Especialista em branding mostrou como posicionamento, autoridade e presença digital podem transformar profissionais em referências no mercado





Fotos: Tay Dantas no 6º Intercâmbio de Corretoras

A construção de uma marca pessoal forte pode ser um dos principais motores de crescimento para profissionais do mercado de seguros. Essa foi uma das principais mensagens da palestra “Marca

Pessoal Autêntica e Estratégica", apresentada por Tay Dantas durante o 6º Intercâmbio para Corretoras, realizado nos dias 9 e 10 de abril, em Santo André (SP).

Estrategista de marca e fundadora da Vinci Society, Tay tem mais de 15 anos de experiência em branding e posicionamento, tendo atuado com empresas e executivos ligados a grandes marcas brasileiras. Em sua apresentação, ela destacou que o conceito de marca pessoal se tornou ainda mais relevante em um cenário de negócios cada vez mais digital e competitivo.

"Todos nós temos uma marca pessoal. A partir do momento em que você chega em um lugar, as pessoas já começam a formar uma percepção sobre quem você é", afirmou. Segundo a especialista, compreender e desenvolver essa percepção pode acelerar a trajetória profissional de qualquer pessoa – inclusive de corretores de seguros.

De acordo com Leandro Giroldo, CEO da Lemmo Corretora de Seguros e organizador do Intercâmbio para Corretoras, discutir temas como posicionamento e marca pessoal é fundamental para o desenvolvimento do corretor como empresário. "Muitos corretores são excelentes tecnicamente, mas ainda não trabalham o posicionamento profissional. Trazer esse tema para o evento ajuda o corretor a entender que construir autoridade e presença no mercado também faz parte do crescimento do negócio", afirmou.

Não basta ser bom, é preciso ser percebido

Um dos pontos centrais da palestra foi a relação entre marca pessoal e marca empresarial. De acordo com Tay, os dois conceitos têm características diferentes, mas podem se complementar de forma estratégica. "Uma marca pessoal tende a crescer mais rápido do que uma marca empresarial, mas ela tem um limite. Já a marca empresarial cresce mais devagar, mas não tem teto. Quando você junta as duas coisas, você começa crescendo rápido e constrói um negócio que pode crescer sem limite."

Para profissionais do mercado de seguros – que atuam diretamente com relacionamento e confiança – essa combinação pode ser decisiva. A especialista explicou que a credibilidade construída pelo profissional muitas vezes se torna um dos principais fatores de escolha do cliente. Outro ponto enfatizado pela palestrante foi a mudança na forma como as pessoas escolhem serviços e fornecedores. "Hoje não basta ser muito bom no que faz. É fundamental que as pessoas entendam que você é muito bom."

Segundo ela, durante muito tempo o crescimento profissional dependia principalmente do boca a boca ou de investimentos elevados em publicidade. Com o avanço das redes sociais e das plataformas digitais, esse cenário mudou significativamente. "Antes, para se tornar conhecido, era preciso muito dinheiro ou aparecer na televisão. Hoje existem novas alavancas de crescimento, como marca pessoal e conteúdo estratégico." Essa transformação abriu espaço para que profissionais independentes construam autoridade e alcancem públicos muito maiores.

Marca é percepção

Durante a palestra, Tay também destacou o papel da produção de conteúdo e da presença digital na construção de autoridade. Segundo ela, as redes sociais criaram um ambiente em que profissionais podem ampliar significativamente seu alcance. "Quando você compartilha conhecimento e mostra o que sabe fazer, você multiplica a sua presença. É como se existissem várias versões de você trabalhando ao mesmo tempo."

Outro ponto importante apresentado foi a necessidade de compreender profundamente o público-alvo. "O público não é apenas uma característica demográfica. É um grupo de pessoas que compartilha uma característica em comum", explicou.

Ela ressaltou que compreender valores, desejos e medos do público permite criar conexões mais fortes. "Quando você entende o que seu público ama, o que ele teme e o que ele deseja conquistar,

você consegue construir uma comunicação muito mais poderosa.”

Para Tay, compreender o conceito de marca é fundamental para qualquer profissional que deseja se posicionar no mercado. “Marca é a soma das expressões pelas quais uma pessoa, um produto ou uma organização será percebida.”

Essa percepção existe mesmo quando não há uma estratégia definida. “Se você tem uma empresa, ela já tem uma marca. Mesmo que tenha apenas um logotipo. E se você é uma pessoa, você também já tem uma marca – mesmo que nunca tenha pensado sobre isso.”

Outro aspecto abordado foi a importância da autenticidade na construção da marca pessoal. “Pessoas são complexas, são contraditórias. E isso é positivo. Quando você assume quem você realmente é, sua comunicação se torna muito mais interessante e verdadeira.”

Ao final da apresentação, Tay reforçou que a marca pessoal deve ser encarada como um ativo estratégico de longo prazo. “Todos nós temos ativos que podem nos ajudar ou nos atrapalhar a chegar aos nossos objetivos. A marca pessoal é um desses ativos.”

Para profissionais do mercado de seguros, ela acredita que investir nesse aspecto pode representar um diferencial competitivo importante. “Quando você constrói uma marca pessoal forte, você acelera o caminho para chegar onde deseja.”

A palestra integrou a programação do 6º Intercâmbio para Corretoras, evento que reuniu profissionais do setor para dois dias de imersão em gestão, vendas, tecnologia e desenvolvimento empresarial no mercado de seguros e planos de saúde.

Além das palestras, o encontro apresentou na prática os principais processos que estruturam o funcionamento de uma corretora de seguros, passando por áreas como vendas, gestão financeira, recrutamento, atendimento ao cliente, dados e tecnologia.

Fonte: RUCO, em 15.04.2026