

ARTIGOS

PERSONAL BRANDING: O TEATRO DO INCONSCIENTE E A REPRESENTAÇÃO DO EU

PERSONAL BRANDING: THE THEATER OF THE UNCONSCIOUS AND THE SELF REPRESENTATION

RESUMO

O presente artigo efetua uma análise acerca das contribuições da psicologia e da sociologia no gerenciamento de marcas pessoais, buscando preencher algumas lacunas teóricas referentes à incipiente difusão do Personal Branding no meio acadêmico. Em uma perspectiva dialética, os autores discutidos nesta revisão de literatura inferem que, na mesma medida em que as empresas anseiam consolidar sua imagem corporativa, igualmente as pessoas almejam evidenciar sua identidade única e reforçar suas vantagens competitivas. Em face da crescente demanda pela diferenciação no mercado e da constante busca pelo autoconhecimento, os resultados desta pesquisa bibliográfica indicam que o Personal Branding vem ocupando um espaço importante enquanto ciência capaz de interpretar as singularidades pessoais e convertê-las em ativos mercadológicos. Entre as ferramentas capazes de otimizar os trabalhos em Personal Branding, destacam-se os estudos emanados da Psicologia Analítica e da Psicologia Social, tendo Jung e Goffman como expoentes teóricos de grande relevância nesta seara. Destarte, o arcabouço científico desses autores será apreciado no decorrer do artigo, evidenciando o protagonismo do inconsciente e do interacionismo simbólico na construção de personalidades autênticas e marcas duradouras.

Palavras-chave: marca pessoal; identidade; gerenciamento; imagem; personal branding.

ABSTRACT

This paper demonstrates the importance of psychology and sociology in managing personal brands and tries to fill some gaps regarding Personal Branding introduction in the university environment. From a dialectical perspective, the authors demonstrate that companies aim to consolidate their corporate

Airton Carlos Patzlaff
airtonpatz@gmail.com
Mestre em Desenvolvimento pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Especialista em Gestão de Recursos Humanos e Bacharel em Administração pela UTFPR (2008). Atualmente exerce suas atribuições como Auditor do Ministério Público do Estado do Paraná. Pato Branco - PR - BR.

Priscila Maria Gregolin Patzlaff
prikagregolin@hotmail.com
Gestora de Imagem e Marca Pessoal. Especialista em Personal Branding pela Universidade Norte do Paraná e em Gestão de Recursos Humanos pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Pós-graduada (lato sensu) em Moda pela Universidade Anhanguera e Bacharel em Administração pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba - PR - BR.

image; in the same way, people want to highlight their unique identity and reinforce their competitive advantages. The results of this bibliographic research indicate that Personal Branding has been occupying an important space as a science capable of interpreting personal singularities and converting them into marketing assets. Among the tools capable of optimizing work in Personal Branding, studies emanating from Analytical Psychology and Social Psychology stand out, having Jung and Goffman as theoretical exponents of great relevance in this area. Therefore, the scientific framework of these authors will be appreciated throughout this paper, highlighting the role of the unconscious and symbolic interactionism in the construction of authentic personalities and consolidated brands.

Keywords: personal brand; identity; management; image; personal branding.

1 INTRODUÇÃO

Os cidadãos do século XXI têm buscado, de forma crescente, identificar e reforçar sua individualidade perante o entorno social. Diversos psicólogos, administradores e sociólogos têm refletido sobre as novas necessidades emergentes na Sociedade Contemporânea. Entre os grandes nomes da ciência, que tem se debruçado a compreender os fenômenos hodiernos, tem-se Giddens (2002, p. 16), para quem “a autenticidade torna-se o valor predominante e uma referência para a autorrealização”.

Estudos desenvolvidos por Silva, Bagett, Zanardi e Mueller (2020) revelam que há uma correlação direta entre a “descoberta da essência individual” e a conquista da autorrealização como “apoteose resultante deste processo”. Ademais, os pesquisadores Cardoso, Aguilera e Lago (2020) enfatizam a progressiva demanda por instrumentos capazes de expandir o autoconhecimento e garantir o aprimoramento legítimo das relações profissionais e comunitárias.

Neste sentido, as linhas deste artigo

buscarão evidenciar alguns dos caminhos utilizados para instrumentalizar esta busca intrapessoal, utilizando-se, para tanto, de estudos científicos publicados em livros e periódicos acadêmicos, sobretudo aqueles que versam sobre sociologia, psicologia, antropologia e administração.

Ciente de que a autorrealização tangencia elementos como a adequação da imagem pessoal e a evidência das características autênticas de cada indivíduo, autores contemporâneos têm desenvolvido ferramentas científicas que trazem em si o potencial da autorrealização; entre os mecanismos que se destacam na literatura, cita-se o Personal Branding e o Marketing Pessoal.

Segundo Mattos (2010), a sociedade atual está imersa em padrões cada vez mais elevados de competitividade, abrangendo áreas como conhecimento, aparência e comunicação. Neste sentido, ensaios publicados por Santos (2015) indicam que o Personal Branding pode destacar as habilidades individuais necessárias para prosperar nesta conjuntura, desempenhando um papel fundamental na melhoria da imagem e no aprimoramento contínuo das relações interpessoais.

Em termos práticos, o Personal Branding permite identificar os valores e as características individuais, consolidando estas distinções. Por meio da “diferenciação”, permite-se ganhar reconhecimento e reputação por meio dela (Salas; Solanilla, 2018). Com efeito, para avaliar sua posição atual, é crucial que o indivíduo tenha – primeiramente – consciência de que, no ambiente corporativo, “os iguais não têm valor”, e que esteja plenamente ciente desta realidade mercadológica, para – doravante – buscar de forma precisa qual é a sua singularidade.

Sabe-se que a autenticidade como objeto de autorrealização está no topo da Hierarquia das Necessidades desenvolvida pelo norte-americano Abrahm Maslow. A ideia de que as necessidades humanas seguem uma ordem ou hierarquia é fundamental para a compreensão do comportamento humano nas organizações. Uma das teorias centrais que se apoia nessa premissa foi desenvolvida pelo psicólogo supracitado

(Patzlaff, 2017). De acordo com esse teórico, as necessidades humanas são classificadas em cinco categorias: fisiológicas ou básicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização.

Nessa visão, as necessidades humanas assumem formas e expressões que variam conforme as características, papéis sociais e condições de vida peculiares de cada indivíduo. Assim, a intensidade das necessidades e sua manifestação são variadas e obedecem às diferenças individuais entre as pessoas, de modo que os impulsos subjacentes a toda motivação humana podem ser organizados em uma única e bem estruturada hierarquia de necessidades.

Na perspectiva de Giddens (2002), assim como para Leme e Terra (2023), a busca pela “autenticidade” está diretamente relacionada à necessidade de “autorrealização”, sendo esta uma demanda bastante perceptível e emergente dos novos tempos, sobretudo diante dos padrões estéticos universais impostos pela grande mídia e reforçados pelas redes-sociais em ascensão.

Com efeito, o presente trabalho evidenciará a importância de se resgatar a individualidade, expondo teorias capazes de auxiliar no processo de autoconhecimento e na consagração de uma reputação mercadológica de veras autêntica, baseando-se – sobretudo – no resgate da essência de cada pessoa por meio de simbologias implícitas no inconsciente coletivo.

No processo de construção de uma marca pessoal, o autoconhecimento se mostra um dos aspectos mais essenciais, haja vista que - antes de definir a identidade de uma marca - deve-se compreender, de forma inequívoca, os traços principais do indivíduo, sua missão, sua visão e seus valores. “Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar sedutores mundos e personagens míticos que, graças à publicidade, ficam associados a nosso produto e que finalmente passam a definir nossa marca” (Randazzo, 1996, p. 27).

Destarte, o presente itinerário científico buscará preencher esta lacuna social e acadêmica referente ao Personal Branding, haja vista a escassez de artigos científicos publicados sobre esta temática intrapessoal e a crescente demanda

por discussões envolvendo a instrumentalização e a promoção de marcas pessoais.

2 METODOLOGIA

Quanto aos aspectos metodológicos da pesquisa, os avanços teóricos presentes neste estudo resultaram de uma ampla pesquisa bibliográfica, de caráter qualitativo, realizada no intuito de oferecer uma compreensão básica no que tange ao potencial intrínseco dos trabalhos de autores consagrados como Erving Goffman e Carl Gustav Jung na busca pela “individuação” e promoção de marcas pessoais.

Sendo assim, a revisão bibliográfica ulterior se mostra deveras relevante, pois tem por finalidade conhecer as diferentes contribuições científicas oriundas de livros e periódicos acadêmicos, relativos – mormente – à importância da Psicologia Analítica de Jung e da Psicologia Social de Goffman no processo de Personal Branding. Observa-se, ainda, que, na percepção de Marconi e Lakatos (2010, p. 46), “a pesquisa bibliográfica pode, portanto, ser considerada também como o primeiro passo de toda pesquisa científica”.

Tendo em vista a necessidade de sintetizar o arcabouço de materiais já existentes, em particular, artigos científicos pretéritos disponíveis sobre a temática Personal Branding, e – outrossim – aprofundar as discussões sobre a correlação desta ciência mercadológica em relação ao processo psicológico de autorrealização, optou-se pela técnica de revisão integrativa da literatura. Neste íterim, foram selecionados diversos artigos científicos disponíveis no Google Acadêmico (Google Scholar) e na plataforma CAPES.

Entretanto, optou-se por essa abordagem com base em duas razões principais: primeiro, por ser uma ferramenta amplamente acessível, tanto para a comunidade acadêmica quanto para o público em geral; segundo, em razão de sua base de dados ser composta por um volume considerável de publicações provenientes de diversos acervos acadêmicos.

Para estabelecer uma delimitação cronológica, considerou-se o interstício

entre 2014 e 2024, haja vista que o intervalo proporciona uma análise mais atualizada dos estudos disponíveis. Durante o processo de busca, foram incluídos termos relacionados à temática em estudo, enquanto os critérios de exclusão removeram artigos que não abordavam a realidade intrapessoal no processo de Personal Branding, assim como aqueles trabalho que se repetiam ao longo da pesquisa.

Para acionar os “motores de busca”, utilizaram-se os seguintes descritores nas estratégias de consulta: “personal branding”, “marca pessoal”, “marketing pessoal”, “arquétipos” e “metáfora dramatúrgica”. Feito isto, verificou-se um total de 17 publicações que atendiam aos critérios estabelecidos neste estudo. Após revisar os resultados, concluiu-se que apenas 6 artigos eram relevantes para o objeto em questão.

Diante disso, inferiu-se a necessidade de – além da ampliação do lapso temporal – também estender as buscas junto às bibliotecas universitárias, no sentido de incluir teses e livros convergentes à temática em apreço, enriquecendo os resultados desta pesquisa bibliográfica cujo respaldo teórico ainda se mostra tão incipientes.

Por derradeiro, torna-se notória a pertinência desta pesquisa junto ao meio acadêmico, haja vista que ela poderá servir de subsídio para outros tipos de estudo acerca da correlação entre a Teoria dos Arquétipos e a Metáfora Dramatúrgica, sopesando seus efeitos na construção de marcas pessoais autênticas, além de revelar utilidade no campo teórico enquanto complemento e respaldo para trabalhos científicos subsequentes, sobretudo aos que vislumbram aprofundar as nuances do inconsciente coletivo na seara do Personal Branding.

3 A VERDADEIRA ESSÊNCIA ENCOBERTA PELOS MODERNOS PAPÉIS SOCIAIS

Com os avanços da globalização, a cultura e os parâmetros de beleza passaram a ser híbridos, com muitas referências não

genuínas, resultando – assim – em lacunas existenciais por parte daqueles que viram sua verdadeira identidade ser anulada ou fragmentada.

Discorrendo acerca da globalização e seus efeitos sociais, Borges (2019) assevera que:

A globalização é uma possível promotora do declínio das identidades e da desconstrução do local, levando à aculturação. Esta é a ideia da “cultura-mundo”, estreitar fronteiras e permitir a troca entre as nações, mas, ao mesmo tempo, culminamos na falta de identidade, ocasionada por um hibridismo que põe em voga as questões existenciais e de pertença, que, obviamente, vão alterar as formas de criar e consumir (Borges, 2019, p. 72).

Observa-se que, embora a sociedade introjete um conceito único e engessado de beleza, formatado pelos padrões econômicos de consumo, ainda assim, diversos cientistas e psicólogos defendem a tese de que a real beleza está na essência de cada ser, sendo os indivíduos únicos e autênticos em sua existência.

Neste viés, temos a proposta de “individuação” defendida pelo eminente psiquiatra Carl Gustav Jung, o qual concebe a individuação como um processo sublime de “tornar-se um ser único”, apropriando-se de sua singularidade profunda, transformando cada indivíduo em seu próprio “Si-mesmo” (Jung, 1984).

Seguindo este mesmo raciocínio, o filósofo francês Jean-Paul Sartre destaca que a “transcendência do ego” e o encontro com o “Si-mesmo” demandam uma análise complexa das diferentes camadas da mente humana, incluindo a hermenêutica realizada por terceiros, sendo - portanto - um processo coletivo, haja vista os limites da consciência individual em interpretar racionalmente as subjetividades do inconsciente.

Discorrendo acerca do Self e do “Si-mesmo”, Sartre (2013) utiliza a nomenclatura “Moi”, destacando as dificuldades em acessar,

individualmente, esta camada da personalidade:

Ele está por demais presente para que se possa tomar sobre ele um ponto de vista verdadeiramente exterior. Se nos retiramos para tomar distância, ele nos acompanha nesse recuo. Ele é infinitamente próximo e não posso rodeá-lo. Sou preguiçoso ou trabalhador? Posso sabê-lo, sem dúvida, dirigindo-me àqueles que me conhecem e perguntando-lhes sua opinião. Ou, então, posso reunir os fatos que me dizem respeito e tentar interpretá-los tão objetivamente quanto se se tratasse de outra pessoa. Mas seria inútil dirigir-me ao *Moi* diretamente e tentar aproveitar de sua intimidade para conhecê-lo. Porque é ela, ao contrário, que nos barra o caminho. Assim, “conhecer-se bem” é fatalmente tomar sobre si o ponto de vista de outrem (Sartre, 2013, p. 51).

Seguindo este mesmo raciocínio, o eminente filósofo ainda acrescenta:

Uma consciência não pode conceber outra consciência além de si mesma. Assim podemos distinguir, graças à nossa concepção do *Moi*, uma esfera acessível à psicologia, na qual o método de observação externa e o método introspectivo têm os mesmos direitos e podem se prestar uma ajuda mútua (Sartre, 2013, p. 58).

Portanto, o que se observa é que tanto na “Psicologia Analítica” de Jung quanto na “Filosofia Existencialista” de Sartre e no “Iluminismo Progressista” de Giddens, há a convergência de ideias em que compreender a “Si-mesmo” se torna uma necessidade primordial, ao passo que a perspectiva de outrem emerge como elemento necessário na compreensão da face oculta do *Eu*.

Em contraponto à visão junguiana, nota-se que a “Metáfora Dramatúrgica” de Goffman concentra maiores esforços na compreensão das manifestações externas, das interações sociais

coletivas e dos diferentes “papéis sociais” ocupados pelo indivíduo; em que a aparência se sobrepõe à essência. Como exemplo, o autor ilustra seus argumentos evidenciando casos práticos em que organizações empresariais típicas permitem a seus empregados mais altivos: “conservarem o emprego porque têm a aparência de diretores e não porque são capazes” (Goffman, 1985, p. 51).

Para compreender as nuances do inconsciente e decifrar quem é o personagem por trás das “máscaras sociais”, a intervenção externa se faz elementar devido às limitações interpretativas da consciência individual em transcender o *Ego* e alcançar a “individuação” de forma independente.

É incrível como podemos encontrar aspectos da nossa personalidade com interpretações totalmente contrárias àquelas que acreditávamos ter. Ficaríamos surpresos se tivéssemos a oportunidade de ler um relato completo sobre o que as pessoas pensam verdadeiramente de nós. Quando avaliamos marcas de produtos ou marcas corporativas, chamamos isso de dissonância cognitiva. Essa dissonância é o espaço entre a nossa identidade, ou a imagem que idealizamos, e a imagem percebida pela audiência. Trabalhar para melhorar a imagem da marca, e consequentemente aumentar seu valor perante a audiência, é tentar diminuir essa distância. É corrigir os sinais que estamos emitindo a fim de diminuir a distância entre as duas imagens (Bender, 2009, p. 236).

Vale lembrar que tanto para Sharp (1991) quanto para Spall e Schmidt (2019), a “individuação” é vista como um processo de diferenciação psicológica que tem por finalidade o desenvolvimento da personalidade individual e o desvelamento da real identidade. Em outros termos, trata-se de um processo em que a pessoa se torna si mesma, inteira, indivisível e distinta de outras pessoas. Esse

objetivo, todavia, é alcançado por meio de informações simbólico-arquetípicas (por vezes subjugadas) e depende da relação vital existente entre o ego e o inconsciente.

Segundo esta perspectiva, Castells (2008) destaca a diferença entre “papéis sociais” e “identidades”. Na sociedade contemporânea, há ruídos que impõem os indivíduos a assumirem diferentes “papéis sociais” dissonantes de suas verdadeiras identidades, cuja importância é relativizada em cargos ou funções:

Identidades constituem fontes de significado para os próprios atores, por eles originadas, e construídas por meio de um processo de individuação. [...] Identidades são fontes mais importantes de significado do que papéis, por causa do processo de autoconstrução e individuação que envolvem. Em termos mais genéricos, pode-se dizer que identidades organizam significados, enquanto papéis organizam funções (Castells, 2008, p. 62).

Destarte, nota-se que a busca pela “verdadeira essência” (identidade) perpassa campos do conhecimento distintos, a exemplo da Psicologia, da Filosofia e da Sociologia. Entre os diferentes prismas acadêmicos sobre os quais se apresenta o Personal Branding, os tópicos subsequentes buscarão evidenciar a correlação entre a Psicologia Analítica e a Psicologia Social, evidenciando seus impactos no gerenciamento de marcas pessoais e na consolidação das identidades, tal qual uma imagem refletida no espelho transcende o “papel social” do espectador:

Quem caminha em direção a si mesmo corre o risco do encontro consigo mesmo. O espelho não lisonjeia, mostrando fielmente o que quer que nele se olhe; ou seja, aquela face que nunca mostramos ao mundo, porque a encobrimos com a “persona”, a máscara do ator. Mas o espelho está por detrás

da máscara e mostra a face verdadeira (Jung, 2008, p. 30).

Neste sentido, a terminologia “persona” introduzida pela Psicologia Analítica, assume um conceito correlato ao dos “papéis sociais” difundido na Psicologia Social, de modo que as identidades passam a ser vistas sob diferentes ângulos a depender da teoria empregada na formação da personalidade, na construção simbólica do personagem ou nas diferentes representações do Eu.

4 PSICOLOGIA ANALÍTICA E PSICOLOGIA SOCIAL A SERVIÇO DO PERSONAL BRANDING

Como já mencionado nos tópicos introdutórios deste itinerário científico, entre as teorias que se destacam na área do Personal Branding, têm-se, como peças de relevância estratégica, as oriundas da Psicologia Analítica desenvolvida por Carl Gustav Jung e as emanadas da Psicologia Social proposta por Erving Goffman.

Segundo Fawkes (2014), há importantes convergências no trabalho de Jung e Goffman, incluindo suas abordagens predominantemente fenomenológicas, as quais compartilham observações profundamente humanas. A “face cênica” de Goffman está muito próxima da “persona junguiana”, de modo que a autoimagem pública se mostra como elemento-chave na construção da identidade no indivíduo.

Não obstante, ambos os autores também discorrem acerca dos reverses da autoimagem pública; Goffman descreve práticas e rotinas que representam a “subvida” das organizações, citando o impacto de ocupar “papéis discrepantes”, enquanto o espaço dos bastidores de Goffman se assemelha aos aspectos ocultos da essência não revelada em Jung.

Cada uma das teorias supracitadas cumpre um papel específico no processo de Personal Branding, haja vista que a Psicologia Analítica de Jung almeja adentrar o âmago do indivíduo, evidenciando aspectos como

o inconsciente coletivo, a individuação e os arquétipos; ao passo que a Psicologia Social de Goffman visa compreender a dinâmica da autoapresentação por meio do gerenciamento de impressões e do interacionismo simbólico.

O relacionamento social comum é montado tal como uma cena teatral, resultado da troca de ações, oposições e respostas conclusivas dramaticamente distendidas. Os textos, mesmo em mãos de atores iniciantes, podem ganhar vida porque a própria vida é uma encenação dramática. O mundo todo não constitui evidentemente um palco, mas não é fácil especificar os aspectos essenciais em que não é (Goffman, 1985, p. 71).

Enquanto Goffman (1985) trabalha com o conceito de metáforas dramáticas presentes nas relações sociais, Jung (2016) avança paulatinamente nos estudos arquetípicos e simbólicos do inconsciente coletivo.

A Psicologia Analítica ganha destaque ao descrever padrões imagéticos comuns à mente humana, os quais são visualizados de maneira recorrente na mitologia, nos sonhos e, até mesmo, no imaginário coletivo. Tais padrões comportamentais receberam a denominação de “arquétipos”, sendo intensamente estudados no âmbito mercadológico pelas autoras Mark e Pearson (2001), responsáveis por popularizar o conceito e introduzir sua aplicação ao Marketing Empresarial.

Arquétipos são formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem em praticamente toda a Terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente (C. G. Jung). Os produtos atraem – e prendem – a nossa atenção pelo mesmo motivo: eles corporificam um arquétipo. As marcas que capturam o significado essencial de sua categoria – e comunicam essa mensagem de maneira sutil e re-

finada – dominam o mercado (Mark; Pearson, 2001, p. 18).

Com efeito, a importância do Personal Branding emerge justamente do fato de esta ser uma ciência especializada em interpretar essa gama de significados intrínsecos e extrínsecos, muitos deles emanados do inconsciente. Além de proporcionar bem-estar interior, esta ciência detém a capacidade de traduzir em imagens/mensagens a essência profissional de cada pessoa, convertendo as virtudes inatas do indivíduo em ativo mercadológico.

Segundo Teixeira (1998), tal abordagem junguiana tende a convergir com o conceito de “Teatro do Inconsciente”, haja vista que, na Psicologia Analítica, a mente é concebida como o local em que os dramas acontecem, precedendo ou causando a ação, na medida em que os estágios mentais (ou palcos) chamam a entrar em cena “atores” cujos caracteres estão presentes na vida em sociedade.

Tais “atores” ou caracteres presentes no “Teatro do Inconsciente” resultam de imagens arquetípicas simbólicas, presentes há milhares de anos no imaginário humano, em que, nas palavras de Jung (2008, p. 17), “o arquétipo representa essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta”.

De acordo com Mark e Pearson (2001), a obra deixada por Carl Gustav Jung revela 12 imagens arquetípicas principais, historicamente presentes e manifestas na vida em sociedade: criador, prestativo, governante, entusiasta, órfão, amante, herói, rebelde, mago, inocente, explorador e sábio.

No intuito de compreender a natureza e o papel desempenhado por tais imagens arquetípicas, o quadro abaixo descreve, de forma sintética, a função básica de cada um desses perfis junguianos na vida das pessoas:

Quadro 1 - Os Arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas

Arquétipo	Ajuda as pessoas a...
Criador	Criar algo novo
Prestativo	Sentir auxílio e acolhimento
Governante	Exercer o controle
Entusiasta	Divertir-se
Órfão	Ficar bem assim como estão
Amante	Encontrar e dar amor
Herói	Agir corajosamente
Rebelde	Quebrar as regras
Mago	Influir na transformação
Inocente	Manter ou renovar a fé
Explorador	Manter a independência
Sábio	Compreender o mundo em que vivem

Fonte: adaptado de Mark e Pearson (2001, p. 27).

Ao assimilar o poder simbólico dos “12 Arquétipos” e a força latente dessas imagens no inconsciente coletivo, torna-se possível transcender a esfera corporativa das análises efetuadas inicialmente por Mark e Pearson (2001), adequando seus pressupostos teóricos não apenas ao Marketing Empresarial, mas também ao Personal Branding.

Branding não é mais apenas para empresas. A marca pessoal bem-sucedida envolve gerenciar as percepções de forma eficaz e controlar e influenciar como os outros percebem e pensam sobre determinada pessoa. Na era virtual atual, uma marca pessoal forte pode ser considerada um ponto estratégico para o sucesso pessoal e profissional. O processo de Personal Branding trata da construção e gerenciamento da marca pessoal e já é reconhecido como fundamental para a estratégia de posicionamento de pessoas bem-sucedidas em âmbito global, como é o caso de figuras pú-

blicas, como artistas, atletas, políticos e afins (Barbosa, 2019, p. 13).

Entre os objetivos do gerenciamento de marcas pessoais, destaca-se a busca por coerência entre imagem e discurso, e o constante anseio por coesão entre a forma e a essência. Neste sentido, Ciaco (2020) defende que todo e qualquer elemento capaz de proporcionar esta harmonia se transforma em uma ferramenta estratégica no Personal Branding. “Além da esperada compatibilidade entre aparência e maneira, esperamos naturalmente certa coerência entre ambiente, aparência e maneira. Tal coerência representa um tipo ideal que nos fornece o meio de estimular nossa atenção e nosso interesse” (Goffman, 1985, p. 32).

Na medida em que os arquétipos refletem padrões de comportamento individuais, os quais são facilmente identificados em grupos sociais, ambientes familiares e espaços organizacionais, entende-se como viável buscar compreender qual dos “12 Arquétipos” melhor representa a essência de cada pessoa. De acordo com Pearson (2017, p. 20) “os arquétipos existem como energia na vida psicológica inconsciente de todas as pessoas de todos os lugares, cada um de nós vivencia os arquétipos de acordo com a sua própria perspectiva”.

Segundo Mark e Pearson (2001, p. 27), “um produto com identidade arquetípica fala diretamente à matriz psíquica profunda dentro do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e significado”. Sendo assim, a busca pessoal por identificação de sua identidade arquetípica auxilia no processo de autoconhecimento, além de revelar traços centrais da personalidade e seus vieses mercadológicos: público-alvo, experiência de marca, abordagem comunicativa, segmentação de mercado e estilo pessoal.

A personalidade de marca pode ajudar a comunicar os atributos da oferta, gerar energia, definir um relacionamento com o cliente, orientar programas de construção de marca e iluminar as atitudes e comportamento

do cliente. A seleção da personalidade certa dependerá da imagem de marca, sua visão e a função que a personalidade desempenhará no futuro. As marcas abençoadas com uma personalidade têm uma vantagem enorme para conquistar e manter sua visibilidade, diferenciação e fidelidade (Aaker, 2015, p. 51).

Enquanto a Psicologia Analítica de Jung concentra esforços na busca pela essência do indivíduo; a Psicologia Social de Goffman trabalha em prol da construção de estratégias dramáticas que garantam a melhor *performance* do ator no cenário projetado. Neste sentido, enquanto a primeira teoria busca resgatar a “verdade interior” do indivíduo; a segunda concentra esforços na busca por resultados, de modo que a imagem a ser transmitida não seja necessariamente aquela que “projete a sua essência”, mas sim o “personagem ideal” e com maiores chances de êxito na empreitada.

Ambas as teorias trabalham com foco na coesão, mas, enquanto uma prioriza indivíduos coerentes consigo mesmo, a outra busca por indivíduos adaptados ao cenário apresentado. “O *personal branding* surge como um auxílio para as marcas conseguirem não apenas serem construídas na mente dos clientes, mas também para que permaneçam e sejam fidelizadas por eles por meio da demonstração de que são confiáveis” (Delgado; Mendes, 2021, p. 148).

Vale lembrar que Goffman trabalha com o conceito de “gerenciamento de impressões” e seus propósitos de caráter finalístico (foco em resultados). Segundo Carvalho e Grisci (2002, p. 2) o gerenciamento de impressões “pode ser definido como as várias maneiras pelas quais os indivíduos buscam controlar as impressões que os outros têm a seu respeito, no que se refere a comportamentos, valores e atributos pessoais visando atingir um determinado objetivo”.

Não se pode impor uma imagem pessoal aos outros, pois esta se refere a uma percepção externa que eles

possuem de nós. No entanto, pode-se transformar determinados elementos que auxiliam de forma positiva em um processo de gerenciamento, que abrangem os fatores externos: “- maneira como nos vestimos: aparência; - forma como nos comportamos: linguagem corporal; - modo como nos comunicamos: forma verbal e não verbal” (Delgado; Mendes, 2021, p. 257).

Na perspectiva goffmaniana, é a interação de uma pessoa com outra que realmente determinará qual papel um indivíduo irá assumir, sendo plenamente possível alguém assumir vários papéis sociais simultâneos a depender da situação vivenciada, gerenciando sua imagem pessoal em face das circunstâncias. Como exemplo, cita-se o gerente de uma multinacional que interage de forma austera com seus mais de 500 funcionários; mas que, na presença de seus filhos, exerce com ternura o seu papel de pai. Não obstante, a Psicologia Analítica nos leva a questionar: “quem é o verdadeiro indivíduo por trás da máscara”?

5 A TEORIA DOS ARQUÉTIPOS COMO ALIADA NA CONSTRUÇÃO DA METÁFORA DRAMÁTICA

Em seu livro “Representação do Eu na Vida Cotidiana”, o autor Goffman (1985) trabalha com o conceito de “regiões da frente” (fachada) e “regiões da retaguarda” (bastidores), enfatizando que o cotidiano pode ser dividido em situações vivenciadas nesses dois cenários.

Assim, quando alguém se depara com situações sociais típicas estará sempre posicionado em “regiões de frente”, demandando a presença de um “ator em cena” que ocupará o papel social correspondente à situação apresentada, esperando-se que atue em conformidade com o *script*. Por outro lado, as “regiões de retaguarda” são vislumbradas como aqueles espaços de intimidade, onde

a pessoa poderá ser livre para exercer seu “verdadeiro eu” liberto de julgamentos ou censuras (Ciampa, 1989).

Dentro deste prisma, entende-se que a preocupação extrema em “ser coerente” com a situação apresentada tende a ser minimizada em circunstâncias relacionadas a “papéis sociais” coesos com a verdadeira essência do indivíduo. Por esta via, o “ator” terá condições de transmitir à plateia “o que lhe é devido, de modo coerente com seu próprio interesse assim esclarecido” (Goffman, 1985, p. 228).

Em outros termos, a título de exemplo, nota-se que uma pessoa investida do Arquétipo do Herói tende a lidar com maior desenvoltura em situações competitivas (prazos curtos e metas ousadas) se comparada a uma pessoa detentora do Arquétipo do Inocente.

Toda pessoa, ao desempenhar um determinado papel, tem como objetivo implícito fazer com que os seus observadores acreditem naquilo que está sendo mostrado. É necessário ajustar o gesto à palavra, de modo que, os atributos que pretende mostrar realmente sejam percebidos pela plateia (Malebranche; Samu, 2017, p. 33).

Por conseguinte, vislumbra-se que a Psicologia Analítica dos Arquétipos pode agregar um elemento-chave no processo de construção do “personagem” via Metáfora Dramatúrgica da Psicologia Social, de modo que os “atores” passam a incorporar, com naturalidade, elementos típicos de sua verdadeira essência no *script*. Com efeito, a desenvoltura e autenticidade constatada somente nos bastidores poderá mostrar-se presente igualmente nas “regiões de frente”, minimizando a preocupação com incidentes ou embaraços, ou, até mesmo, as tão indesejadas dissonâncias perceptuais.

Quando este aturdimento ou os sintomas de embaraço se tornam evidentes, a realidade mantida pela repre-

sentação provavelmente ficará mais prejudicada e enfraquecida, pois estes sinais de nervosismo, na maioria dos casos, são um aspecto do indivíduo que representa um personagem e não um aspecto que ele projeta, dessa forma impondo a plateia uma imagem do homem que se acha por trás da máscara (Goffman, 1985, p. 194).

Assim, conclui-se que a Psicologia Analítica de Jung e a Psicologia Social de Goffman atuam de forma complementar no gerenciamento de marcas pessoais, haja vista que a identificação correta do arquétipo de essência tende a viabilizar a construção de “papéis sociais” alinhados com a autenticidade inerente de cada indivíduo.

Goffman (1985, p. 58) já alertava que “a coerência expressiva exigida nas representações põe em destaque uma decisiva discrepância entre nosso eu demasiado humano e nosso eu socializado”, e segue afirmando esperar “que haja uma certa burocratização do espírito, a fim de que possamos inspirar a confiança de executar uma representação perfeitamente homogênea a todo tempo”. Assim, entende-se que o alinhamento entre os impulsos internos e as demandas externas se mostram elementar para evitar tais discrepâncias.

A perspectiva dramatúrgica, quando associada à realização de determinadas experiências estéticas, não apenas aduz aspectos ontológicos da vida social como também sublinha, teoricamente, a consequente criação de uma estética cognitiva. A associação da análise dramatúrgica às experimentações estéticas, por fim, contribui significativamente para a construção de paradigmas que tornam a experiência humana mais compreensível (Teixeira, 1998, p. 55).

Situações desta natureza podem ser vistas no cenário corporativo quando um funcionário é designado a cumprir o “papel social” de líder na equipe; neste momento, é natural

surgir alguns impasses pessoais acerca do perfil de liderança a ser adotado (democrático, autocrático ou liberal). Uma alternativa insensata seria adotar, aleatoriamente, um *script* sem levar em consideração as virtudes inatas do “líder em ascensão”; outra escolha mais prudente seria avaliar as qualidades já existentes no funcionário escolhido, de modo que o perfil de liderança a ser traçado resulte em um “personagem” naturalmente convergente com os traços de personalidade inerentes a este ator/líder.

Em outros termos, as chances de um indivíduo naturalmente detentor do Arquétipo do Prestativo fracassar no exercício de uma “liderança autocrática” são infinitamente maiores se comparadas às grandes chances de sucesso ao escolher exercer uma eventual “liderança democrática”; de modo que o “papel social” de líder se mantém, alterando-se tão somente o *script* e as características centrais do “personagem”, o qual tende a ser visto como mais autêntico aos olhos dos interlocutores que enxergam maior verdade nos argumentos e nas expressões do protagonista (Leme; Terra, 2023).

Destarte, ainda que cada cenário social traga desafios dramaturgicos únicos, o fato de os “atores em cena” utilizarem ferramentas arquetípicas alinhadas com sua “verdade interior” tende a reduzir “ruídos na comunicação” e minimizar “dissonâncias cognitivas”; garantindo – por conseguinte – interações simbólicas esteticamente coesas e abordagens profissionais mercadologicamente eficazes.

6 CONCLUSÃO

O estudo em questão revelou a crescente importância atribuída ao Personal Branding no contexto atual, sobretudo em face das demandas pessoais emergentes em que indivíduos anseiam por ampliar seu autoconhecimento e buscam meios de se diferenciar em um mercado cada vez mais competitivo.

Pesquisas desenvolvidas na área da psicologia, sociologia e administração se unem

para formar um novo campo do conhecimento, dando respaldo à ascensão de uma disciplina inovadora dedicada ao gerenciamento de imagens profissionais e à gestão de marcas pessoais. Enquanto o Personal Branding amplia seu protagonismo na esfera acadêmica e profissional, ciências correlatas atuam como respaldo na produção de *insights* e percepções teóricas.

Nesse sentido, as pesquisas desenvolvidas por Carl Gustav Jung e Erving Goffman ganham especial destaque, sobretudo em razão da interdisciplinaridade inerente a seus estudos capazes de transitar entre diferentes áreas da psicologia e dialogar com diversos campos do conhecimento socioantropológico. Da Psicologia Analítica de Jung, extraem-se conceitos relevantes como o inconsciente coletivo, a individuação e os arquétipos; ao passo que da Psicologia Social de Goffman emergem fenômenos como o interacionismo simbólico, a metáfora dramaturgica e os “papéis sociais”.

Cada um dos pressupostos teóricos supracitados agrega elementos-chave no gerenciamento de marcas pessoais sólidas, mormente no que tange à percepção dos impulsos internos e externos que impelem o ser humano à ação. Ao compreender o poder arquetípico das forças que permeiam o inconsciente coletivo, torna-se possível construir “papéis sociais” coesos com as forças imanentes em cada indivíduo, propondo um interacionismo simbólico rico em significado.

Em outros termos, a desenvoltura do “ator em cena” será reflexo do nível de autoconhecimento aplicado na construção do personagem, ponderado em relação às demandas do público e ao cenário em que se apresenta. Por derradeiro, o grau de verdade transmitido na “Representação do Eu” se equivale ao nível de expressão permitido ao “Teatro do Inconsciente”; de modo que, quanto maior a oportunidade concedida à atuação das forças inatas, mais profunda será a marca deixada no público e melhor será a *performance* projetada no processo de Personal Branding.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- BARBOSA, E. **Personal Branding: construção e gerenciamento da marca pessoal**. Lisboa: Universidade da Beira Interior, 2019.
- BENDER, A. **Personal Branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare Editora, 2009.
- BORGES, M. **Semiótica aplicada ao design**. Rio de Janeiro: SESES, 2019.
- CARDOSO, J.; AGUILETA, C.; LAGO, B. A importância do personal branding como elemento de relações públicas: uma experiência de avaliação internacional. **Revista Comunicação e Sociedade**, v. 18, n. 1, 2020.
- CARVALHO, M. L.; GRISCI, C. L. Gerenciamento de impressões na seleção de pessoal: construindo estilos de vida contemporâneos. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 8, 2002.
- CASTELLS, M. **O Poder da Identidade**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- CIACO, J. B. Os dois lados do marketing. **International Journal of Business Marketing**, São Paulo, v. 5, n. 2, 2020.
- CIAMPA, A. **Psicologia Social: o homem em movimento**. 8. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.
- DELGADO, E. C.; MENDES, G. S. **Gestão de imagem e personal branding**. Curitiba: Editora InterSaber, 2021.
- FAWKES, J. Performance and Persona: Goffman and Jung's approaches to professional identity applied to public relations. **Public Relations Review**, v. 41, n. 5, 2014.
- GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução Maria Célia Campos Raposo. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.
- JUNG, C. G. **O homem e seus símbolos**. 3. ed. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.
- JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- JUNG, C. G. **Psicologia do inconsciente**. São Paulo: Editora Vozes, 1984.
- LEME, A.; TERRA, C. Influenciadores Virtuais: entre a autenticidade e o não humano. **Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte**, Belo Horizonte, v. 16, n. 2, 2023.
- MALEBRANCHE, H.; SAMU, F. A Teoria de Goffman e o Gerenciamento de Impressões. **Revista Húmus**, Maranhão, v. 21, 2017.
- MARCONI, M.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARK, M.; PEARSON, C. **O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2001.
- MATTOS, C. L. **Marketing Pessoal e Etiqueta**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2010.
- PATZLAFF, P. **Motivação no serviço público: aspectos responsáveis pelo ingresso e permanência dos trabalhadores em uma instituição pública federal**. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas, 2017.
- PEARSON, C. **O despertar do herói interior: a presença dos doze arquétipos nos processos de autodescoberta e de transformação do mundo**. São Paulo: Pensamento, 2017.
- RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SANTOS, E. Importância do marketing pessoal em processo de recrutamento e de seleção e do marketing de relacionamento para a qualificação profissional. **Revista Diálogos Interdisciplinares**, v. 4, n. 1, 2015.

SALAS, S.; SOLANILLA, M. Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. **Revista Internacional de Turismo y Empresa - RITUREM**, Córdoba, v. 2, n. 2, 2018.

SARTRE, J. P. **A transcendência do ego**: esboço de uma descrição fenomenológica. Tradução João Batista Kreuch. Petrópolis: Vozes, 2013.

SHARP, D. **Léxico junguiano**. São Paulo: Cultrix, 1991.

SILVA, E.; BAGETT, J.; ZANARDI, F.; MUELLER, A. Personal branding e marketing pessoal: a gestão da marca pessoal no desenvolvimento profissional. **Revista Observatório de la Economía Latinoamericana**, Curitiba, v. 18, n. 2, 2020.

SPALL, C.; SCHMIDT, H. **Personal Branding**: Was Menschen zu starken Marken macht. Nürnberg: Springer Gabler, 2019.

TEIXEIRA, J. G. Análise Dramatúrgica e Teoria Sociológica. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 37, 1998.