REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

MARCA PESSOAL E ATIVOS INTANGÍVEIS ESTRATÉGICOS: O ESTUDO DE CASO RICARDO BELLINO, A METODOLOGIA *DEALMAKER* E A INOVAÇÃO DA CEO-IA AURORA BELLINI

PERSONAL BRAND AND STRATEGIC INTANGIBLE ASSETS: THE CASE STUDY OF RICARDO BELLINO, THE DEALMAKER METHODOLOGY, AND THE INNOVATION OF THE AI-CEO AURORA BELLINI

MARCA PERSONAL Y ACTIVOS INTANGIBLES ESTRATÉGICOS: EL ESTUDIO DE CASO DE RICARDO BELLINO, LA METODOLOGÍA DEALMAKER Y LA INNOVACIÓN DE LA CEO-IA AURORA BELLINI

Paulo Roberto Grasiano Moreti[1]

e6116933
https://doi.org/10.47820/recima21.v6i11.6933

PUBLICADO: 11/2025

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo de caso aprofundado sobre a construção, valorização e projeção da marca pessoal do empreendedor Ricardo Bellino, com ênfase em três ativos intangíveis complementares: (1) a marca pessoal como capital simbólico e reputacional; (2) a metodologia *Dealmaker*, enquanto sistema de saber replicável; e (3) a criação da Aurora Bellini, primeira CEO movida por inteligência artificial na América Latina, concebida como marca-IA autônoma. Por meio de análise qualitativa e documental, o estudo explora os mecanismos de estruturação, monetização e escalabilidade de marcas pessoais e suas extensões tecnológicas. A fundamentação teórica abrange *branding* pessoal, *valuation* de ativos intangíveis, governança algorítmica e inteligência artificial estratégica. A discussão propõe um novo enquadramento para ativos híbridos humano-tecnologia no campo da gestão de marca e formula proposições para pesquisas futuras em economia reputacional, ética da IA e inovação simbólica.

PALAVRAS-CHAVE: Marca Pessoal. Ativos Intangíveis. Inteligência Artificial. *Valuation*. *Branding* Simbólico. CEO-AI.

ABSTRACT

This article presents an in-depth case study on the construction, valuation, and projection of the personal brand of entrepreneur Ricardo Bellino, with an emphasis on three complementary intangible assets: (1) personal brand as symbolic and reputational capital; (2) the Dealmaker methodology as a replicable knowledge system; and (3) the creation of Aurora Bellini, the first AI-powered CEO in Latin America, conceived as an autonomous AI-brand. Through qualitative and documentary analysis, the study explores the mechanisms behind the structuring, monetization, and scalability of personal brands and their technological extensions. The theoretical framework encompasses personal branding, intangible asset valuation, algorithmic governance, and strategic artificial intelligence. The discussion proposes a new framework for hybrid human-technology assets in brand management and formulates propositions for future research in reputational economy, AI ethics, and symbolic innovation.

KEYWORDS: *Personal Branding. Intangible Assets. Artificial Intelligence. Valuation. Symbolic Branding. AI-CEO.*

[1] Flórida Christian University - FCU.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

RESUMEN
Este artículo presenta un estudio de caso en profundidad sobre la construcción, valorización y proyección de la marca personal del empresario Ricardo Bellino, con énfasis en tres activos intangibles complementarios: (1) la marca personal como capital simbólico y reputacional; (2) la metodología Dealmaker como sistema de conocimiento replicable; y (3) la creación de Aurora Bellini, la primera CEO impulsada por inteligencia artificial en América Latina, concebida como una marca-IA autónoma. A través de un análisis cualitativo y documental, el estudio explora los mecanismos de estructuración, monetización y escalabilidad de las marcas personales y sus extensiones tecnológicas. El marco teórico abarca el branding personal, la valoración de activos intangibles, la gobernanza algorítmica y la inteligencia artificial estratégica. La discusión propone un nuevo enfoque para los activos híbridos humano-tecnología en el campo de la gestión de marca y formula proposiciones para futuras investigaciones en economía reputacional, ética de la IA e innovación simbólica.

PALABRAS CLAVE*: Marca Personal. Activos Intangibles. Inteligencia Artificial. Valuación. Branding Simbólico. CEO-IA.*

INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, marcada pela digitalização da autoridade e pela ascensão da influência simbólica como vetor econômico, a marca pessoal deixou de ser uma mera representação subjetiva da identidade profissional para se consolidar como um ativo intangível estratégico. Cada vez mais, trajetórias individuais são estruturadas e projetadas como ecossistemas reputacionais capazes de gerar valor mensurável, replicável e transferível. Nesse cenário, destacam-se figuras empreendedoras que transformam sua reputação em capital simbólico estruturado, ampliando sua influência para além da esfera individual e impactando mercados, setores e modelos de negócio.

Ricardo Bellino representa um desses casos paradigmáticos. Ex-sócio de Donald Trump no Brasil, idealizador de campanhas sociais e negócios de alto valor simbólico, Bellino registrou formalmente sua marca pessoal, desenvolveu a metodologia própria de negociação *Dealmaker* e lançou a Aurora Bellini, primeira CEO movida por inteligência artificial da América Latina, treinada para replicar sua forma de pensar, negociar e liderar. Essa trajetória compõe um ecossistema híbrido entre capital humano, saber estruturado e inteligência algorítmica, representando uma inovação relevante para os estudos de *branding* pessoal e ativos intangíveis.

Objetivo Geral

O objetivo geral deste artigo é analisar, sob uma perspectiva científica e aplicada, a estruturação da marca pessoal de Ricardo Bellino como um ativo intangível estratégico, articulando capital simbólico, metodologia replicável e inovação tecnológica.

Objetivos Específicos

De forma mais detalhada, este estudo busca:

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

1. Compreender como a marca pessoal foi formalmente transformada em ativo econômico e simbólico;
2. Examinar a metodologia *Dealmaker* enquanto sistema de saber estruturado, passível de licenciamento e expansão;
3. Investigar a criação da Aurora Bellini, primeira CEO movida por inteligência artificial na América Latina, como extensão algorítmica da marca humana.

Justificativa

A relevância deste estudo está em preencher uma lacuna acadêmica importante. Embora o *branding* pessoal seja cada vez mais reconhecido no ambiente corporativo e econômico, são raras as análises que tratam a marca pessoal como ativo intangível formal, com *valuation* estruturado e projeções de escalabilidade tecnológica. O caso de Ricardo Bellino combina reputação consolidada, metodologia proprietária e inovação algorítmica, oferecendo um modelo inédito de expansão simbólica e econômica da marca pessoal. Além disso, ao propor a categoria "marca-IA", este estudo contribui para ampliar os debates sobre *branding*, governança algorítmica e *valuation* simbólico em um contexto de transformação tecnológica acelerada.

Problema

Diante desse contexto, a pesquisa busca responder à seguinte questão central: como uma marca pessoal pode ser estruturada como um ativo intangível replicável e potencializado tecnologicamente, e quais são os impactos dessa estruturação para sua avaliação econômica e simbólica?

A resposta a essa problemática requer uma análise integrada entre *personal branding*, *valuation* de ativos intangíveis e inteligência artificial estratégica, permitindo compreender as implicações teóricas e práticas desse novo modelo de construção de marca.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Marca Pessoal Como Capital Simbólico

A noção de marca pessoal ganhou visibilidade com Tom Peters (1997) que introduziu o conceito de "*You Inc.*", no qual indivíduos devem se pensar como empresas. Desde então, autores como Montoya e Vandehey (2002, p.10) e Rampersad (2008, p.3) reforçaram o *branding* pessoal como prática estratégica de diferenciação e entrega de valor.

Do ponto de vista sociológico, a marca pessoal se aproxima do capital simbólico de Bourdieu (1986, p. 248 a 251), ou seja, o conjunto de prestígios, reconhecimentos e legitimidades acumuladas que se convertem em capital econômico. Essa conversão simbólica em ativo se dá, sobretudo, quando a reputação é gerida de forma estratégica (Fombrun, 1996, p. 9).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Em sua dimensão econômica, a marca pessoal pode ser registrada, licenciada e avaliada, passando a compor o banco de ativos intangíveis de uma organização ou indivíduo (Kapferer, 2012, p. 20 e 25; Keller, 2013, p. 428 a 430).

Valuation de ativos intangíveis

O *valuation* de marcas pessoais requer adaptação dos modelos tradicionais de avaliação intangível. Autores como Damodaran (2012, p. 406, 409 e 412) e Reilly & Schweihs (2016, p. 7 e 33) destacam que marcas, métodos, *softwares* e reputações devem ser precificados com base em projeções de fluxo de caixa, licenciamento e impacto estratégico.

No caso da marca Ricardo Bellino, a avaliação recente realizada por consultoria especializada estimou o valor da marca em R$ 78 milhões, com potencial de crescimento para R$ 100 milhões, considerando influência, histórico, base de negócios e projeções de escalabilidade via educação e consultoria.

Segundo Visconti (2019, p. 7-8), ativos intangíveis baseados em imagem e influência possuem caráter volátil, mas altamente lucrativo quando acoplados a estruturas tecnológicas e marcas derivadas.

IA como ativo simbólico e estratégico

O avanço da inteligência artificial criou condições para o surgimento de um novo tipo de ativo intangível: o algoritmo personificado, capaz de assumir funções simbólicas e operacionais anteriormente restritas ao humano. A criação de CEOs-IA, por exemplo, representa não apenas uma automação de gestão, mas uma transposição do *branding* humano para o *branding* algorítmico.

Badour (2025, p. 1-2) cunhou o termo *Algorithmic CEO*, definindo-o como “entidade algorítmica capaz de liderar estruturas operacionais com base em lógica, dados e estratégias treinadas por seres humanos fundadores”.

Já estudos recentes sobre tomada de decisão aumentada por inteligência artificial destacam que a integração entre algoritmos e liderança humana traz implicações éticas e reputacionais, especialmente no tocante à responsabilidade e à confiança nas decisões automatizadas (Al Masaeid *et al.,* 2025, p. 4685-4688).

2. MÉTODOS

Este estudo utiliza uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, estruturada como estudo de caso instrumental (Stake, 1995), que permite a análise profunda de um fenômeno com vistas à construção de compreensão teórica ampliada.

A coleta de dados foi realizada por meio de:

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

• Análise documental: incluindo relatórios de *valuation*, materiais institucionais, entrevistas públicas, documentos de registro de marca e conteúdo da mídia especializada;

• Estudo bibliográfico: com base em obras clássicas e atualizadas sobre *branding*, ativos intangíveis, inteligência artificial, *valuation* e governança algorítmica;

• Observação indireta: de fontes como *websites*, artigos, entrevistas e dados de mercado que corroboram a construção da marca Bellino como um ecossistema de valor simbólico e econômico.

A triangulação das fontes garante confiabilidade à análise e permite identificar padrões emergentes sobre a transformação de marcas pessoais em ativos híbridos escaláveis.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Estudo de caso: Ricardo Bellino e os três ativos intangíveis da marca pessoal de Ricardo Bellino

Ricardo Bellino consolidou sua marca pessoal ao longo de décadas com base em episódios de alto valor simbólico, como:

• A reunião de apenas 3 minutos com Donald Trump, que viralizou como narrativa de ousadia e objetividade;

• A criação e implementação da campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda” no Brasil;

• A publicação de livros e palestras que reforçam o arquétipo de "*Dealmaker*".

Em 2023, sua marca foi registrada e avaliada oficialmente como ativo intangível no valor de R$ 78 milhões, com possibilidade de crescimento para R$ 100 milhões, segundo laudo técnico de avaliação patrimonial que considerou capital simbólico, influência pública, credibilidade, redes de negócios e potenciais fluxos de receita (Moreti, 2024).

Bellino atua como “marca-viva”, na definição de Aaker (2012, p. 78 e 114), ou seja, uma entidade cuja presença gera associação direta com inovação, confiança e alto valor agregado.

A metodologia *Dealmaker* como produto estratégico

Desenvolvida a partir da vivência de Bellino, a metodologia *Dealmaker* organiza princípios e estratégias de negociação em um modelo replicável. Seu conteúdo abrange:

• *Storytelling* de impacto;

• Tomada de decisão sob pressão;

• Construção de reputação;

• Criação de autoridade.

A metodologia foi sistematizada e transformada em produto educacional licenciado, com aplicações em:

• Treinamentos corporativos;

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

• Programas de mentoria *premium*;

• Parcerias com *startups* e escolas de negócio.

O valor intangível da *Dealmaker* está na sua escalabilidade e replicabilidade, operando como um ativo autônomo da marca pessoal, mas ancorado em sua legitimidade.

Aurora Bellini: A *CEO* movida por IA (Inteligência Artificial)

Em 2025, foi lançado o terceiro ativo do ecossistema Bellino: Aurora Bellini, uma IA generativa treinada com base na metodologia *Dealmaker*, capaz de tomar decisões estratégicas, liderar equipes e negociar acordos. Conforme reportado pela *BusinessWeek* (2025) e pela mídia nacional, trata-se da primeira *CEO* movida por IA na América Latina. A Aurora Bellini atua em projetos-piloto como conselheira estratégica de startups, mentora digital e avaliadora de *pitches*, consolidando-se como um protótipo funcional de liderança algorítmica.

O caso dialoga com movimentos semelhantes no cenário global, como o da empresa chinesa *NetDragon Websoft,* que em 2022 nomeou uma *CEO*-IA chamada *Tang Yu*, considerada a primeira robô feminina a ocupar posição executiva formal (CNBC TV18, 2022). No entanto, diferentemente de *Tang Yu*, que operava com foco em gestão operacional de processos internos, Aurora Bellini é concebida como entidade narrativa e simbólica, ampliando o escopo da autoridade algorítmica para o *branding* pessoal e o posicionamento de mercado.

A proposta rompe a barreira entre marca humana e tecnologia, inaugurando um novo tipo de ativo intangível: a marca-IA, com características inéditas:

• Capacidade de atuação em múltiplas frentes simultaneamente;

• Decisões baseadas em algoritmos, mas com identidade narrativa;

• Licenciável para operações de terceiros;

• Projeção de *valuation* de até US$ 1 bilhão em cenários favoráveis.

Essa inovação posiciona a marca Bellino como pioneira em *branding* híbrido simbiótico (humano + IA), com impacto direto na percepção de inovação e vanguarda.

A estrutura dos três ativos intangíveis que compõem o ecossistema da marca Bellino está apresentada na Tabela 1, a seguir.

TABELA 1 – Comparativo dos três ativos intangíveis da marca Bellino

CARACTERÍSTICAS	MARCA PESSOAL BELLINO	METODOLOGIA DEALMAKER	AURORA BELLINI (MARCA-IA)
Fonte de valor	Reputação, legado, prestígio	Conteúdo sistematizado	Inteligência estratégica e automação
Escalabilidade	Limitada ao tempo humano	Alta (licenciamento)	Exponencial, multiplataforma
Ponto de origem	Experiência de vida	Organização metodológica	Treinamento de IA baseado no autor
Valuation estimado	R$ 78–100 milhões	Potencial milionário	Projeção superior a US$ 1

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

CARACTERÍSTICAS	MARCA PESSOAL BELLINO	METODOLOGIA DEALMAKER	AURORA BELLINI (MARCA-IA)
			bilhão
Tipo de ativo	Capital simbólico individual	Saber estruturado	Algoritmo simbiótico e autônomo
Papel simbólico	Arquétipo do *Dealmaker*	Sistema de ensino	Embaixadora tecnológica da marca

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados de *valuation* e análise documental (2025).

Observa-se que, enquanto a marca pessoal de Bellino ancora-se em capital simbólico individual, a metodologia *Dealmaker* representa um saber estruturado e escalável. Já a Aurora Bellini inaugura uma nova categoria de ativo, unindo identidade narrativa e autonomia algorítmica com projeção de *valuation* exponencial.

Branding híbrido, riscos e oportunidades

A trajetória de Ricardo Bellino e a criação da Aurora Bellini abrem espaço para uma nova interpretação no campo dos ativos intangíveis: a transição da marca pessoal para a marca híbrida simbiótica — um ecossistema que funde presença humana, estrutura metodológica e inteligência artificial como extensão identitária.

Essa evolução não representa apenas um avanço tecnológico, mas sim um movimento narrativo e estratégico com implicações profundas para o *branding* pessoal, o *valuation* simbólico e a governança de entidades algorítmicas. A seguir, discutimos os principais pontos de tensão e potencial.

A marca-IA como nova categoria de ativo intangível

Tradicionalmente, ativos intangíveis são divididos em quatro categorias principais (Reilly; Schweihs, 2016):

1. Marcas e nomes comerciais;
2. Propriedade intelectual (patentes, métodos, software);
3. Relacionamentos (clientela, parcerias, *goodwill*);
4. Capital humano.

A Aurora Bellini não se encaixa perfeitamente em nenhuma dessas categorias: ela é uma entidade algorítmica, treinada a partir de uma marca humana e de um método sistematizado, com poder de ação simbólica e prática. Trata-se de um novo tipo de ativo híbrido, com características de:

• Marca registrada: pois representa uma identidade narrativa e visual própria;
• Sistema cognitivo: pois opera com autonomia técnica e simbólica;
• Capital simbólico derivado: pois herda prestígio e autoridade da marca humana original.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Essa configuração permite propor uma quinta categoria de ativo intangível emergente: a marca-IA — um ativo simbiótico entre humano e tecnologia, com características narrativas, operacionais e escaláveis.

Riscos, desafios e governança da IA como marca

A transformação de uma IA em marca executiva levanta dilemas éticos, jurídicos e reputacionais. Dentre os principais desafios, destacam-se:

a) Governança algorítmica

Quem é responsável por decisões tomadas por uma *CEO*-IA? A quem ela responde? Existe um conselho humano de validação? Estes são pontos críticos, sobretudo em ambientes regulatórios conservadores.

b) Risco de diluição simbólica

Caso a IA cometa erros — éticos, operacionais ou de comunicação — isso recairá sobre a marca pessoal original, podendo danificar o capital simbólico que a sustenta.

c) Limites da empatia e liderança humana

Mesmo com algoritmos sofisticados, há limitações na replicação de traços humanos como empatia, carisma e espontaneidade — atributos ainda centrais na liderança real.

Aspectos jurídicos e Benchmarks internacionais

Além dos desafios éticos e reputacionais, há lacunas significativas na legislação sobre propriedade intelectual e responsabilidade civil de entidades algorítmicas. Casos internacionais, como o da *NetDragon Websoft* (China, 2022) e o de assistentes corporativos da Samsung e *DeepBrain AI*, revelam a necessidade urgente de regulamentação específica. A União Europeia, por meio do *AI Act* (2024), já avança nesse sentido ao propor diretrizes para transparência, rastreabilidade e responsabilidade de sistemas de IA aplicados à gestão corporativa.

Oportunidades: escalabilidade e disrupção,

Apesar dos riscos, as oportunidades são igualmente expressivas:

a) Escalabilidade exponencial

A Aurora Bellini pode replicar mentorias, participar de decisões, licenciar seu uso em diferentes empresas e operar 24/7 — o que nenhuma marca pessoal humana consegue.

b) Licenciamento e monetização

A marca-IA pode ser licenciada como produto digital para escolas, startups, incubadoras, bancos de investimento e plataformas de negociação, com estrutura escalável de receita.

c) *Valuation* proporcional ao impacto

Se gerar contratos, economias operacionais, ou receitas de licenciamento, a projeção de *valuation* para a Aurora Bellini pode ultrapassar US$ 1 bilhão, conforme analisado por Visconti

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

(2024, p. 8, 10 e 11) e estudos sobre decisão corporativa aumentada por IA, nos quais a inteligência artificial integrada à liderança gera ganhos financeiros tangíveis e novos fluxos de receita (Al Masaeid *et al.,* 2025, p. 4684-4687).

Contribuições teóricas e práticas

O estudo apresenta contribuições inéditas ao:

1. Propor a marca-IA como novo tipo de ativo intangível com valor simbólico e econômico.
2. Expandir o conceito de marca pessoal para além da biografia humana.
3. Articular *branding*, tecnologia e governança algorítmica como campos convergentes.
4. Apontar caminhos para novos modelos de *valuation* e licenciamento de marcas digitais autônomas.

4. CONSIDERAÇÕES

A análise do caso Ricardo Bellino evidencia a transformação da marca pessoal em um ecossistema simbólico de ativos intangíveis, articulando reputação, método e inovação tecnológica. Três eixos centrais sustentam essa estrutura:

1. A marca pessoal, como ativo reputacional de alto valor percebido;
2. A metodologia *Dealmaker*, como sistema replicável de conteúdo e performance;
3. A Aurora Bellini, como a primeira *CEO*-IA registrada na América Latina, inaugurando a figura da marca-IA como novo ativo simbiótico.

A criação da Aurora Bellini amplia os limites do *branding* tradicional, propondo uma nova ontologia da marca: entidades híbridas capazes de operar com autonomia, legitimidade simbólica e valor de mercado. Tal inovação reposiciona a marca Bellino como referência em *branding* pessoal do século XXI, não apenas pelo conteúdo, mas pela estrutura narrativa e tecnológica que sustenta seus ativos.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui ao propor uma quinta categoria de ativo intangível: as marcas algorítmicas simbióticas (marcas-IA), com potencial de gerar valor econômico, simbólico e estratégico em escala global.

Do ponto de vista prático, o caso oferece inspiração e modelo para empreendedores, investidores e instituições que desejam construir marcas com profundidade simbólica e projeção tecnológica.

Proposições para estudos futuros

Com base nas conclusões apresentadas, propõem-se as seguintes linhas de investigação:

• Estudos empíricos sobre marcas-IA e sua performance em ambientes corporativos;

• Análises comparativas de *valuation* entre marcas humanas e suas extensões algorítmicas;

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

• Pesquisas sobre ética e governança algorítmica na liderança empresarial por IA;

• Estudos de recepção simbólica e aceitação social de figuras executivas não-humanas;

• Modelos de licenciamento e proteção jurídica de entidades cognitivas baseadas em marca pessoal.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 2012.

AL MASAEID, T.; ALKHALIDI, M. M.; AL ALI, A. A. A.; ALMAAZMI, S. M. G. A.; ALAMI, R. Artificial Intelligence-Augmented Decision-Making: Examining the Interplay Between Machine Learning Algorithms and Human Judgment in Organizational Leadership. **Journal of Ecohumanism**, v. 4, n. 1, p. 4683-4699, 2025. DOI: 10.62754/joe.v4i1.6364

BADOUR, M. The Algorithmic CEO: How AI is Reshaping Strategic Decision-Making and Corporate Governance. **ResearchGate**, p. 1–6, 2025. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/395773410. Acesso em: 28 set. 2025.

BOURDIEU, P. **The Forms of Capital**. New York, Greenwood Press, 1986. p. 248 a 251.

BUSINESSWEEK. De Webbie Tookay a Aurora Bellini: a trajetória que leva a AI ao topo das empresas. **BusinessWeek**, 2025. Disponível em: https://businessweek.com.br/2025/10/01/de-webbie-tookay-a-aurora-bellini-a-trajetoria-que-leva-a-ai-ao-topo-das-empresas/. Acesso em: 3 out. 2025.

CNBC TV18. This Chinese company has the world's first AI-powered female bot as CEO. **CNBC TV18**, 2022. Disponível em: https://www.cnbctv18.com/news/this-chinese-company-has-the-worlds-first-ai-powered-female-bot-as-ceo-14679721.htm. Acesso em: 3 out. 2025.

DAMODARAN, A. **Investment Valuation**: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc, 2012.

FOMBRUN, C. J. **Reputation:** Realizing Value from the Corporate Image. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1996.

KAPFERER, J.-N. **The New Strategic Brand Management**. London: Kogan Page, 2012.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management**. England: Pearson Education, 2013.

MONTOYA, P.; VANDEHEY, T. **The Brand Called You:** Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace. New York: McGraw-Hill, 2002.

MORETI, P. R. G. Valuation da marca pessoal: estudo de caso do empresário Ricardo Bellino. **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar,** v. 3, n. 7, e 371719, 2022. DOI: 10.47820/recima21.v3i7.1719. Disponível em: https://recima21.com.br/recima21/article/view/1719. Acesso em: 28 set. 2025.

ND+. Ex-sócio de Trump lança primeira CEO movida por IA no Brasil. **ND+**, 2025. Disponível em: https://ndmais.com.br/tecnologia/ex-socio-de-donald-trump-lanca-primeira-ia-ceo-do-brasil/. Acesso em: 4 out. 2025.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

PETERS, T. The Brand Called You. **Fast Company**, Boston, n. 10, p. 83, aug./sep. 1997.

RAMPERSAD, H. K. **Authentic Personal Branding**. North Carolina: Information Age Publishing, 2008.

REILLY, R. F.; SCHWEIHS, R. P. **Guide to Intangible Asset Valuation**. New York: AICPA, 2016.

STAKE, R. E. **The Art of Case Study Research**. California: Sage, 1995.

VISCONTI, R. M. **The Valuation of Artificial Intelligence**. [*S. l.: s. n.*], 2019. Disponível em: https://ssrn.com/abstract=3533846. Acesso em: 26 set. 2025.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.