



AS EMOÇÕES COMO ATIVO ESTRATÉGICO NO POSICIONAMENTO E GERENCIAMENTO DA MARCA PESSOAL EM CONTEXTOS DIGITAIS

EMOTIONS AS A STRATEGIC ASSET IN PERSONAL BRAND POSITIONING AND MANAGEMENT IN DIGITAL CONTEXTS

LAS EMOCIONES COMO ACTIVO ESTRATÉGICO EN EL POSICIONAMIENTO Y GESTIÓN DE LA MARCA PERSONAL EN CONTEXTOS DIGITALES

Vanessa Buarque Simas Bispo¹

e757963

<https://doi.org/10.47820/recima21.v7i5.7963>

PUBLICADO: 05/2026

RESUMO

O presente artigo tem como finalidade demonstrar as emoções como um ativo estratégico no posicionamento e gerenciamento de marcas pessoais em contextos digitais, tendo como objetivo central esclarecer as dificuldades enfrentadas por profissionais na construção de um posicionamento memorável. É indiscutível que os seres humanos são indivíduos complexos e *sui generis*, que trazem consigo uma bagagem psicossocial e emocional que influencia diretamente a sua capacidade de superar bloqueios e obter uma posição de destaque no mercado digital. Deste modo, o estudo procurou investigar como essas barreiras emocionais surgem e quais habilidades de autogerenciamento devem ser desenvolvidas para superá-las. Metodologicamente, a pesquisa ampara-se em um estudo bibliográfico interdisciplinar, englobando referenciais da neurociência, neuromarketing, psicologia comportamental, marketing e desenvolvimento pessoal, de modo a garantir uma abordagem holística sobre o tema. A partir da análise de cinco obras basilares, constatou-se que o gerenciamento das emoções constitui um atributo indispensável para a identidade do indivíduo. E que quando administradas de forma intencional, as emoções superam a condição de obstáculo e tornam-se um ativo estratégico fundamental, impactando positivamente o ecossistema e a percepção de valor no posicionamento de uma marca pessoal.

PALAVRAS-CHAVE: Marca pessoal. Posicionamento. Autogerenciamento Emocional. Ativo Estratégico. Contexto Digital.

ABSTRACT

This article aims to demonstrate emotions as a strategic asset in the positioning and management of personal brands in digital contexts, with the main objective of elucidating the difficulties faced by professionals in building a memorable positioning. It is indisputable that human beings are complex and sui generis individuals, who carry a psychosocial and emotional background that directly influences their ability to overcome blockages and achieve a prominent position in the digital market. Thus, the study sought to investigate how these emotional barriers arise and which self-management skills must be developed to overcome them. Methodologically, the research is supported by an interdisciplinary bibliographic study, encompassing references from neuroscience, neuromarketing, behavioral psychology, marketing, and personal development, in order to ensure a holistic approach to the subject. Based on the analysis of five foundational works, it was found that emotional management constitutes an indispensable attribute for the individual's identity. Furthermore, when intentionally managed, emotions transcend the condition of an obstacle and become a fundamental strategic asset, positively impacting the ecosystem and the perception of value in personal brand positioning.

¹ PB ACADEMY



KEYWORDS: *Personal Brand. Positioning. Emotional Self-Management. Strategic Asset. Digital Context.*

RESUMEN

El presente artículo tiene como finalidad demostrar las emociones como un activo estratégico en el posicionamiento y la gestión de marcas personales en contextos digitales, teniendo como objetivo central esclarecer las dificultades que enfrentan los profesionales en la construcción de un posicionamiento memorable. Es indiscutible que los seres humanos son individuos complejos y sui generis, que llevan consigo un bagaje psicosocial y emocional que influye directamente en su capacidad para superar bloqueos y obtener una posición destacada en el mercado digital. De este modo, el estudio buscó investigar cómo surgen estas barreras emocionales y qué habilidades de autogestión deben desarrollarse para superarlas. Metodológicamente, la investigación se apoya en un estudio bibliográfico interdisciplinario, abarcando referentes de la neurociencia, el neuromarketing, la psicología conductual, el marketing y el desarrollo personal, a fin de garantizar un enfoque holístico sobre el tema. A partir del análisis de cinco obras fundamentales, se constató que la gestión de las emociones constituye un atributo indispensable para la identidad del individuo. Asimismo, cuando se administran de forma intencional, las emociones superan la condición de obstáculo y se convierten en un activo estratégico fundamental, impactando positivamente el ecosistema y la percepción de valor en el posicionamiento de una marca personal.

PALABRAS CLAVE: *Marca personal. Posicionamiento. Autogestión emocional. Activo estratégico. Contexto digital.*

1. INTRODUÇÃO

É indiscutível que o ambiente digital é uma realidade para muitos profissionais que desejam destaque em suas carreiras e negócios, o que torna impraticável para esses indivíduos não estarem em alguma plataforma digital se almejam alcançar seu objetivo. Por mercado digital entende-se toda e qualquer plataforma de mídias digitais que abrangem todos os formatos de conteúdos consumidos de forma online.

Uma pesquisa recente realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2025) revelou que no Brasil o número de dispositivos digitais (computador, notebook, tablet e smartphone), em uso, ultrapassou o número de habitantes. São 502 milhões de dispositivos digitais em uso (corporativo e pessoal) totalizando o número de 2,4 dispositivos por pessoa.

Quando se olha para as redes sociais esse número é igualmente significativo. Dados levantados pela Publya, 2025, mostram que o uso das redes sociais segue em crescimento acelerado, consolidando-se como um dos pilares do marketing digital e do relacionamento entre marcas e consumidores. O Brasil conta com 144 milhões de usuários ativos, confirmando que ter uma presença digital se tornou condição *sine qua non* para marcas pessoais e empresariais.



Os renomados autores Al Ries e Jack Trout trazem no livro clássico sobre Posicionamento: A batalha por sua mente, o conceito de “sociedade supercomunicativa” reforçando a ideia de que nos tornamos uma sociedade que se comunica em excesso. E não obstante esse livro ter sido publicado originalmente no ano de 1981, a atual realidade mostra que o conceito de sociedade supercomunicativa está mais fortalecido a cada dia (RIES; TROUT, 2009, p. 20).

Se ter uma presença digital é fundamental para grande parte dos profissionais, torna-se indispensável para o indivíduo ter uma gestão eficiente de sua marca pessoal, bem como do seu posicionamento para comunicar ao mercado seus diferenciais competitivos e proposta de valor. De acordo com Al Ries e Jack Trout, o posicionamento é o primeiro sistema de pensamento que dá conta da dificuldade de se fazer ouvir em uma sociedade supercomunicativa. “Se você não entende e não utiliza os princípios do posicionamento, seus concorrentes os utilizarão” (RIES; TROUT, 2009, p. 17).

No entanto, o presente estudo demonstra que centralizar o foco exclusivamente em técnicas e estratégias de marketing pessoal e posicionamento não é suficiente para assegurar destaque no mercado digital, uma vez que os seres humanos são dotados de particularidades estruturais e emocionais que impactam diretamente a percepção de valor e o gerenciamento de uma marca pessoal. Este artigo considera as singularidades inerentes ao indivíduo quanto à influência das emoções sobre sua marca pessoal, com o objetivo de elucidar as dificuldades enfrentadas por profissionais na obtenção de uma marca pessoal autêntica e um posicionamento verdadeiramente notável.

Além disso, o presente estudo traz a premissa de que a emoção não deve ser encarada meramente como uma barreira ou um ruído a ser suprimido pelo indivíduo. Quando as emoções são submetidas a um processo consciente de autogerenciamento que consiste em identificar, compreender, ajustar e ressignificar sentimentos inerentes à condição humana, elas deixam de ser vistas em uma posição de obstáculo e consolidam-se como um ativo estratégico. É este gerenciamento intencional que estrutura a identidade do profissional, confere autenticidade à sua narrativa e gera conexão real com a audiência, configurando-se como o vetor central para um posicionamento digital seguro, coerente e memorável.

2. METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva e exploratória sobre os aspectos emocionais que impactam uma marca pessoal e seu respectivo posicionamento profissional, utilizando-se de uma abordagem qualitativa visto que foram explorados atributos



subjetivos e intangíveis do indivíduo não sendo possível mensurá-los por amostras e dados. O método adotado configura uma pesquisa bibliográfica que, segundo Gil (2002), é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente por livros e artigos científicos. A partir dessa escolha metodológica permitiu-se a construção do referencial teórico interdisciplinar necessário para a compreensão ampla do evento estudado.

O procedimento adotado para este artigo foi baseado em uma pesquisa bibliográfica interdisciplinar que possibilitou a compreensão da influência das emoções sobre o ecossistema da marca pessoal de maneira integral, através das áreas da neurociência, neuromarketing, psicologia comportamental e marketing.

A seleção das cinco obras principais que fundamentam esta pesquisa conduziu-se pelo critério de autoridade acadêmica e relevância interdisciplinar, buscando afastar o empirismo opinativo e conferir rigor científico ao estudo. No campo da neurociência e do neuromarketing, as obras de Damásio (2012) e de Morin e Renvoisé (2023) foram escolhidas por demonstrarem, sob a ótica biológica e neurológica, que as emoções são elementos indissociáveis da tomada de decisão racional e do comportamento humano. Tais estudos desconstruem o mito popular de que escolhas assertivas dependem do distanciamento emocional. No campo psicológico e comportamental, as contribuições de Brown (2016) e Meurisse (2019) foram selecionadas por traduzirem esses mecanismos biológicos em atitudes psicossociais, esclarecendo como a ausência de gestão emocional pode configurar em bloqueios e gerar uma apreciação equivocada sobre o indivíduo e sua marca pessoal. Por fim, no campo estratégico de mercado, a inclusão da obra de Ries e Trout (2009) justifica-se por ser a literatura basilar sobre posicionamento, permitindo conectar o autogerenciamento emocional à métrica central do *personal branding*: a capacidade de ocupar um espaço de valor e diferenciação na mente do público.

De forma complementar, para enriquecer a pesquisa sobre a importância do gerenciamento emocional, bem como para ilustrar a etapa de descoberta da marca pessoal, o estudo recorreu a artigos e publicações eletrônicas especializadas para subsidiar conceitos contemporâneos sobre as emoções e que embasou a exposição de ferramentas de diagnóstico, tais como a Janela de Johari, a Linha da Vida e o Mapeamento do Propósito e das Crenças.

Mediante o exposto, as informações trazidas para este estudo permitem concluir que a análise conjunta e o cruzamento conceitual dessas obras, realizados simultaneamente com uma observação do comportamento profissional no ambiente digital, evidenciaram uma dor latente de marcas pessoais, revelando as razões pelas quais profissionais enfrentam bloqueios



emocionais que causam uma distorção de sua autoimagem e consequente paralisia em seu posicionamento de mercado. Portanto, a metodologia procurou demonstrar que a dificuldade que muitos profissionais enfrentam quando desejam se posicionar no digital é, em grande parte, motivada pelo desconhecimento da influência das emoções sobre si e pela falta de gerenciamento da mesma. E esse desalinhamento provoca no indivíduo uma desconexão interna que perpassa sua identidade e comportamentos, impactando com isso sua marca pessoal e posicionamento profissional.

3. NEUROCIÊNCIA E AUTOPERCEPÇÃO: O PAPEL ESTRUTURAL DOS ESTÍMULOS EMOCIONAIS NA MARCA PESSOAL

A etimologia da palavra emoção estabelece que ela tem origem no latim, *ex movere*, no qual o *ex* significa “para fora” e *movere* significa “mover”, ou seja, “mover para fora”, o que sugere que as emoções são impulsos internos que nos movem para a ação.

O neurologista americano Richard Restak disse que “não somos máquinas de pensar que sentem, somos máquinas de sentir que pensam”, e esse pensamento endossado pela neurociência moderna fortalece a premissa do neurocientista António Damásio nos seus estudos sobre a mente humana. Em sua obra *O Erro de Descartes*, Damásio (2012) contrapõe-se à premissa de que a tomada de decisão assertiva exige o distanciamento total das emoções. Em sua pesquisa, o neurocientista evidencia a influência estrutural das emoções sobre as escolhas do indivíduo e refuta a teoria do dualismo defendida por René Descartes. Enquanto o filósofo separava rigidamente a mente do corpo biológico, Damásio demonstra que essas áreas não são entidades isoladas; pelo contrário, os processos cognitivos e emocionais e os processos corporais integram-se de forma indissociável, como comprovado em seus diversos estudos clínicos.

No capítulo sete do livro intitulado “Enganando o cérebro”, Damásio mostra que o psicólogo americano pioneiro no estudo das emoções e expressões faciais, Paul Ekman, após dar instruções para pacientes saudáveis sobre o modo de moverem os músculos faciais, “compondo” uma expressão emocional específica sem que eles estivessem inteirados de sua intenção, teve como resultado que os indivíduos experienciaram um sentimento correspondente à expressão fingida. Ou seja, quando os pacientes saudáveis faziam movimentos musculares com expressões de sorriso ou de raiva, eles tinham sentimentos que correspondiam a essas expressões. No entanto, nem todas as partes do cérebro se deixaram “enganar” pelos testes. Isso quer dizer que as expressões faciais simuladas originaram padrões



de ondas cerebrais diferentes dos padrões criados pelas expressões faciais verdadeiras (DAMÁSIO, 2012, p. 143).

Todavia, embora os pacientes tenham relatado um sentimento correspondente ao fragmento da expressão facial, os indivíduos estavam plenamente cientes de que não se sentiam felizes ou zangados em relação a algo em particular. O que demonstra que não é possível ao sujeito enganar a si mesmo, tal como não é possível enganar aos outros quando se sorri por cortesia.

Uma matéria publicada pela PUCRS online (2025) afirma que “a emoção na tomada de decisão é um tema central nas ciências comportamentais, pois influencia drasticamente como tomamos decisões que, à primeira vista, parecem puramente racionais. Em nosso dia a dia, frequentemente acreditamos que nossas escolhas são feitas com base em lógicas sólidas e raciocínios claros. No entanto, a realidade é que as emoções moldam essas decisões de maneiras sutis e profundas, fazendo com que o que consideramos racional seja frequentemente influenciado por fatores emocionais”.

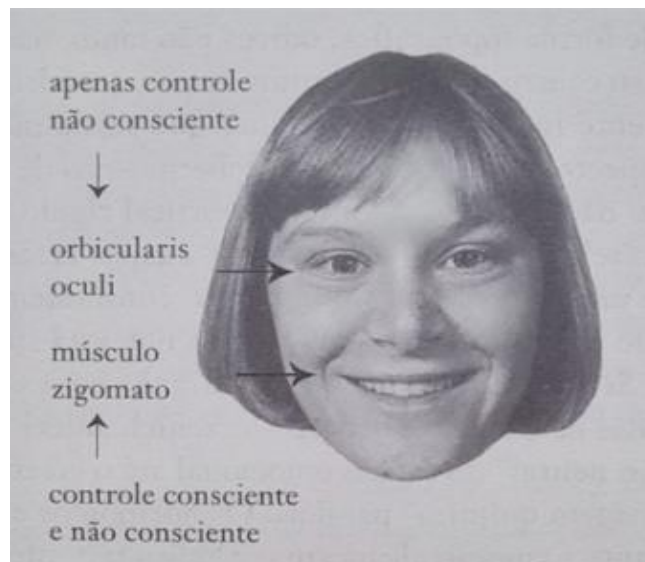
A matéria segue dizendo que “as emoções não influenciam apenas o que decidimos, mas também criam vieses emocionais que distorcem nosso julgamento. Um dos exemplos mais proeminentes é o viés de confirmação, que nos leva a buscar informações que confirmem nossas crenças pré-existentes, ao mesmo tempo em que ignoramos ou subestimamos informações contrárias. Isso pode ser visto, por exemplo, na maneira como as pessoas selecionam fontes de notícias que correspondem à sua visão de mundo, levando a uma polarização nas opiniões e dificultando o diálogo construtivo”.

Para além dos assuntos citados, quando se olha para o ecossistema da marca pessoal, uma das principais relações entre emoção e racionalidade reside na forma como aquela tem influência na identidade do sujeito. Suas características físicas, psicológicas, culturais e sociais, que definem quem ele é, quais são suas crenças, seus valores, diferenciais técnicos e comportamentais, quais são seus atributos únicos e como comunicá-los ao mercado. Todo esse conjunto de ativos tangíveis e intangíveis de uma marca pessoal estão correlacionados às influências emocionais a que o indivíduo está sujeito. Portanto, a inteligência emocional é uma competência fundamental para o gerenciamento e posicionamento eficaz da marca pessoal.

Em contextos digitais, a interação entre as emoções e o personal branding é ainda mais complexa uma vez que a exposição nas plataformas de mídias sociais pode gerar intensa vulnerabilidade no sujeito, e essa dinâmica, caso não seja bem administrada, pode vir a distorcer a autopercepção dele. Bloqueios emocionais como o medo da rejeição, a vergonha

da exposição, a síndrome do impostor e o perfeccionismo paralisante, tornam-se obstáculos intransponíveis que impedem o profissional de desenvolver e expor seu trabalho na internet. Além disso, a intensidade das emoções vivenciadas impacta diretamente a capacidade da pessoa gerenciar sua carreira de modo satisfatório, e essa conduta de autossabotagem pode levá-la a um posicionamento desalinhado de seus reais objetivos, deixando de conduzir de forma intencional a expressão genuína de sua marca pessoal.

Figura 1. O controle consciente e não consciente da musculatura facial



Fonte: O Erro de Descartes

4. A DINÂMICA DO POSICIONAMENTO: O ECOSISTEMA DIGITAL E A RESPOSTA DO CÉREBRO PRIMITIVO

Inicialmente, o presente estudo trouxe o conceito de “sociedade supercomunicativa” de Ries e Trout (2009). No capítulo 1 do livro que descreve o conceito de posicionamento, os autores apontam que “para ter sucesso você precisa ter os pés bem plantados no chão. E a única realidade que conta é aquela que já está na mente do seu potencial cliente”. De acordo com os criadores do conceito sobre posicionamento, um questionamento comum com relação ao tema é “por que é preciso uma nova abordagem para a publicidade e o marketing?” (RIES; TROUT, 2009, p. 19-20). A resposta para essa pergunta, bem como a pressão que marcas pessoais sofrem para se destacarem no ambiente digital é o oceano de informações disponíveis, em uma sociedade que se comunica em demasia. Sabe-se que, cada vez mais, as pessoas são bombardeadas com informações através de meios de comunicação e



telecomunicação, e essa realidade tem sobrecarregado, de forma inimaginável, a mente de pessoas mundo afora.

É esse oceano de informações onde tudo parece estar demasiadamente excessivo que reacende na mente do indivíduo bloqueios e resistências emocionais que impactam na gestão de sua marca pessoal. Porquanto as emoções são o combustível primário que desencadeia no sujeito atitudes que levam à tomada de decisão e conseqüente ação sobre o gerenciamento de sua marca pessoal, pode-se inferir que, se bem gerida, a emoção é o principal atributo que conduz a pessoa a sair da inércia que o cérebro primitivo a mantém.

Com efeito, o conceito de cérebro primitivo e racional trazido pelos fundadores da Sales Brain na obra “O código da persuasão” ensina que o cérebro primitivo (onde reside o sistema límbico e complexo reptiliano) vive apenas no presente já que a noção de tempo é algo muito abstrato para um cérebro centrado na sobrevivência. Ele processa informações em uma velocidade notável porque sua vida depende disso. Ademais, o cérebro primitivo é guiado principalmente pela vigilância, intuição e sentidos que orientam as ações de curto prazo (MORIN; RENVOISÉ, 2023, p. 47).

Já o cérebro racional tem a capacidade de pensar, ler, escrever e fazer matemática complexa para prever, avaliar riscos e se envolver na definição de metas de longo prazo. São os circuitos do cérebro racional que permitem ao indivíduo arquivar, organizar e recuperar informações por um longo período (MORIN; RENVOISÉ, 2023, p. 48).



Todavia, segundo Morin e Renvoisé (2023), embora o cérebro racional processe informações no longo prazo é o cérebro primitivo quem de fato decide com base em emoções e estímulos de sobrevivência. Nesse sentido, no contexto do personal branding em um cenário de mídias digitais, a exposição que é vital para o indivíduo desperta no cérebro primitivo o risco de julgamento e rejeição pela comunidade hiperconectada (em particular, os criadores e consumidores de conteúdos) acionando no sujeito medo e paralisia como mecanismos de defesa e sobrevivência.

Um exemplo prático que pode ser observado quanto a atual conjuntura é que as mídias sociais aumentam significativamente no profissional, destituído de habilidade para lidar com suas emoções, a necessidade de validação externa, comparação frequente com o desempenho de outrem, sensação de insuficiência, incapacidade, e assim por diante. Essa conduta fomenta no sujeito atributos prejudiciais para sua marca pessoal.

Diante do exposto, infere-se que para o profissional que enfrenta conflitos emocionais será significativamente mais desafiador trabalhar e expor sua marca pessoal no digital. Isso ocorre porque a interseção entre a emoção e o gerenciamento da marca revela a singularidade

e complexidade do ser humano. Portanto, se o posicionamento é o lugar que se ocupa na mente das pessoas e as emoções têm efeito direto no que lembramos e no porquê lembramos, conclui-se que para uma marca pessoal superar a paralisia, ser autêntica e possuir um posicionamento memorável, é indispensável a sinergia e a condução intencional do indivíduo com as suas próprias emoções.

Figura 2. Subestruturas críticas dos cérebros primitivo e racional

PRIMITIVO 	RACIONAL 
<p>Pontes: controle do sono e da excitação.</p>	<p>Lobos frontais: controlam habilidades cognitivas importantes, como resolução de problemas, memória de trabalho, estabelecimento de metas, concentração, controle emocional, previsões. Muitas vezes comparados a um "painel de controle de personalidade".</p>
<p>Medula oblongata: regulação de funções de sobrevivência cruciais, como respiração e frequência cardíaca. Abriga o sistema de ativação reticular, que controla o sono e media a excitação.</p>	<p>Lobo parietal: integração sensorial. Contém a área sensorial primária na qual os impulsos da pele e do toque são interpretados. Também está envolvido no processamento matemático e espacial. Responsável pela caligrafia e pela posição do corpo.</p>
<p>Cerebelo: media os movimentos automáticos. Giro cingulado: envolve muitas respostas autonômicas, emocionais e cognitivas básicas, incluindo formas precoces de linguagem. Gânglios basais: gravam hábitos de aprendizado e sequências de movimentos. Amígdala: media o medo e "sequestra" o corpo em situações de confronto ou evitação. Hipocampo: organiza e armazena memórias de longo prazo. Hipotálamo: direciona muitas respostas para manter o corpo em um estado de equilíbrio. Tálamo: estação de retransmissão de sinais motores e sensoriais entre o tronco encefálico e o córtex. Mesencéfalo: permite o rápido processamento de respostas a estímulos externos.</p>	<p>Lobos temporais: incluem o córtex auditivo primário. Cruciais para associação e formação de memória. Cerca de 90% dos humanos têm suas funções de linguagem localizadas no lobo temporal esquerdo. Muitas estruturas do sistema límbico estão localizadas nos lobos temporais. Importante estrutura para processar representações conceituais para o conhecimento semântico. Incluem também o giro fusiforme, que é essencial para decodificar rostos e expressões associadas. Lobo occipital: contém a maior parte da região anatômica do córtex visual. Existem mais de trinta diferentes áreas visuais corticais. Células simples do córtex visual primário calculam bordas, enquanto células complexas usam informações de células simples para representar formas. A percepção visual é como um processo analítico, com neurônios sensíveis às cores, outros aos contornos, mas uma impressão visual geral é criada para formar uma representação coerente.</p>

Fonte: O código da persuasão

5. VULNERABILIDADE E AUTENTICIDADE: A DESCONSTRUÇÃO ESTRATÉGICA DO PERFECCIONISMO



O perfeccionismo é um elemento onipresente na sociedade, na qual os indivíduos conscientes ou não, através de suas emoções, estabelecem padrões excessivamente elevados de desempenho, bem como uma autopercepção demasiada crítica e negativa quando esses padrões não são alcançados. Por sua insistente presença na vida das pessoas, o perfeccionismo revela não apenas o nível de exigência pessoal e o medo de falhar do sujeito, como também, expõe uma necessidade de aprovação e medo de julgamento.

Deste modo, para a melhor compreensão da relação entre o perfeccionismo (intensificado pelas emoções) e o personal branding, é fundamental entender que essa correlação não ocorre de maneira linear e homogênea entre todas as pessoas. Cada indivíduo tem a sua história, a sua individualidade, não sendo possível abranger todas as particularidades envolvidas.

A ideia de que ser perfeccionista seja um sinal de dedicação e empenho é uma crença amplamente aceita a respeito de quem o é, no entanto, esse atributo não contribui para uma percepção de marca pessoal autêntica e notável visto que o perfeccionismo é uma característica marcada pela alta resistência do indivíduo em lidar com a vulnerabilidade e o medo de não ser bom o bastante.

O conceito de vulnerabilidade trazido para este estudo é o da escritora Brené Brown em sua obra “A coragem de ser imperfeito” (2016) que diz que “vulnerabilidade não é conhecer vitória ou derrota; é compreender a necessidade de ambas, é se envolver, se entregar por inteiro.” A autora segue dizendo que “vulnerabilidade não é fraqueza; e a incerteza, os riscos à exposição emocional que enfrentamos todos os dias não são opcionais. Nossa única escolha tem a ver com compromisso. A vontade de assumir os riscos e de se comprometer com a nossa vulnerabilidade determina o alcance de nossa coragem e clareza de nosso propósito.” (BROWN, 2016, p. 09).

Uma das principais relações entre vulnerabilidade e o medo de não ser bom o bastante consiste no modo como as emoções moldam o comportamento do indivíduo. Quem deseja ter uma marca pessoal bem posicionada precisa estar disposto a vencer a crença do perfeccionismo, dado que esta atitude leva a pessoa ao sofrimento da comparação, da cobrança excessiva e da desmotivação.

Em suma, a comparação é um mecanismo de autodefesa da mente que reforça o pensamento de autoinsuficiência mantendo o sujeito aprisionado ao perfeccionismo. Quando a pessoa se compara com outrem a predisposição mental contida no cérebro primitivo, área responsável pela sobrevivência do indivíduo, ativa pensamentos de insuficiência e



incapacidade que reforçam crenças de que ele ainda não é bom o bastante para se expor e que ainda é preciso

manter-se seguro. Já a cobrança excessiva leva o indivíduo a uma paralisia, além de limitar a pessoa a padrões que desconsideram seus talentos únicos. Cobrar-se excessivamente perpetua em sua marca pessoal apreciações negativas sob o aspecto interpessoal, acarretando atributos como frieza, inflexibilidade, distanciamento, e assim por diante.

E por fim, após a dinâmica da comparação e da cobrança excessiva vem a desmotivação. Afinal, como manter a motivação depois de ter a mente bombardeada de pensamentos negativos? Quando o sujeito experimenta repetidas vezes as mesmas emoções negativas, isso é um forte indicativo de que ele possui crenças limitantes muito fortes. E quanto mais essas emoções se relacionarem com sua história pessoal, mais forte se torna essa característica em sua marca pessoal.

O escritor Thibaut Meurisse, em sua obra "O poder das emoções" (2019), relata que "a falta de motivação é, em geral, um indicio de que você não possui uma determinação firme" (MEURISSE, 2019, p. 167). No contexto do *personal branding*, essa "falta de motivação" é, na verdade, o reflexo da imaturidade emocional gerada pela armadilha do perfeccionismo. O sujeito coloca-se em um confinamento de bloqueios emocionais que o impedem de avançar e de expressar a sua verdadeira identidade.

De fato, a desmotivação evidencia um distanciamento entre as ações do sujeito com o seu propósito, e isso resulta no confinamento gerado pelos seus bloqueios emocionais. Contudo, a literatura demonstra que a superação desse estado de inércia é possível por meio do autogerenciamento emocional, mecanismo capaz de restabelecer a intencionalidade e a direção estratégica da marca pessoal.

Eckhart Tolle pontua que "é comum se estabelecer um círculo vicioso entre o pensamento e a emoção porque um alimenta o outro. O padrão do pensamento cria um reflexo amplificado de si mesmo na forma de uma emoção". Embora as emoções não sejam o único fator que influencia o gerenciamento de uma marca pessoal, é inegável que esse mecanismo de retroalimentação dita o comportamento do profissional em seu posicionamento.

Sendo assim, a interrupção desse ciclo de inércia não reside na busca excessiva pela perfeição, mas sim na compreensão da vulnerabilidade como um ativo estratégico. Quando o profissional redireciona o seu foco deixando de tentar projetar uma imagem infalível e passando a comunicar seus valores, sua história e seus conhecimentos de forma coerente, ele desativa os gatilhos de defesa do cérebro primitivo. Neste contexto, a autenticidade deixa de ser apenas uma característica comportamental e passa a atuar como um diferencial competitivo de



profunda conexão com a audiência, consolidando um posicionamento digital relevante e sustentável a longo prazo.

6. O AUTOGERENCIAMENTO EMOCIONAL NO DESENVOLVIMENTO E POSICIONAMENTO DA MARCA PESSOAL

Marca pessoal é toda impressão que o indivíduo gera no outro, em todos os seus pontos de contato, incluindo sua essência, comportamentos e emoções. Desse modo, negligenciar a gestão da marca pessoal será bastante prejudicial para o profissional, uma vez que ele deixará impressões no mercado sem a devida compreensão sobre o que está gerando no outro, resultando em uma comunicação não intencional.

Quando se fala em marca pessoal deve-se inferir que são traços do indivíduo que revelam sua identidade: visão de mundo, crenças, valores, caráter, imagem, experiências, jornada de desenvolvimento e todos esses atributos estão intimamente relacionados com a gestão das emoções, uma vez que, como demonstrado neste estudo, o ser humano é predominantemente guiado pelas suas emoções.

É importante salientar que o objetivo do *personal branding* é gerar uma apreciação global que traduza a essência do indivíduo, alinhada ao posicionamento almejado. Além disso, essa gestão deve ser contínua, já que o profissional evolui, muda de fases, muda suas percepções, seus objetivos, tornando a gestão de sua marca essencial ao longo de sua vida e carreira. Dito isso, entende-se que o autogerenciamento emocional é uma competência de suma importância a ser explorada por qualquer profissional que almeje desenvolver uma marca pessoal sólida e memorável.

O presente estudo classifica o autogerenciamento emocional como uma competência por compreender que esse processo requer do indivíduo, inicialmente, a consciência de que suas emoções influenciam diretamente seus comportamentos e decisões, assim como o seu posicionamento e a conseqüente percepção de valor gerada no outro. Para que essa compreensão seja possível, Meurisse (2019), sugere ao leitor ter clareza sobre os seus sentimentos e a partir disso conseguir administrar suas emoções, pois com o passar do tempo é possível perder essa sensibilidade. (MEURISSE, 2019, p.10).

No entanto, cabe ressaltar que a conquista do equilíbrio emocional na gestão da marca pessoal exige do sujeito o desprendimento de suas emoções, de modo que este entenda que ele não “é” as suas emoções, mas sim, que as possui. Com efeito, desprender-se das emoções



não significa ignorá-las, pelo contrário, essa postura expressa o real entendimento do ser e das nuances que toda pessoa está sujeita.

Ademais, sabe-se que administrar emoções também denota enfrentar vulnerabilidades, apesar das circunstâncias e dos sentimentos que parecem intransponíveis no cenário digital. Perceber-se em um lugar de vulnerabilidade é, sem dúvida, desafiador para quem precisa enfrentar seus próprios bloqueios e traumas, mas de extrema importância para a superação desse processo. Quando o sujeito permite que as emoções negativas assumam o controle, sua autopercepção de valor fica comprometida e o profissional passa a ter um olhar enviesado e autodepreciativo sobre si mesmo, o que invariavelmente leva o outro a fazer uma leitura igualmente distorcida a seu respeito.

Em vista disso, no contexto digital, ter clareza dos sentimentos e a aceitação da vulnerabilidade são aspectos fundamentais para o gerenciamento das emoções da marca pessoal, visto que, sem eles, o indivíduo não conseguirá sobrepor suas crenças limitantes, resultando na paralisia de suas ações diante da exposição. É inegável que pessoas que não possuem um gerenciamento emocional de sua marca têm maior dificuldade no enfrentamento dessas barreiras. Tal circunstância as conduz a um ciclo de comparação e frustração, levando-as à falsa crença de que precisam alterar o seu posicionamento a todo momento para serem compreendidas e validadas.

Para enriquecer o presente artigo e ilustrar o efeito desse condicionamento emocional e consequente paralisia do profissional, apresenta-se o clássico experimento da psicologia comportamental com o peixe lúcio.

O peixe lúcio é um peixe predador que foi colocado frente a frente com suas presas em um aquário dividido em duas partes por um vidro transparente. De um lado estava lúcio e do outro os peixes pequenos. Ao ver suas presas, o primeiro movimento que lúcio fez foi atacar o alimento que estava diante dos seus olhos, mas toda vez que se aproximava batia na divisória de vidro. Ele tentou várias vezes transpor a barreira, se machucou e experimentou dor e frustração. Até que o peixe desistiu e mudou de direção, nadando apenas no seu lado do aquário. Após as investidas do predador, os pesquisadores retiraram a barreira de vidro, mas lúcio continuou agindo como se o vidro ainda existisse e não tentou mais preda os peixes outra vez, permanecendo no seu lado do aquário. O peixe lúcio foi morrendo de fome, mesmo rodeado de alimento. O estudo mostrou que sua experiência negativa o havia condicionado, dando a ele a certeza de que seria impossível alcançar sua comida do outro lado.

Trazendo esse experimento para o presente estudo, pode-se inferir que a placa de vidro simboliza as experiências negativas vivenciadas pelo indivíduo, vivências essas que



reproduzem emoções que, quando não gerenciadas, se traduzem em uma percepção depreciativa sobre quem ele é, gerando ruídos tanto para o posicionamento interno quanto para o posicionamento externo da marca pessoal. Com efeito, quando alguém quer expor seu ofício nas mídias digitais sem possuir clareza sobre sua identidade, bem como sem um gerenciamento emocional consciente, muito provavelmente será prejudicado em seu posicionamento profissional e verá as oportunidades surgirem sem esboçar qualquer tentativa de execução. Todavia, as emoções quando bem administradas trazem clareza sobre o indivíduo e suas ações, gerando potência para sua marca pessoal, pois estas trabalham e fomentam o que há de melhor na pessoa.

7. A SUSTENTABILIDADE EMOCIONAL DA MARCA PESSOAL

A vulnerabilidade é a pedra angular na sustentabilidade emocional de uma marca pessoal, visto que é ela quem fomenta na comunicação do indivíduo a clareza, a coerência e a constância sobre sua identidade, resguardando o profissional do erro de tentar criar uma autoimagem irreal. Essas características são indispensáveis para a gestão de sua marca assim como para o seu posicionamento profissional. Na ausência da vulnerabilidade, o indivíduo se afasta de sua autenticidade, enfraquecendo a percepção de valor e confiança sobre sua marca.

Todavia, esta é uma emoção incômoda que muitas pessoas optam por evitar quando se veem frente à necessidade de exposição de suas opiniões e de seu posicionamento nos mais variados ambientes: mercado de trabalho, ambientes acadêmicos, relacionamentos interpessoais e nas plataformas digitais. No entanto, se a vulnerabilidade for considerada sob a perspectiva da coragem, compreender-se-á que este estado emocional é inevitável a todas as pessoas e que, por isso, ele deve ser acolhido pelo indivíduo para que este transpasse seu medo e isolamento diante da vida.

De acordo com a escritora Brown: “Quando passamos uma existência inteira esperando até nos tornarmos à prova de bala ou perfeitos para entrar no jogo, para entrar na arena da vida, sacrificamos relacionamentos e oportunidades que podem ser irrecuperáveis, desperdiçamos nosso tempo precioso e viramos as costas para os nossos talentos, aquelas contribuições exclusivas que somente nós mesmos podemos dar”. (BROWN, 2016, p. 10).

No entanto, embora a vulnerabilidade seja o cerne da sustentabilidade emocional assim como é uma emoção inevitável a todas as pessoas, é inegável que a sua admissão gere o impasse de se permitir estar vulnerável sem desconsiderar a legitimidade do indivíduo



enquanto profissional. Com base na leitura de um trecho do discurso “O homem na Arena” declamado por Theodore Roosevelt em 23 de abril de 1910, busca-se responder a esse dilema: “Não é o crítico que importa; nem aquele que aponta onde foi que o homem tropeçou ou como o autor das façanhas poderia ter feito melhor. O crédito pertence ao homem que está por inteiro na arena da vida, cujo rosto está manchado de poeira, suor e sangue; que luta bravamente; que erra, que decepciona, porque não há esforço sem erros e decepções; mas que, na verdade, se empenha em seus feitos; que conhece o entusiasmo, as grandes paixões; que se entrega a uma causa digna; que, na melhor das hipóteses, conhece no final o triunfo da grande conquista e que, na pior, se fracassar, ao menos fracassa ousando grandemente”. (BROWN, 2016, p. 9).

Para o presente estudo, entrar na 'Arena' significa assumir os riscos e responsabilidade de se deixar ser visto (com poeira, suor e erros). É por esse motivo que uma marca pessoal que

possui esse tipo de autogerenciamento sobre suas emoções gera mais valor no mercado do que uma marca que busca a perfeição. O ser humano não é perfeito; ele é complexo, único, e leva consigo sua bagagem emocional e experiência de vida, o que o torna um ser em constante evolução e aprendizado, e é exatamente isso que gera conexão e denota equilíbrio emocional.

Sendo assim, para permitir-se estar vulnerável sem abrir mão da autenticidade profissional será necessário arriscar-se, pois se por um lado a vulnerabilidade é o âmago da sustentabilidade emocional, a ousadia é, sem dúvida, o elemento que sustenta e organiza sua existência. Portanto, o indivíduo que tem consciência de que suas emoções são ativos estratégicos para a sua identidade, certamente compreende a importância de desenvolver habilidades emocionais e comportamentais que agreguem valor para sua marca pessoal e sejam verdadeiros vetores de um posicionamento notável.

8. A TANGIBILIZAÇÃO DO AUTOGERENCIAMENTO

O presente estudo apresenta a importância do gerenciamento da marca pessoal sob a ótica das emoções, e para que haja um melhor entendimento sobre o tema observou-se a necessidade de integrar a esta pesquisa uma das etapas mais relevantes para a compreensão do impacto que as emoções possuem sobre a marca pessoal: a etapa da descoberta da marca.

A partir da utilização e análise de alguns instrumentos, é possível ao indivíduo compreender a importância do manejo de suas emoções e o impacto que elas geram em sua marca e no seu posicionamento. Para ilustrar essa fase do processo, foi trazido para o estudo

três instrumentos que auxiliam nesta compreensão: a Linha da Vida, a Janela de Johari e o Mapeamento de Propósitos e Crenças.

8.1. Linha da Vida ou Linha do Tempo

Sabe-se que a identidade do indivíduo é forjada por uma série de eventos ocorridos ao longo de sua vida. Sendo assim, nada mais apropriado para a gestão de uma marca pessoal do que tangibilizar esse resgate histórico através de uma técnica bastante eficaz para o seu autoconhecimento: a linha da vida.

A linha da vida é uma técnica que permite ao indivíduo revisitar sua trajetória e entender os momentos vividos. Além disso, esta ferramenta é bastante eficaz para desenvolver o autoconhecimento do sujeito a partir de sua história bem como para a compreensão do impacto das emoções ao longo de sua vida.

Este instrumento de reflexão permite ao sujeito compreender e controlar as diferentes emoções que impactam sua marca pessoal, emoções estas com as quais ele convive, mas não gerencia. Deste modo, uma vez preenchida a linha da vida, deve-se refletir sobre cada momento descrito, com o objetivo de compreender a influência das emoções na formação e na vida do indivíduo, e traduzir essa reflexão em ações que levem o profissional a alcançar uma comunicação coerente com sua marca pessoal.

Figura 3. Linha da Vida



Fonte: Instituto Soham Saúde Integrada

8.2. Janela de Johari

Outro instrumento valioso para o autoconhecimento de uma marca pessoal é a Janela de Johari, que além de permitir ao indivíduo ter maior clareza sobre sua identidade, também auxilia na avaliação da comunicação interpessoal propondo uma visão baseada em quatro áreas de interação denominadas “Eu”s. Esta ferramenta trabalha o entendimento do

profissional sobre si mesmo, evidenciando as lacunas existentes em sua comunicação e posicionamento mercadológico.

No que tange ao manejo das emoções que norteiam a marca do indivíduo, pode-se inferir que esta técnica aperfeiçoa a percepção que o indivíduo possui de si mesmo, bem como sua reputação para o seu ecossistema de trabalho. Ou seja, quando o indivíduo se encontra, por exemplo, no quadrante Eu Oculto, isso indica que ele possui emoções desordenadas, abrigando aspectos que são conhecidos apenas pela própria pessoa e ocultando do público sua verdadeira essência. Já o Eu Aberto revela que a autopercepção do indivíduo sobre quem ele é converge com a apreciação dos demais sobre ele. Ou seja, suas emoções estão equilibradas e seu posicionamento é coerente com sua essência.

Quanto mais próximos do quadrante “eu aberto”, melhor é o gerenciamento do indivíduo sobre suas emoções e mais claro e coeso é o posicionamento desse profissional. Sendo assim, a Janela de Johari proporciona uma compreensão mais profunda de autoimagem, oferecendo uma visão clara de como a pessoa se percebe e como é percebida pelos outros, contribuindo para o desenvolvimento sustentável da sua marca pessoal.

Figura 4. Janela de Johari



Fonte: Stoque (Zeev)

8.3. Propósito e crenças

A utilização do instrumento de propósito e crenças no processo de descoberta da marca pessoal, permite que o indivíduo olhe para o seu próprio posicionamento interno. Pois, antes de pensar em estratégias para gerenciar favoravelmente suas emoções é preciso tomar



consciência de suas convicções e com isso enxergar o motivo pelo qual levanta-se todos os dias, em outras palavras, descobrir o seu porquê.

E ter essa clareza sobre sua visão de mundo e a maneira como reage a tudo isso, proporciona ao indivíduo maior entendimento sobre suas emoções e sobre o impacto que elas causam na sua marca pessoal e posicionamento. Do contrário, a pessoa continuará alimentando uma autopercepção distorcida e limitante sobre sua identidade e imagem.

Diante do exposto, entende-se que quando uma marca pessoal consegue tangibilizar seu propósito retirando-o do campo das ideias e o trazendo para a sua realidade, ela se alinha a este propósito e encontra sentido em sua marca. Esse movimento traz relevância para o indivíduo, pois o coloca em conformidade com a sua identidade. Contudo, quando o propósito está desalinhado de sua marca ou é desconhecido, a pessoa encontra-se desmotivada, apática e emocionalmente frágil para gerir de maneira satisfatória sua marca pessoal.

As crenças também são essenciais na etapa da descoberta da marca, pois elas moldam a identidade do sujeito e potencializam as emoções sentidas. O desconhecimento das crenças, sejam elas fortalecedoras ou limitantes, ofusca os potenciais da marca, ocultando as lacunas existentes no manejo de suas emoções.

Dito isto, observa-se que quando as crenças são limitantes elas são verdadeiros propulsores para o perfeccionismo e estagnação, pois elas alimentam emoções negativas que são geradas a partir delas. Uma nutre a outra e enquanto esta retroalimentação perdurar, maiores serão os bloqueios emocionais e desconexão interior da marca pessoal. No entanto, quando essas crenças são fortalecedoras, elas promovem um ambiente interno mais acolhedor e seguro, permitindo com isso uma gestão eficiente da marca e de suas emoções.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como propósito demonstrar as emoções como ativo estratégico sob a perspectiva subjetiva do indivíduo, analisando como elas moldam sua percepção no mercado e impactam sua marca pessoal e posicionamento. Constatou-se que o gerenciamento das emoções é uma competência basilar que auxilia o indivíduo na gestão de sua marca pessoal, bem como do seu posicionamento. O aspecto emocional imprescindível para uma marca pessoal evidenciado neste artigo foi o conceito de vulnerabilidade sob a ótica da escritora Brené Brown. Trazendo a visão da autora para o contexto do *personal branding*, esta é a principal emoção capaz de trazer para fora a essência do indivíduo e, com isso, torná-lo apto para comunicar, com intencionalidade, quem ele é e como deseja ser visto.



Além disso, a pesquisa trouxe estudos sobre o funcionamento do cérebro humano e suas particularidades, evidenciando as diferenças entre cérebro primitivo e racional, e apresentando que as emoções não são aspectos que devem ser desconsiderados no gerenciamento da marca pessoal, uma vez que elas possuem influência direta na visão de mundo do indivíduo, bem como em suas escolhas e decisões.

Neste estudo, foi demonstrado que profissionais que ignoram o manejo das emoções enfraquecem a sustentabilidade e a autenticidade de sua marca, originando um olhar míope sobre sua própria identidade e autoimagem. No entanto, profissionais que trabalham sua inteligência emocional fortalecem suas marcas pessoais e as tornam mais coerentes. Desta forma, quem tem consciência da relevância das emoções na condução do desenvolvimento pessoal amplia sua percepção de valor de maneira genuína frente à concorrência.

Não obstante este estudo ter se concentrado na fundamentação neurocientífica e comportamental, fez-se relevante demonstrar, ao longo da pesquisa, que a tangibilização desse autogerenciamento materializa-se através da utilização de instrumentos aplicados na descoberta da marca pessoal como a Linha da Vida, a Janela de Johari e o mapeamento de Propósito e Crenças. Essas ferramentas confirmam a premissa de que o indivíduo precisa se conhecer profundamente para que possa ressignificar suas crenças limitantes e gerenciar suas emoções com eficácia. Esse gerenciamento global da marca pessoal traz ao indivíduo maior clareza sobre sua identidade além de fortalecer seu posicionamento profissional.

Diante do exposto, evidencia-se que as emoções são inerentes a todos os seres humanos e possuem grande influência na essência de uma marca. O estudo indica que qualquer tentativa de dissociação com as emoções mostra-se ineficaz, uma vez que, quando submetidas ao autogerenciamento intencional, as emoções deixam de atuar como barreiras e assumem o papel de ativo estratégico fundamental para a consolidação de um posicionamento coerente e memorável.

Em última análise, o processo de autogerenciamento emocional no *personal branding* assemelha-se, simbolicamente, ao movimento descrito no Mito da Caverna, de Platão.

Profissionais paralisados por suas crenças limitantes e pela necessidade de aprovação encontram-se reprimidos, reagindo apenas às sombras e projeções de uma autoimagem distorcida. O trabalho intencional de descoberta da marca pessoal e o enfrentamento da vulnerabilidade rompem essas correntes. Ao assumir o gerenciamento das emoções como um ativo estrutural, o *personal branding* não apenas reconfigura a autopercepção do indivíduo, tirando-o da inércia, como também o posiciona de forma autêntica e cognoscível diante do



mercado, permitindo que sua verdadeira identidade seja vista em sua totalidade e não mais como um reflexo distorcido e parcial de quem ele é.

REFERÊNCIAS

A MENTE É MARAVILHOSA. A síndrome de Lúcio: o condicionamento adotado. **A Mente é Maravilhosa**, [s.d.]. Disponível em: <https://amenteemaravilhosa.com.br/sindrome-de-lucio-condicionamento-adotado/>. Acesso em: 06 abr. 2026.

BROWN, Brené. **A Coragem de Ser Imperfeito**: como aceitar a própria vulnerabilidade, vencer a vergonha e ousar ser quem você é. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

DAMÁSIO, António. **O Erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS (FGV). Brasil tem mais dispositivos digitais em uso do que habitantes, revela pesquisa da FGV. **Portal FGV**, 2025. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-mais-dispositivos-digitais-em-uso-do-que-habitantes-revela-pesquisa-da-fgv>. Acesso em: 09 mar. 2026.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTITUTO DE PSIQUIATRIA DO PARANÁ. Emoções: o que são, quais as emoções básicas? **Blog IPP**, [s.d.]. Disponível em: <https://institutodepsiquiatriapr.com.br/blog/emocoes-o-que-sao-quais-as-emocoes-basicas/>. Acesso em: 09 mar. 2026.

MEURISSE, Thibaut. **O Poder Das Emoções**: um guia prático para superar a negatividade e lidar melhor com seus sentimentos. 1. ed. São Paulo: Editora Vital, 2019.

MORIN, Christophe; RENVOISE, Patrick. **O Código da Persuasão**: como o neuromarketing pode ajudar você a persuadir qualquer pessoa, a qualquer hora, em qualquer lugar. São Paulo: DVS Editora, 2023.

PAUL EKMAN GROUP. Universal Emotions. **Paul Ekman Group**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.paulekman.com/universal-emotions/>. Acesso em: 02 abr. 2026.

PNL. O que são crenças: guia completo. **Sociedade Internacional de PNL**, [s.d.]. Disponível em: <https://pnl.com.br/o-que-sao-crencas-guia-completo/>. Acesso em: 07 abr. 2026.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL (PUCRS). Emoção na tomada de decisão: impactos e complexidade. **PUCRS online**, 2025. Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/emocao-tomada-decisao-complexidade>. Acesso em: 09 mar. 2026.

POSITIVE PSYCHOLOGY. Find your purpose of life. **Positive Psychology**, [s.d.]. Disponível em: <https://positivepsychology.com/find-your-purpose-of-life/>. Acesso em: 09 abr. 2026.



PUBLYA. Dados sobre redes sociais no Brasil em 2025. **Blog Publya**, 2025. Disponível em: <https://publya.com/blog/dados-sobre-redes-sociais-no-brasil-em-2025/>. Acesso em: 09 mar. 2026.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009.

SOHAM. Terapia da linha do tempo e seus benefícios. **Blog Soham**, [s.d.]. Disponível em: <https://soham.online/interna/terapia-da-linha-do-tempo-e-seus-beneficios/>. Acesso em: 07 abr. 2026.

ZEEV. Janela de Johari. **Blog Zeev**, [s.d.]. Disponível em: <https://zeev.it/blog/janela-johari/>. Acesso em: 07 abr. 2026.