

**BR4INMAP: REPOSICIONAMENTO ESTRATÉGICO
INTEGRANDO PSICOLOGIA POSITIVA, INTELIGÊNCIA
EMOCIONAL, NEUROCIÊNCIA E PERSONAL BRANDING**

Paulo Roberto Grasiano Moreti

APRESENTAÇÃO DO TEMA

A presente proposta nasce da interseção entre três grandes pilares: a Inteligência Emocional, a Psicologia Positiva e o Personal Branding. O objetivo é desenvolver uma ferramenta direcionada a líderes e executivos que se encontram em um momento de transição ou reposicionamento de carreira, fornecendo assim suporte emocional e estratégico para suas marcas pessoais com autenticidade, clareza e impacto.

Ao integrar esses conhecimentos científicos, o projeto propõe uma jornada prática de transformação que começa dentro – no autoconhecimento emocional – e se reflete fora, por meio de uma marca pessoal coerente, inspiradora e alinhada ao posicionamento e ao propósito.

SITUAÇÃO-PROBLEMA

Apoiar líderes e executivos em reposicionamento no Brasil que, por falta de autoconhecimento emocional, clareza de valores e estratégia autêntica, perdem impacto, enfrentam estagnação, desgaste emocional e uma comunicação desalinhada com sua identidade real afetando todos os seus stakeholders, por meio do desenvolvimento de uma ferramenta complementar para o método Personal Branding Step by Step, validado cientificamente.

JUSTIFICATIVA

Vivemos uma era de mudanças aceleradas no mundo do trabalho onde a presença executiva, a clareza de propósito e a coerência entre imagem e identidade tornaram-se fatores determinantes para a reputação e o impacto profissional. Nesse contexto, o personal branding, e que se faz necessário dizer que não é marketing pessoal, se torna

uma disciplina estratégica que envolve autoconhecimento, gestão emocional e autenticidade. Executivos em transição de carreira ou lideranças são especialmente suscetíveis a esse desalinhamento entre imagem percebida e identidade real, o que impacta sua confiança, visibilidade e capacidade de liderança.

A Inteligência Emocional, conforme os estudos de Daniel Goleman (1995, p. 191), é uma das competências mais relevantes para a performance profissional, pois impacta diretamente na forma como o indivíduo lida com suas emoções, se relaciona com os outros e toma decisões. Já a Psicologia Positiva, desenvolvida por Martin Seligman (2011, p.23), amplia o campo de intervenção ao propor uma abordagem baseada em forças de caráter, propósito e bem-estar, fundamentais para sustentar um reposicionamento genuíno. Quando esses dois campos se unem ao método estruturado de personal branding Paulo Moreti (2024a), como o proposto pelo autor, cria-se uma abordagem poderosa e inédita para líderes e executivos que desejam reposicionar suas trajetórias com coerência interna e influência externa.

Além disso, a neurociência moderna tem demonstrado, por meio das contribuições de autores como Antonio Damásio (1996, p. 29, 245 e 340) e Richard J Davidson e Sharon Begley (2013, p. 14, 28, 46), que emoções e decisões não são elementos dissociados, mas sim parte de um mesmo circuito neural. O cérebro é moldado pelas experiências emocionais e pode ser treinado para desenvolver habilidades como resiliência, foco e autorregulação, especialmente nos períodos de crise e reposicionamento profissional. A neuroplasticidade permite que o indivíduo construa novas trajetórias mentais e comportamentais, mesmo após anos de atuação com padrões antigos de performance.

Diante disso, este projeto apresenta-se como uma resposta prática e científica às dores de muitos líderes e executivos seniores que buscam reconectar-se com sua essência, fortalecer sua presença e comunicar com coerência aquilo que são. A proposta vai além de um plano de visibilidade; trata-se de uma jornada de realinhamento pessoal e emocional, onde a marca pessoal passa a ser consequência de uma trajetória vivida com propósito, autoconsciência, inteligência emocional e um posicionamento estratégico.

Integrar Inteligência Emocional e Psicologia Positiva à metodologia validada de Personal Branding permitirá ampliar os resultados da construção de marca pessoal,

tornando-os mais profundos, sustentáveis e verdadeiros. A ferramenta Br4inMap, proposta neste projeto, surge como resposta inovadora a esse cenário. Ela permite que o profissional compreenda seus estados emocionais, reative forças de caráter esquecidas e alinhe sua presença pública à sua identidade mais autêntica, auxiliando esses líderes e executivos a reconstruírem suas marcas pessoais com base na autenticidade, por meio de estratégias que integrem inteligência emocional, psicologia positiva e gestão da própria marca e imagem.

Trata-se de uma intervenção de alto impacto tanto no plano individual quanto organizacional, pois promove líderes e executivos mais conscientes, coerentes, que inspiram times, retêm e atraem talentos e se tornam embaixadores das marcas corporativas que representam.

OBJETIVO GERAL

Ajudar líderes e executivos em fase de reposicionamento de carreira a reconstruírem suas marcas pessoais com base na autenticidade, por meio de estratégias que integrem inteligência emocional, psicologia positiva e gestão marca pessoal e imagem.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A construção de uma marca pessoal autêntica exige uma base sólida de autoconhecimento, inteligência emocional e compreensão das forças pessoais. Esses três elementos foram explorados profundamente ao longo da formação, especialmente nos módulos sobre Psicologia Positiva, Inteligência Emocional e Neurociência Aplicada. A partir desse conjunto de saberes, é possível estruturar uma ferramenta que auxilie no processo de reposicionamento profissional alinhado ao método personal branding Step by Step (MORETI, Paulo Roberto Grasião, 2024), trazendo à tona à essência e ao propósito de cada indivíduo.

No módulo Psicologia Positiva: Inteligência Emocional e Autoconsciência, esta foi apresentada pela professora Caroline de Moraes (2024) como uma ciência voltada para o florescimento humano, destacando o modelo PERMA proposto por Martin Seligman

(2011, p. 35). Este modelo é composto por cinco elementos essenciais: emoções positivas, engajamento, relacionamentos positivos, sentido e realizações.

Segundo Seligman (2011, p. 37, 65), o bem-estar não depende apenas da ausência de doenças, mas da presença ativa de forças internas que sustentam a motivação e a resiliência. As forças de caráter, descritas por Peterson e Seligman (2004, p. XIII, 3-4), são componentes fundamentais para a construção de uma identidade forte e positiva.

Ainda no módulo, discutiu-se a importância da autoconsciência para que o indivíduo possa reconhecer seus valores, seus padrões emocionais e os fatores que influenciam sua identidade percebida. Essa consciência é o ponto de partida para a construção de uma marca pessoal coerente e sustentável, já que evita o risco de projetar uma imagem baseada em expectativas externas e não em convicções internas.

No módulo Positividade e Resiliência Humana Anticorpos da Mente, ministrado por Maria Sirois (2024), os estudos sobre positividade e resiliência emocional apresentaram os chamados 'anticorpos da mente', uma metáfora utilizada para descrever as emoções positivas como mecanismos naturais de proteção psicológica. Segundo Barbara Fredrickson (2001 2001, p. 220-223), emoções como gratidão, esperança e inspiração ampliam a capacidade cognitiva e fortalecem a recuperação diante de situações adversas. Essa abordagem é fundamental para o processo de reposicionamento de marca, pois executivos em transição ou reposicionamento normalmente enfrentam inseguranças e incertezas que impactam sua autoestima e visão de futuro.

Crenças limitantes, conforme abordado no mesmo módulo, funcionam como bloqueios internos que distorcem a percepção da realidade e impedem o reposicionamento estratégico. A identificação e reestruturação dessas crenças fazem parte do caminho de fortalecimento emocional e reposicionamento com consistência. Além disso, o desenvolvimento da resiliência permite que o indivíduo lide com os julgamentos externos e os desafios internos de forma construtiva.

Já no módulo Cérebro a Nosso Favor Neurociência Aplicada à Inteligência Emocional, ministrado por, Suzana Herculano-Houzel (2024), a neurociência aplicada à inteligência emocional destacou como o cérebro humano reage a estímulos emocionais e como a autorregulação pode ser treinada através da prática consciente. De acordo com

Goleman (1995, p. 54-55), a inteligência emocional compreende cinco domínios: autoconsciência, autorregulação, motivação, empatia e habilidades sociais. O desenvolvimento dessas competências permite ao profissional agir com mais clareza, ética e equilíbrio, especialmente em contextos de decisão e exposição.

A neuroplasticidade, conceito central da neurociência moderna, confirma que o cérebro é capaz de mudar e se adaptar ao longo da vida. Isso significa que líderes e executivos podem reconfigurar suas respostas emocionais e cognitivas, tornando-se mais preparados para sustentar sua presença executiva e sua identidade pública de maneira resiliente e autêntica. Conforme Damásio (1996, p. 29, 245, 340), 'não somos seres racionais que sentem, mas seres emocionais que pensam'. Essa inversão lógica reforça o papel da emoção na construção da identidade e da marca pessoal.

O conceito de personal branding foi inicialmente introduzido por Tom Peters (1997), em seu artigo para a The Brand Called You. Fast Company, ao afirmar que cada pessoa é, essencialmente, uma marca — e, como tal, deve ser gerida. A partir dessa premissa, desenvolver uma marca pessoal deixou de ser uma opção e passou a ser um imperativo competitivo. Segundo Montoya e Vandehey (2002, p. 4), "sua marca pessoal é a imagem que vem à mente dos clientes em potencial quando pensam em você. Ela representa seus valores, sua personalidade, suas qualificações e as qualidades que o tornam único". Essa abordagem conecta-se diretamente aos princípios da psicologia positiva, ao reconhecer os talentos e forças como pilares da autenticidade profissional.

Para Dulce Migliorini e Paulo Moreti (2018, p. 57), a construção da marca pessoal é um processo que exige autoconhecimento profundo, planejamento estratégico e manutenção constante. O método Personal Branding Step by Step, validado cientificamente em sua tese de mestrado na Florida Christian University, EUA, parte do diagnóstico da imagem percebida versus imagem projetada, passando pela identificação de crenças, valores, diferenciais competitivos e objetivos, até chegar ao posicionamento estratégico do profissional. Esse modelo não apenas organiza, mas também potencializa a gestão da reputação, transformando o indivíduo em uma marca viva, coerente e desejada pelo mercado.

Scheidt, Gelhard e Henseler (2020, p. 617) reforçam esse entendimento ao destacarem que o processo de personal branding favorece a autorreflexão contínua, contribuindo diretamente para o desenvolvimento da autoconsciência, da autoestima e da autoconfiança. É justamente nesse ponto que se conecta com os pilares da inteligência emocional, especialmente no eixo de reconhecimento e regulação das próprias emoções e das emoções alheias.

Além disso, Baltezarević e Baltezarević (2021, p. 166) sublinham que a marca pessoal ultrapassa o discurso superficial ou o marketing da imagem. Ela se configura como uma ferramenta robusta de diferenciação, cuja força está na autenticidade e no alinhamento entre propósito pessoal e impacto social, algo que ressoa com o conceito de florescimento proposto por Seligman (2011, p. 29, 35.) na psicologia positiva.

Assim, o personal branding torna-se um vetor de impacto para o profissional que deseja não apenas ser reconhecido, mas também fazer sentido no contexto em que está inserido. Ao integrar ferramentas de autoconhecimento e gestão emocional, esse processo se transforma em um alicerce para a construção de líderes e executivos mais conscientes, íntegros e inspiradores, capazes de gerar valor real para suas equipes, organizações e comunidades.

PLANO DE DESENVOLVIMENTO PESSOAL E/OU COLETIVO

Conduzir o profissional a um caminho de reposicionamento de marca pessoal autêntica, mediante a aplicação da ferramenta de diagnóstico intitulada Br4inMap.

A Br4inMap será página de diagnóstico emocional e reflexivo desenvolvida para complementar sua metodologia de Personal Branding e que será aplicado anteriormente ao desenvolvimento do posicionamento de marca pessoal, que o corre entre o 4º ou 5º encontro que possuem uma média de 2 horas de duração cada. Ela antecipa esse momento de definição de posicionamento, servindo como um check-in emocional e autêntico para os líderes e executivos.

Comentado [PM1]: - O que se quer alcançar com o plano de desenvolvimento (que desafio de âmbito individual ou coletivo visa ser cumprido perante a situação problema)?
- Quais conhecimentos e atitudes são necessários para a realização do desafio?
- Como implementar um plano de ação, com prazos e metas distribuídas por etapas? (O período de ação para o cumprimento do objetivo geral é de acordo com a situação-problema e as condições pessoais, mas deve ter uma justificativa para cada etapa)

Estrutura da Página de Diagnóstico (Br4inMap)

A ferramenta será inspirada na neurociência, e integrará:

- *Avaliação emocional com base em IE: identifica estados emocionais que influenciam decisões e posturas.*
- *Reflexão positiva baseada em forças de caráter (Psicologia Positiva): estimula uma construção autêntica e resiliente.*
- *Espelho de imagem percebida x imagem sentida: faz o alinhamento entre como o profissional se vê, sente e é percebido.*
- *Plano de microações de reposicionamento: ações alinhadas com propósito, emoção e reputação.*

Essa ferramenta será aplicada como uma camada de autoconhecimento profundo emocional antes da definição de posicionamento e visibilidade, agregando um diferencial inédito ao seu método. A ferramenta será dividida em 4 domínios interconectados. Cada um possui perguntas norteadoras e exercícios que revelam o estado emocional, o alinhamento interno e os possíveis bloqueios ou oportunidades da marca pessoal.

1. Avaliação Emocional com base em Inteligência Emocional

- *Como você sente o que você está vivendo hoje?*
- *Quais emoções têm predominado nas suas decisões profissionais?*
- *Você se sente reconhecido ou apenas tolerado?*
- *O que dispara seus gatilhos emocionais no ambiente de trabalho?*
- *Quais situações te fazem sentir desconectado da sua essência?*

2. Reflexão Positiva (Forças de Caráter) com base Psicologia Positiva

- *Quais são as suas qualidades esquecidas?*
- *Quais forças do seu caráter você sente que estão sendo pouco utilizadas?*
- *Quando foi a última vez que se sentiu genuinamente engajado?*
- *Que tipo de impacto positivo você quer deixar?*

3. Espelho de Imagem Percebida x Imagem Sentida

- *O que o mundo vê e o que você sente que é?*
- *Como você acredita que os outros te veem?*

- *O que está incoerente entre o que você projeta e o que você acredita?*
- *Há algo na sua imagem atual que te incomoda ou não te representa?*

4. Plano de Microações de Reposicionamento

- *Quais pequenos passos podem alinhar sua verdade com sua visibilidade?*
- *Que pequenas atitudes você pode tomar para mostrar sua essência?*
- *Como você pode comunicar melhor sua identidade?*
- *Que conexões precisam ser reativadas para refletir sua nova fase?*

Processo

1. *Aplicação de perguntas reflexivas com espaço de resposta livre.*
2. *Discussão sobre os desequilíbrios emocionais percebidos.*
3. *Validação das forças e cruzamento com os pilares da marca pessoal.*
4. *Identificação de gaps e insights sobre imagem.*
5. *Criação conjunta de 3 a 5 **microações práticas** com prazo definido*

Esta ferramenta proposta, terá como base em sua construção, os seguintes eixos:

Eixo 1 – Autoconsciência Emocional (Inteligência Emocional)

- *Reconhecimento de emoções em momentos de transição.*
- *Mapeamento de gatilhos emocionais ligados a medos, crenças e julgamentos internos.*
- *Treinamentos de presença e autorregulação emocional.*

Eixo 2 – Identificação de Forças e Propósito (Psicologia Positiva)

- *Aplicação da metodologia VIA (Forças de Caráter).*
- *Resgate de conquistas com sentido.*
- *Elaboração de uma nova narrativa profissional ancorada no propósito.*

Eixo 3 – Posicionamento Autêntico (Personal Branding)

- *Aplicação do método de Paulo Moreti: mapeamento de imagem percebida x imagem projetada, definição de diferenciais, público-alvo e construção de posicionamento.*
- *Definição de mensagem central e estratégia de visibilidade com base em verdade e legado.*

A título ilustrativo trago aqui o porquê do nome dado a ferramenta que será desenvolvida. *Br4inMap* é uma sigla conceitual e simbólica que representa:

B – Branding: A essência do projeto é o alinhamento entre marca pessoal e autenticidade.

R – Reflexão: A ferramenta parte de perguntas profundas para gerar autoconsciência emocional e clareza identitária.

4 – Os quatro domínios de reposicionamento: Ela se organiza em 4 eixos fundamentais:

- Avaliação Emocional (IE)
- Forças de Caráter (Psicologia Positiva)
- Imagem Percebida vs Sentida
- Microações de Reposicionamento

Esse número 4 é o coração da estrutura metodológica.

in – Interioridade: Um convite para olhar para dentro antes de se posicionar fora. É o momento de silêncio, presença e verdade.

Map – Mapa: Porque é uma ferramenta de navegação emocional e estratégica, que guia o executivo de onde ele está (zona de desalinhamento) até onde ele quer estar (marca com verdade).

Em resumo: **Br4inMap** = O Mapa de 4 Dimensões que Integra Emoção, Positividade e Identidade para um Reposicionamento Autêntico da Marca Pessoal.

RESULTADOS ESPERADOS

Os resultados esperados na aplicação desta ferramenta incorporada à metodologia personal branding Step by Step, serão inicialmente:

- Maior grau de autoconsciência emocional e identificação dos pontos de desequilíbrio emocional que impactam a forma como a marca é expressa ;
- Lista de forças pessoais adormecidas e potenciais gatilhos de autenticidade;
- Clareza sobre a dissonância entre a imagem projetada e a imagem real, base para realinhamento de posicionamento;

- *Lista de microações concretas, rápidas, mas transformadoras, para alinhar presença com propósito.*

Alguns outros benefícios que serão

Dimensão	Benefício Direto
Emocional	<i>Redução de insegurança e da dissonância entre imagem e identidade</i>
Estratégica	<i>Reposicionamento consciente e diferenciado no mercado</i>
Reputacional	<i>Alinhamento entre presença e propósito, aumentando influência</i>
Pessoal	<i>Clareza sobre valores, forças e sentido de legado</i>
Relacional	<i>Aumento da empatia e da comunicação autêntica com stakeholders</i>

REFERÊNCIAS

BALTEZAREVIĆ, Vesna; BALTEZAREVIĆ, Bojan. The Role of Personal Branding in Establishing Identity in the Digital Era. *Media Dialogues*, v. 14, n. 2, p. 159–170, 2021.

DAMÁSIO, Antonio. O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. p. 29, 245, 340.

DAVIDSON, Richard J.; BEGLEY, Sharon. O Estilo Emocional do Cérebro: como as emoções influenciam a maneira como vivemos e como podemos mudá-las. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013. p. 14, 28, 46.

FREDRICKSON, Barbara L. The role of positive emotions in positive psychology: the broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, v. 56, n. 3, p. 218–226, 2001.

GOLEMAN, Daniel. Inteligência emocional. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

HERCULANO-HOUZEL, Suzana. Cérebro a Nosso Favor Neurociência Aplicada à Inteligência Emocional. Pós PUCPR Digital, 2024

MIGLIORINI, D. R.; MORETI, P. R. G. **You: marca pessoal e marketing pessoal:** quando marca e marketing se conectam. São Paulo. RG Editores, 2018.

MONTOYA, Peter; VANDEHEY, Tim. The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace. 1. ed. New York: McGraw-Hill, 2002.

MORAES, Caroline de. Psicologia Positiva: Inteligência Emocional e Autoconsciência. Pós PUCPR Digital, 2024

MORETI, Paulo Roberto Grasiano. Modelo de processo em Personal Branding para diagnóstico de autoconhecimento e potencialização da Marca Pessoal. 2024. Tese (Mestrado em Administração de Empresas com ênfase em Neuromarketing) – Florida Christian University, Orlando, 2024.

PETERS, Tom. The Brand Called You. Fast Company, n. 10, 1997. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>. Acesso em: 15 maio 2025.

PETERSON, Christopher; SELIGMAN, Martin E. P. Character strengths and virtues: a handbook and classification. New York: Oxford University Press; Washington, DC: American Psychological Association, 2004.

SCHEIDT, David; GELHARD, Carsten; HENSELER, Jörg. Modeling the process of personal branding: A study on German politicians. Journal of Business Research, v. 117, p. 610–621, 2020.

SELIGMAN, Martin E. P. Florescer: uma nova compreensão sobre a natureza da felicidade e do bem-estar. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

SIROIS, Maria. Positividade e Resiliência Humana Anticorpos da Mente. Pós PUCPR Digital, 2024.