

Workshop:

Marca Pessoal e Posicionamento

@paolacampanari.co

Speaker Paola Campanari

Estrategista de Marketing e Marca Corporativa, Pessoal e Founder

Paola Campanari

Reinvento marcas e executivos além do crachá . Com estratégia, valor e ativos de mercado.

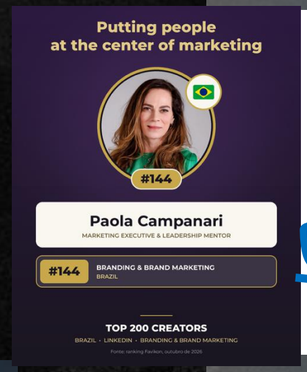
Estrategista de **marketing e marca corporativa, pessoal e founders** há mais de 25 anos. Liderou a construção e experiencia de grandes marcas como **Samsung. Cyrela, Vivo B2B, Whirlpool, Fast Shop, Vevo Music2.**

Atua ano como CMO as a service, mentora e palestrante na Community Creators Academy e faculty mentor na Tetr College of Business, entre outras instituições.
Já acompanhou mais de 50 profissionais em mentoria individual e em grupo para posicionamento estratégico e marca pessoal, e impactou mais de 3.000 pessoas em palestras “Quem é você além do crachá”.

Formada pela ESPM com especializações em Harvard, Stanford, Singularity University USA, Disney Institute entre outros.
Co-autora de dois livros em branding e liderança feminina, foi matéria de destaque na Forbes Mulher e membro do Comitê de Ética do Hospital Sírio-Libanês.

IG @paolacampanari.co
IN paolacampanari





GROUP 15 | Putting People at the Heart of Marketing | Ranks 141–150

141. **Talita Zampieri** CMO & CSO; Founding Member, RiseAndRaiseOthers
142. **Renata de Salvi**, Marketing Professional with Diverse Experience
143. **François Le Grand**, COO, Harpa Legal Marketing; Founding Member, Brazil Forum UK
144. **Paola Campanari**, Marketing Executive & Leadership Mentor
145. **Felix Polo**, Marketing Strategist & Branding Expert
146. **Rita Almeida**, Brand Strategy Leader, Lab Humanidades & AlmapBBDO



Palestra Marca Pessoal Autêntica
Depoimentos e insights













CONTEUDO

AGORA NÃO É MAIS
SÓ SOBRE SER

MUITO BOM

É SER **VISTO** COMO

MUITO BOM

AS NOVAS ALAVANCAS

MARCA PESSOAL + **CONTEÚDO ESTRATÉGICO** = **DINHEIRO, AUTORIDADE, INFLUÊNCIA E PODER.**

Posicionamento não é marca pessoal

Posicionamento é:

O lugar estratégico que você escolhe ocupar.

Ele responde:

- **Para quem** eu quero ser relevante?
- Qual problema eu **resolvo?**
- Qual **transformação** eu gero?
- Qual é meu **diferencial**?
- Por que **devem confiar** em mim?

Marca pessoal é:

A percepção que o mercado constrói sobre você.

Ela responde:

- O que as pessoas **lembram** de mim?
- Que **sensação** minha **presença** transmite?
- Que **temas associam** ao meu nome?
- Que tipo de **autoridade** eu comunico?
- Que **reputação** estou construindo?

Uma forma simples de entender

Posicionamento é a escolha.
Marca pessoal é a consequência.

Posicionamento é o território.
Marca pessoal é a reputação construída dentro desse território.

Posicionamento é estratégia.
Marca pessoal é percepção.

“Você controla melhor o posicionamento do que a marca pessoal.
Porque marca pessoal vive na cabeça das outras pessoas. Mas quando você tem clareza de posicionamento, começa a influenciar melhor essa percepção.”

Antes da marca, vem a mente

Percepção é o ativo invisível que define valor.

O cérebro não compra apenas argumentos. Compra associações.

- As pessoas compram o que sentem e associam quando ouvem o seu nome
- Emoção decide primeiro
- A razão aparece depois para justificar
- Dominar percepção é ditar valor (não disputar preço)

Como decisões acontecem na prática



Antonio Damasio: O Erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano (1994)
Sobre “hipotese de marcador somático”

Marca é percepção

“A brand is not what you say it is. It’s what they say it is.”

Marty Neumeier, The Brand Gap book

O que é marca pessoal (de verdade)

Não é

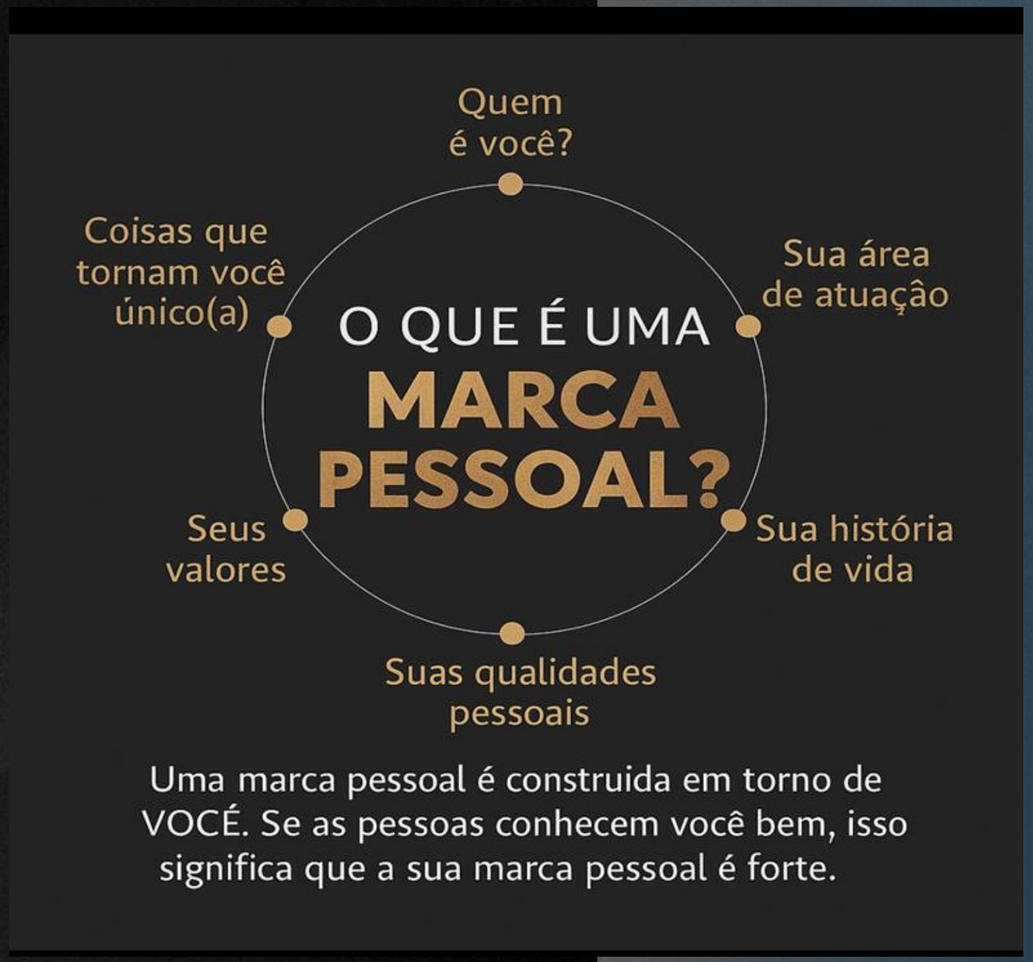
- Autopromoção
- Estética
- Personagem
- Performance vazia

- Postar todo dia sem estratégia.
- Expor a vida pessoal sem critério.
- Tentar parecer maior do que é.
- Copiar o estilo de outra pessoa.
- Vender o tempo todo.

O que é marca pessoal (de verdade)

É

- Coerência
- Identidade + entrega + percepção
- Promessa sustentada por consistência
- Reputação construída ao longo do tempo
- O que você sabe
- O que você defende
- O que você entrega
- O que o mercado lembra de você



O contexto dos executivos e empresários hoje

O crachá já não protege. Nem somente ter um Linkedin e um CV

O mundo mudou. O mercado mudou. As carreiras mudaram

Executivos competem com novas gerações, creators, IA

A pergunta não é “qual cargo?” é “quem você é quando o cargo some?”

LEMBRETE ....

“Durante muito tempo, empresários construíram empresas fortes ficando nos bastidores.

Hoje, isso ainda é possível, mas existe um custo: quando o dono não aparece, o mercado cria sozinho a percepção sobre ele, sobre sua empresa e sobre sua autoridade.

Marca pessoal não é sobre virar influencer.

É tornar visível o valor que você já entrega.”

Clareza
vence persuasão.

“Em um mundo de infinitas escolhas, a clareza vale mais que a persuasão”

“The marketer’s art is not persuasion; it is clarity…”
Flint McGlaughlin

Pesquisador e estrategista de marketing, autor , fundador da MECLABS

Identidade
+ Entrega
+ Percepção
= Marca Pessoal

A promessa só vale se a vida sustenta.

Uma marca pessoal forte muda o jogo

- Clareza de decisão
- Liberdade profissional
- Autoridade fora da empresa
- Relevância contínua
- Convites e oportunidades
- Sustentabilidade emocional

A Tríade da Marca Pessoal

A estrutura perfeita para refletir sobre o seu *personal branding*.



O maior erro na marca pessoal

Começar pela persona, não pela pessoa

- Criar personagem antes de entender o humano
- Forçar atributos que não se sustentam
- Copiar discursos e arquétipos prontos
- Sem alinhamento interno, não é alta performance, é risco



A virada de chave

Na marca pessoal
de alta performance,
comece pelo **QUEM**.

Quem eu sou.
Quem eu me tornei.
Quem eu quero me tornar.

Você já é uma **marca pessoal**, mesmo que até hoje não a tenha trabalhado com

intencionalidade e **estratégia**.

Você pode defini-la ou deixar o mercado definir para você.



Exercício: Como o mercado me percebe hoje?

Parte 1 - Hoje

Quando meu nome é citado, quero que as pessoas associem a mim:

Hoje, acredito que o mercado me associa a:

A diferença entre essas duas respostas mostra o trabalho da sua marca pessoal.

O QUE OS **SEUS HATERS** FALARIAM SOBRE VOCÊ?

CARACTERÍSTICAS COMUNS QUE DIVERSAS PESSOAS COM MARCA PESSOAL FORTE E FAMOSAS TEM:

1. **AUTÊNTICOS**
2. CONFIANTES
3. AUTO CONSCIENTES
4. VULNERÁVEIS

AUTENTICIDADE:

QUEM É **VOCÊ**?
O QUE FAZ VOCÊ, **VOCÊ**?

O SEU DEFEITO PODE SE TORNAR **SEU SUPER PODER**

PERFEIÇÃO É **CHATO**



BOAS HISTÓRIAS PRECISAM DE

CONFLITO/ DESAFIOS / VIRADAS

MODELO DE PSIQUE DE JUNG



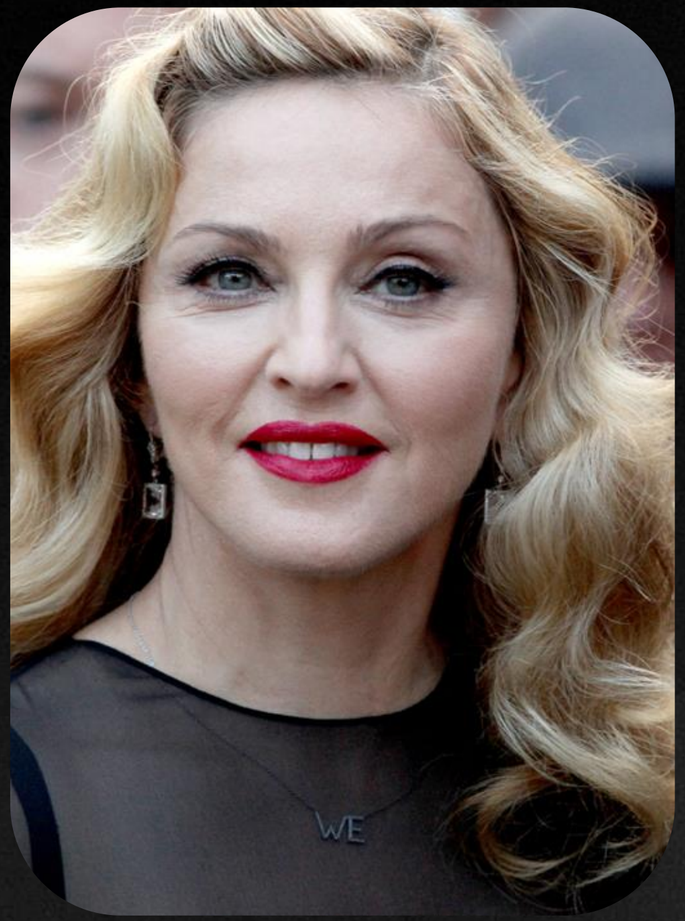
@PAOLACAMPANARI.CO

Arquétipos de marca

Traço, essência e motivação de cada arquétipo, com a marca que o representa.







FORA DA LEI



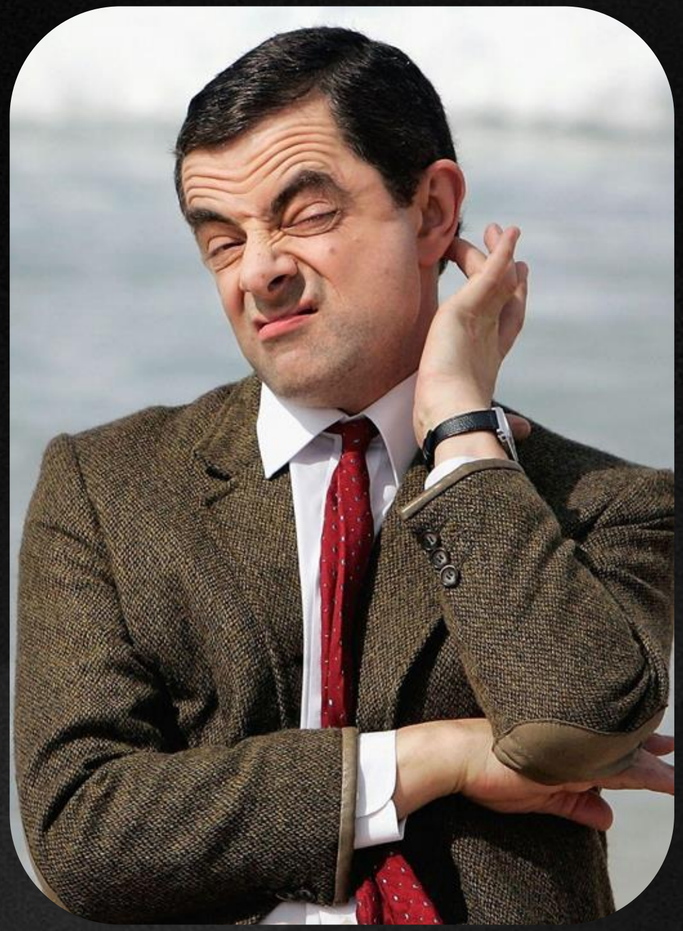
HOMEM COMUM



GOVERNANTE



AMANTE



BOBO DA CORTE



GUERREIRA
HEROÍNA

Aplicações
Começo de Jornada

Inocente

Objetivo: Ser feliz, seguro e retornar ao paraíso da simplicidade.
Características: Otimismo, pureza, nostalgia e honestidade.
Exemplos: Coca-Cola, Dove, McDonald's e Tom Hanks (pela imagem pública de honestidade, bondade e simplicidade).

Pessoa Comum ou Órfão

Objetivo: Pertencer ao grupo e ser aceito como igual.
Características: Humildade, lealdade e acessibilidade.
Exemplos: Ford, Keanu Reeves (conhecido por sua vida simples e acessível, apesar da fama) e Silvio Santos (em sua habilidade histórica de se conectar diretamente com o "povo").

Guerreiro ou Herói

Objetivo: Provar o seu valor através de atos corajosos e melhorar o mundo.
Características: Coragem, determinação, força e resiliência.
Exemplos: Nike, FedEx e Ayrton Senna (pela superação de limites e busca pela perfeição).

Cuidador ou Prestativo

Objetivo: Proteger e cuidar dos outros.
Características: Altruísmo, generosidade, compaixão e segurança.
Exemplos: Volvo, Johnson & Johnson, Madre Teresa de Calcutá (pela dedicação extrema ao próximo) e Princesa Diana (pelo seu trabalho humanitário e acolhimento).

Meio de Jornada

Rebelde / Fora da Lei

Objetivo: Quebrar as regras, desafiar o status quo e buscar a revolução.
Características: Independência, disrupção e espírito livre.
Exemplos: Harley-Davidson, Diesel, Virgin. Miley Cyrus (pela ruptura constante com expectativas sociais) e Elon Musk (figura que representa quebra do sistema).

Explorador

Objetivo: Descobrir novas experiências, liberdade e autoconhecimento.
Características: Aventura, independência e desejo de não ser limitado.
Exemplos: Jeep, The North Face, Starbucks. Amelia Earhart (pioneira da aviação em busca de novos horizontes) e Bear Grylls (conhecido por testar os limites da sobrevivência na natureza).

Criador

Objetivo: Dar forma a uma visão e criar algo de valor duradouro.
Características: Inovação, criatividade, imaginação e não-conformismo.
Exemplos: Apple, LEGO, Adobe, Walt Disney (criador de mundos e novos conceitos de entretenimento) e Karl Lagerfeld (ícone da moda que reinventava o estilo constantemente).

Amante

Objetivo: Criar intimidade, conexão e momentos de prazer.
Características: Paixão, sensualidade, elegância e foco em relacionamentos.
Exemplos: Chanel, Victoria's Secret, L'Oreal e George Clooney (pela elegância, charme e foco em conexões sociais).

Fim de Jornada

Governante

Objetivo: Criar ordem, estabilidade e prosperidade sob sua liderança.
Características: Autoridade, responsabilidade, prestígio e controle.
Exemplos: Rolex, Mercedes-Benz, Microsoft, Rainha Elizabeth II (símbolo máximo de ordem, tradição e liderança) e Donald Trump.

Mago

Objetivo: Tornar os sonhos realidade e promover transformações.
Características: Visão, carisma, inovação espiritual e catalisador de mudanças.
Exemplos: Disney, Dyson, MasterCard. Steve Jobs (pela capacidade de transformar tecnologia em "mágica") e Nikola Tesla (pela visão futurista que parecia impossível para sua época).

Sábio

Objetivo: Buscar a verdade e usar a inteligência para entender o mundo.
Características: Sabedoria, conhecimento, análise e expertise.
Exemplos: Google, BBC, TED. Albert Einstein (pela busca incansável pela verdade científica) e Oprah Winfrey (em sua faceta de mentora que compartilha conhecimento e lições de vida).

Bobo da Corte ou Joker

Objetivo: Iluminar o mundo, divertir-se e viver o momento.
Características: Humor, irreverência, alegria e espontaneidade.
Exemplos: M&M’s, Old Spice, Ben & Jerry's. Jim Carrey (pelo uso do humor e da irreverência para entreter) e Paulo Gustavo (pela capacidade de fazer rir e aliviar as tensões do dia a dia).

MARCA E associação de **PALAVRAS**

CASES DE REFERÊNCIA

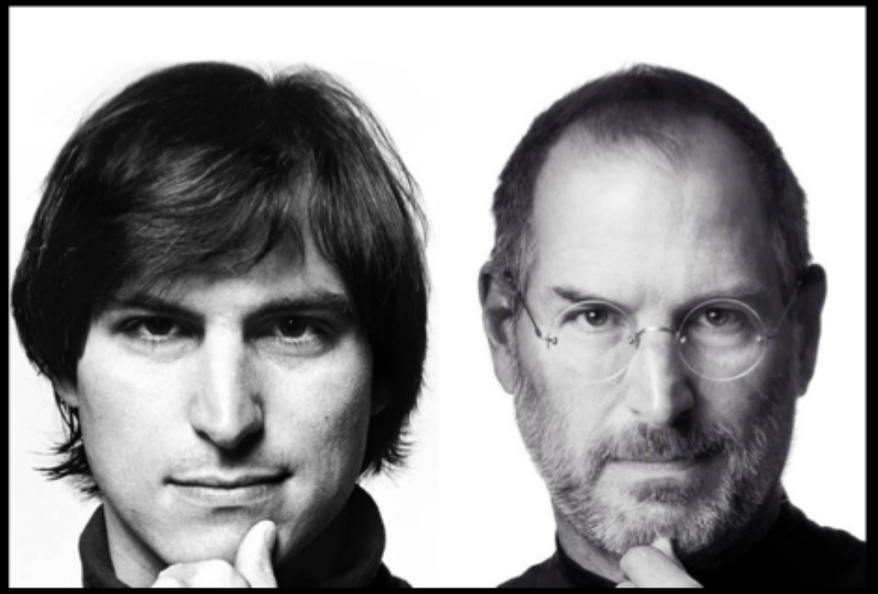
Steve Jobs

Cofundador da Apple

EMPRESARIO CRIATIVO VISIONARIO

O QUE OBSERVAR

- Unificou produto, design e narrativa em uma única voz reconhecível.
- Construiu uma presença pessoal simples e consistente ao longo de décadas.
- Praticou foco radical: dizer não a quase tudo para proteger o essencial.
- Transformou lançamentos de produto em eventos de autoridade e expectativa.



Lição: *foco radical e coerência entre visão e produto sustentam autoridade de longo prazo.*

Fábio Duarte

EMPRESARIO ARTISTA VISIONARIO

Fundador do FitDance, da Agência Califórnia e CEO da Community Creators Academy entre outras empresas

O QUE OBSERVAR

- Construiu a maior comunidade de dança do mundo antes de atuar em estratégia de marca e creator economy . Usou aprendizado
- Liderou a Agência Califórnia em projetos para Natura, Mercado Livre e Ambev.
- Transformou a tese de conteúdo como ativo de crescimento em uma instituição de ensino. Pioneira e visionaria no mundo
- Atua como decodificador de negocios do futuro
- Traz criatividade e humanidade para negocios, influenciando o mercado, marcas, criadores, através de prática e método.

Lição: *quando a experiência prática vira metodologia, ela se transforma em Negocios de sucesso e diversos ativos de mercado.*



UMA MARCA PESSOAL
NÃO É FEITA PARA
TODO MUNDO.
É FEITA PARA ALGUÉM
ESPECÍFICO.

QUAL O SEU POSICIONAMENTO ?

POSICIONAMENTO É...

A posição que você ocupa na mente do seu cliente.

A diferença percebida entre você e qualquer alternativa.

A resposta clara para: “Por que você e não o concorrente?

Uma escolha deliberada de para quem você quer ser relevante.

NÃO É...

Slogan ou tagline bonita.

Dizer que é “o melhor” ou “o mais completo”.

Atender todo mundo igualmente.

Resultado de uma reunião de Branding.

Com o posicionamento, você irá desagradar algumas pessoas!

Você vai atrair e conectar fortemente quem tem afinidade,

mas irá repelir os que pensam de forma contrária.

POSICIONAMENTO - OS 5 ERROS MAIS COMUNS

1. **POSICIONAMENTO GENÉRICO**
   “Somos uma empresa focada em resultados e no cliente.”
   Todo mundo diz isso.

2. **QUERER SER TUDO PARA TODOS**
   Sem recorte de público, sua mensagem não ressoa com ninguém de verdade.

3. **CONFUNDIR PRODUTO COM POSICIONAMENTO**
   Você vende software, mas seu posicionamento é a transformação que entrega.

4. **POSICIONAR POR PREÇO BAIXO**
   Sempre haverá alguém mais barato. Preço não é posicionamento sustentável.

5. **NÃO REVISAR QUANDO O MERCADO MUDA**
   Posicionamento não é estático. Deve evoluir com o mercado e o cliente.

A fórmula simples do posicionamento

Um bom posicionamento responde 5 perguntas:

1. **Quem eu ajudo?**
2. **Qual problema ou desejo eu resolvo?**
3. **Qual transformação eu gero?**
4. **Qual é minha abordagem ou diferencial?**
5. **Que prova sustenta minha autoridade?**

Exercício: Como o mercado me percebe hoje?

Parte 2 - Autoridade

Quais problemas eu resolvo com mais qualidade?

1. ...
2. ...
3. ...

Quais experiências me dão legitimidade para falar sobre isso?

1. ...
2. ...
3. ..

“Posicionamento começa quando você para de tentar ser lembrado por tudo e escolhe ser lembrado por algo específico.”

Público-alvo

Público-alvo: se gmentação ampla, baseada em dados demográficos, comportamentais ou socioeconômicos.

ICP: recorte dentro desse público, identificar aqueles clientes que geram o maior valor com o menor esforço de aquisição.

Persona: representação fictícia e detalhada do cliente ideal (nome, cargo, idade, desafios e objetivos).

Bolha do público-Alvo

Repertório: além do seu nicho, fale sobre outros assuntos de interesse do seu público-alvo.

Preencha no seu Content Business Plan: Posicionamento Digital

Público-alvo

Segmento (Quem?)

Creator Economy para líderes empresariais

Persona

Carlos, 42 anos, sócio de consultoria

ICP (Clientes Valiosos)

Recorte dentro do seu público: empresários e profissionais liberais que faturam acima de 1 milhão por ano

Interesse do seu público, além do nicho: Podcast de negócios, IBGC, viagens transformadoras

Princípio: Posicionamento claro = Atração magnética. Pessoas certas te encontram, pessoas erradas se afastam.

Tom de Voz e Estilo

Tom e estilo juntos definem a personalidade e a forma como a marca se expressa.

O **tom** é a personalidade transmitida em palavras. É o seu jeito único.

O **estilo** como essa personalidade se expressa.

- Você usa frases curtas ou longas?
- Gosta de usar metáforas e analogias?
- Usa cases e/ou exemplos de vivências pessoais para tangibilizar suas narrativas?
- Você gosta mais de trazer conteúdo informativo ou escreve como se estivesse conversando, promovendo uma troca, uma reflexão?
- Você vai direto ao ponto ou floreia um pouco?

Tom de Voz e Estilo

- **Profissional** – Formal e sério, transmite credibilidade.
- **Amigável** – Conversa acessível, aproxima da equipe (interlocutor).
- **Inspirador** – Motiva e engaja em torno de metas.
- **Autêntico** – Transparente, mostra vulnerabilidade quando necessário.
- **Empático** – Sensível ao contexto do time, demonstra cuidado.
- **Confiante** – Passa segurança em momentos de decisão.
- **Colaborativo** – Inclui e valoriza opiniões, promove engajamento.
- **Visionário** – Aponta direção clara e conecta a equipe ao futuro.
- **Pragmático** – Realista, foca em soluções práticas e executáveis.
- **Educativo** – Ensina e compartilha conhecimento de forma didática.
- **Sério/Objetivo** – Vai direto ao ponto, sem rodeios.
- **Caloroso** – Humano e próximo, mantém as relações próximas e saudáveis.
- **Narrativo (Storyteller)** – Usa histórias e exemplos para engajar.
- **Analítico** – Baseado em dados e lógica para embasar decisões.
- **Provocador (Reflexivo)** – Faz perguntas desafiadoras para gerar novas perspectivas.
- **Inspirado em Cases** – Apoia-se em exemplos reais para tangibilizar ideias.
- **Resiliente** – Demonstra consistência e superação diante de crises.
- **Orientador (Mentor)** – Guia, aconselha e desenvolve o time.
- **Estratégico** – Conecta ações do presente com metas maiores.
- **Balanceado** – Tom moderado, equilibra autoridade e proximidade.

Preencha no seu Content Business Plan: Tom de voz

Tom de Voz

Arquétipo

Ex: Governante..

Estilo de Fala

Ex: Técnico e direto, ou Acolhedor...

Matriz de Tom de Voz

Ex: Racional, Inspirados...

Palavras-Chave da Marca

Liste 5 palavras que definem você

- Princípio: Posicionamento claro = Atração magnética. Pessoas certas te encontram, pessoas erradas se afastam.

Território

(Nicho - venture capital, inteligência artificial, estética, RH etc)

Linhas Editoriais:

São os grandes eixos temáticos e narrativos que orientam tudo o que se comunica.

Elas funcionam como um guia estratégico de conteúdo, garantindo coerência, posicionamento claro e reconhecimento ao longo do tempo.

Universo

(Autenticidade - crenças, hábitos, hobbies etc)

Especialidades Pessoais e Profissionais: Habilidades que diferenciam você quando combinadas.

Estilo de Vida e Rituais: Hábitos que te aproximam e te conectam com o seu público.

Marcos da Trajetória: Experiências que reforçam sua autenticidade na jornada.

Preencha no seu Content Business Plan: Territórios

Territórios

Nicho

O assunto macro do seu perfil

Linhas Editorias (3-5)

1. *[Digitar]*
2. *[Digitar]*
3. *[Digitar]*

Universo (3-5)

1. *[Digitar]*
2. *[Digitar]*
3. *[Digitar]*

Princípio: Posicionamento claro = Atração magnética. Pessoas certas te encontram, pessoas erradas se afastam.

A frase-base do Seu Posicionamento

Eu ajudo [público] a conquistar [transformação] por meio de [abordagem/diferencial], com base em [prova/experiência]. E diferente de …

Modelo preenchível

Eu ajudo _____
a conquistar _____
por meio de _____
com base em _____.

Exemplo

“Eu transformo executivos e marcas corporativas, pesoaisi e de fundadores em posiccionamento diferenciado, valor e novos ativos de negocios, con estratégia e alma, baseado em minha jornada de entregas por mais de 25 anos na construçao e reposicionamento de grandes marcas e Negocios como Samsung, Vivo, Cyrela Fast Shop, Whirlpool. Entre outras

Versáo curta :

Transformo trajetoria em marca, valor e ativos de negocio

A importância dos hábitos e rituais

Marca pessoal vai além de “entregas técnicas”.

É fundamental que sua audiência conheça seus hábitos e rituais.
Isso te torna humano, próximo e memorável.

Seja intencional.
Nem tudo em você deve ser compartilhado ou reforça seu objetivo de posicionamento.

Para comunicar, sem se vender, o que você deseja transmitir:

Empatia → trabalho voluntário e escuta ativa.

Disciplina → corrida, academia e meditação.

Equilíbrio → hobbies criativos e família.

Curiosidade/estudo → leitura e cursos.

TRÊS FRAMEWORKS

DA PERCEPÇÃO À AUTORIDADE

Como o cliente decide, como estimular essa decisão e como transformar posicionamento em patrimônio

Autoridade Executiva - Posicionamento

Ciclo continuo de construção de autoridade e valor

PAOLA CAMPANARI

01

Identidade executiva

O ponto de partida. Quem você é, seus valores, crenças e propósito.

02

Tradução estratégica da identidade

Transformar sua essência em uma narrativa clara, coerente e estratégica.

03

Posicionamento

Definir o espaço único que você ocupa na mente do seu público e do mercado.

04

Marca

Dar forma visual, verbal e comportamental à sua presença e promessa.

05

Reputação

Construir percepção positiva e consistente ao longo do tempo pelas suas ações, escolhas e entregas.

06

Confiança

Gerar credibilidade e segurança no relacionamento com stakeholders e audiências estratégicas.

07

Patrimônio de Autoridade®

Consolidar sua autoridade como ativo intangível que te diferencia e abre portas.

08

Geração contínua de valor

Converter autoridade em impacto, resultados e relacionamentos de alto valor.

09

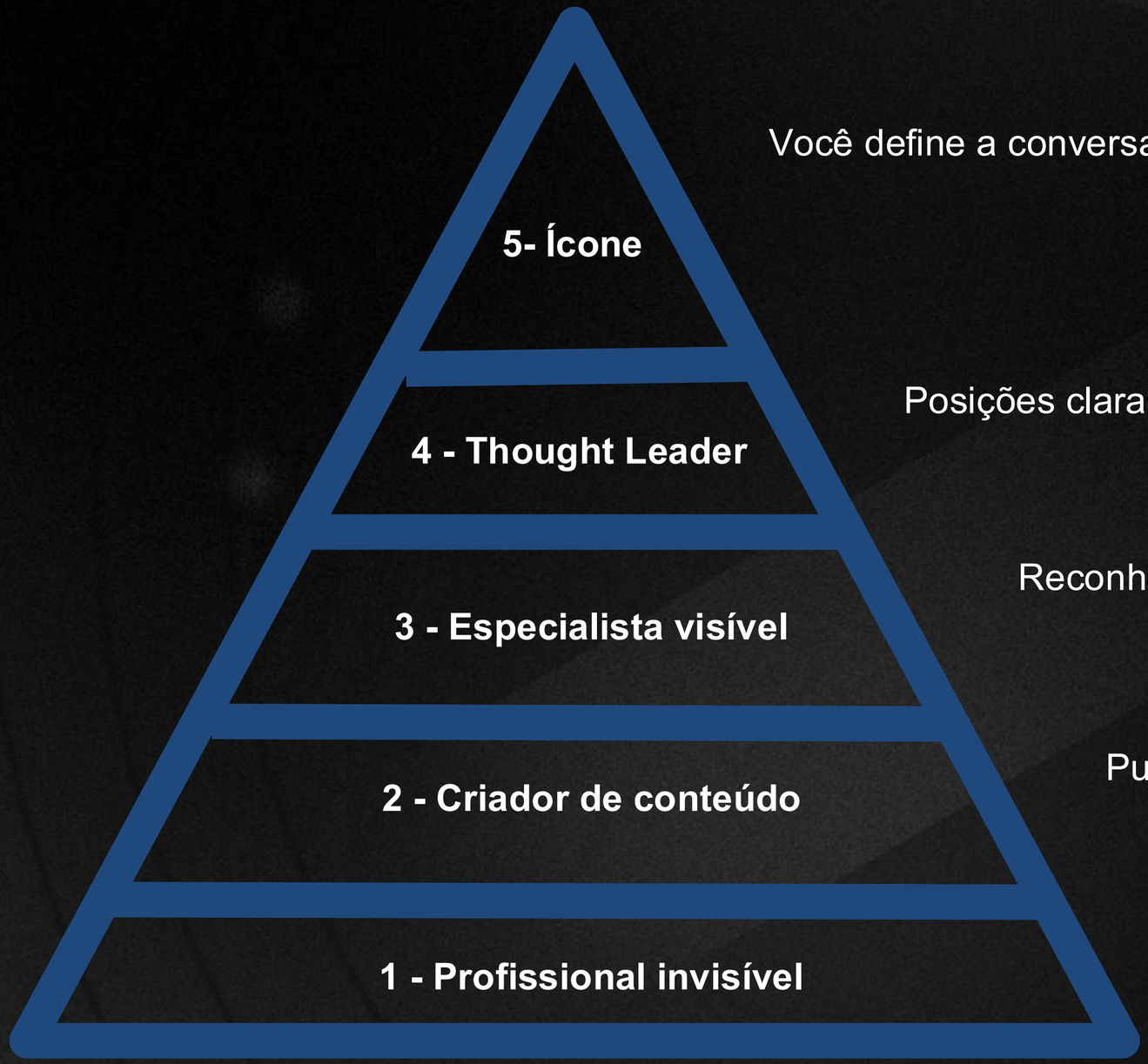
Legitimidade profissional sustentável

Alcançar relevância duradoura e liberdade de escolha, deixando um legado.

Fonte: Paola Campanari- Paper Autoridade com posicionamento e marca (2026)

Retroalimentação: toda nova experiência fortalece, ajusta ou enfraquece a identidade, reiniciando continuamente o ciclo.

Pirâmide da Autoridade Digital



Você define a conversa do setor, mídia te procura, você é citado como referência.

Posições claras, pessoas leem você para se atualizar, comunidade ativa.

Reconhecido no seu nicho. Convites para falar, ser entrevistado.

Publica consistentemente, audiência crescendo, primeiros seguidores fiéis.

Excelente no que faz, mas o mercado não sabe. Oportunidades passam longe.

Os Quadrantes de Estímulo

Um framework de design de marketing

TOPO DO FUNIL

MAIS RACIONAL

MAIS EMOCIONAL

FUNDO DO FUNIL

2 PARA EDUCAR

- O que nos diferencia dos outros?
- Qual valor funcional e emocional entregamos?
- Quais trade-offs o cliente deve fazer?

PROPOSTA DE VALOR

1 PARA CONECTAR

- Qual problema real nossa história toca?
- Como reflete a identidade do nosso público?
- O que torna essa história compartilhável?

CONTAÇÃO DE HISTÓRIA DA MARCA

ABORDAGEM DE VENDA

- Quais comportamentos reforçam nossa credibilidade e confiabilidade?
- Como adaptar nossa abordagem a diferentes clientes?
- Como lidar com objeções e hesitações?

3 PARA CONVENCER

EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

- Quais momentos serão memoráveis?
- Como engajar os cinco sentidos?
- Como incentivar hábitos e advocacy?

4 PARA REFORÇAR

Fonte: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, Marketing 7.0 (Wiley, 2026)

As Três Trocas Mentais

O que o cliente pondera antes de escolher a sua oferta

TROCA MENTAL 1

Sua oferta versus produto de referência



Como isso é diferente da escolha usual?

Os clientes ponderam:

1. Nova oferta
2. Oferta de referência (marca já utilizada ou marca líder)

TROCA MENTAL 2

Funcional versus benefícios emocionais



Eu realmente preciso disso ou só quero?

Os clientes ponderam:

1. Benefícios funcionais (utilidade, desempenho, durabilidade)
2. Benefícios emocionais (bem-estar, confiança, orgulho)

TROCA MENTAL 3

Total receber versus total entregar



O que estou recebendo vale o que estou abrindo mão?

Os clientes ponderam:

1. Benefícios funcionais e emocionais
2. Preço e outros custos

Se a categoria é totalmente nova para o cliente, a marca de referência costuma ser a líder mais visível e confiável. Ex.: muitos consumidores recorrem à Amazon na primeira compra de e-commerce.

Fonte: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, Marketing 7.0 (Wiley, 2026). Figura 8.2, Capítulo 8, Proposta de Valor

Obrigada ☺

Quer participar do Workshop?



