding* ou gestão da marca pessoal tornou-se cada vez mais essencial, nos últimos anos, para profissionais de todas as idades e todas as áreas, sejam eles entrantes ou já atuantes no mercado de trabalho.

Possuir uma marca pessoal é trabalhar o maior ativo que se tem, que engloba valores, crenças, posicionamento claro, reputação, mostrando a consistência, as qualidades e atributos mais importantes dessa marca pessoal para o mercado.

Deve-se trabalhá-la de forma consistente, tendo em vista que não é simplesmente o que se diz que ela é, mas, sim, como os públicos de interesse e *stakeholders* a percebem. Ser consistente em todas as formas de contato - *online* e *off-line* - evidencia uma marca pessoal sólida, coerente e de credibilidade, que se destaca de seus concorrentes, gera desejo e alcança resultados.

Pretende-se que este estudo de caso conscientize os profissionais da importância primeira de se fazer a gestão da própria marca pessoal, solidificando, a cada dia, sua reputação. Em segundo plano se coloca a real viabilidade de mensuração de um intangível baseado em uma metodologia; em terceiro, o poder que ela possui quando bem gerida de alavancar bons negócios; em quarto, a validação de que a marca pessoal precede uma marca corporativa, pois pessoas se relacionam com pessoas antes de se relacionarem efetivamente com as marcas corporativas; em quinto, por fim, que esse ativo o qual pôde ter seu *valuation* mensurado, também poderá ter seu montante integralizado ao balanço patrimonial da própria empresa, como ocorreu com o empresário Ricardo Bellino.

<sup>2</sup> IPO é a sigla em inglês para *Initial Public Offering* que, traduzido para português, significa Oferta Pública Inicial e diz respeito ao evento que acontece quando uma empresa decide abrir capital e distribuir suas ações na Bolsa de Valores pela primeira vez.



## RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

VALUATION DA MARCA PESSOAL: ESTUDO DE CASO DO EMPRESÁRIO RICARDO BELLINO  
Paulo Roberto Grasião Moreti

### REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, D. A. On **Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015. *E-book* (Edição Kindle).
- ALLAN, L. C. Ricardo Bellino: A minha marca precede a minha empresa. **LinkedIn**, 7 jun. 2022. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/ricardo-bellino-minha-marca-precede-empresa-luis-claudio-allan/?trackingId=F54KU%2B%2F3TbORaejKKeOgcw%3D%3D>. Acesso em: 20 jun. 2022.
- DALBERTO, A. **Projeção Valuation Marca Bellino**. Rio Grande do Sul: [s. n.], 2022.
- EMPREENDA REVISTA. O poder da marca Bellino S/A. **Empreenda Revista**, jan. 2022. Disponível em: <https://empreendarevista.com.br>. Acesso em: 25 jun. 2022.
- HERINGER, V. Ricardo Bellino, o mentor que vale mais de 100 mil. **Revista Exame**, 1 out. 2020. Disponível em: <https://exame.com/academy/ricardo-bellino-o-mentor-que-vale-mais-de-100-mil/>. Acesso em: 27 jun. 2022.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, jan. 1993.
- KHEDHER, M. A Brand for Everyone: Guidelines for personal brand managing. **Journal of Global Business Issues**, v. 9, n. 1, p. 19-27, 2015.
- LEIVA ALARCÓN, J.; PÉREZ CAMPOS, D. Importancia del plan estratégico de comunicaciones en la gestión del posicionamiento de la marca y la reputación corporativa. **Revista Avenir**, Colombia, v. 6, n. 1, p. 105-121, 2022. Disponível em: <https://www.fundacionavenir.net/revista/index.php/avenir/article/view/132>. Acesso em: 28 jun. 2022.
- LEUTHESSER, L. Defining, Measuring and Managing Brand equity: A Conference Summary, **Marketing Science Institute**, p. 88-104, 1988.
- MATSCHKE, M. J.; BRÖSEL, G.; MATSCHKE, X. Fundamentos da avaliação funcional de negócios. **Journal of Business Valuation and Economic Loss Analysis**, v. 5, n. 1, p. 1-41, 2010. Disponível em: <http://www.bepress.com/jbvela/vol5/iss1/art7>.
- MONTOYA, P.; VANDEHEY, T. **A marca chamada você**: crie uma marca pessoal de destaque e expanda seus negócios. São Paulo: DVS, 2010.
- PETERS, T. The Brand Called You. **Fast Company**, 31 ago. 1997. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>. Acesso em: 26 jun. 2022.
- SAWICKI, D. P.; STORI, A. T. Reflexões sobre o marketing e marca pessoal no contexto profissional. **Brazilian Journal of Business**, Curitiba, v. 3, n. 3, p. 2099-2108, 2021. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BJB/article/viewFile/33170/27316>. Acesso em: 27 jun. 2022.
- SHARIQ, M. A Study of Brand Equity Formation in the Fast Moving Consumer Goods Category Jindal. **Journal of Business Research**, v. 8, n. 1, p. 36-50, 2019.
- SILVA, D. P. **O Impacto do Personal Branding na Reputação Pessoal**. 2016. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2016.



**RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR**  
**ISSN 2675-6218**

VALUATION DA MARCA PESSOAL: ESTUDO DE CASO DO EMPRESÁRIO RICARDO BELLINO  
Paulo Roberto Grasião Moreti

TOMIYA, E. **Gestão do valor da marca**: como criar e gerenciar marcas valiosas. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.

VILLAFANE, J. **La buena reputación**: Claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Editorial Pirâmide, 2004.

WORLD ECONOMIC FORUM. The Future of Jobs Report 2020. **World Economic Forum**, 2020. Disponível em: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020/digest>. Acesso em: 23 jun. 2022.

ZINKO, R. *et al.* Toward a Theory of Reputation in Organizations. **Research in Personnel and Human Resources Management**, v. 26, n. 07, p.163–204, 2007.