

Marca Acadêmica e Produção Científica: Uma Análise Bachelardiana dos Obstáculos Epistemológicos na Administração

Andrew Vinicius de Freitas Gil – PPGADM/UFPR e IFPR/Colombo

Elisabeth Dias da Costa Gil – PPGADM/UFPR

Resumo: Este ensaio teórico examina a marca acadêmica como um mecanismo de estabilização simbólica que pode operar como obstáculo epistemológico na produção científica em Administração. Embora a literatura sobre *personal branding* destaque seus benefícios para visibilidade e reconhecimento, argumentamos que sua incorporação no campo acadêmico tende a reforçar dinâmicas de continuidade, previsibilidade e valor de mercado, em tensão com a exigência de ruptura que caracteriza o espírito científico. Para sustentar essa análise, articulamos a epistemologia de Bachelard com a literatura de marketing sobre construção de marca pessoal. A partir dessa interlocução, propomos uma tipologia de obstáculos epistemológicos associados à marca acadêmica, incluindo efeitos de continuidade forçada, fixação identitária, indução utilitária e heteronomia. Concluimos que a marca acadêmica não apenas organiza o reconhecimento no campo, mas também condiciona as possibilidades de produção do conhecimento, demandando vigilância epistemológica frente às dinâmicas contemporâneas de mediatização e mercantilização da ciência.

Palavras-chave: marca acadêmica; obstáculos epistemológicos; *personal branding*; produção científica; estudos organizacionais

Abstract: This theoretical essay examines academic branding as a mechanism of symbolic stabilization that may operate as an epistemological obstacle in knowledge production within Management studies. While the personal branding literature emphasizes its benefits for visibility and recognition, we argue that its incorporation into academia reinforces dynamics of continuity, predictability, and market value, thereby conflicting with the requirement of rupture that underlies the scientific spirit. To support this argument, we articulate Bachelard's epistemology with marketing literature on personal branding. Based on this dialogue, we propose a typology of epistemological obstacles associated with academic branding, including enforced continuity, identity fixation, utilitarian induction, and heteronomy. We conclude that academic branding not only structures recognition within the field but also conditions the very possibilities of knowledge production, thus requiring epistemological vigilance in the face of contemporary processes of mediatization and commodification of science.

Keywords: academic branding; epistemological obstacles; personal branding; knowledge production; organizational studies

1. Introdução e Objetivos

À medida que a trajetória de um acadêmico se consolida, seja por mérito, persistência ou ambos, observamos um processo de cristalização de sua produção intelectual e de sua posição no campo. Nesse estágio, o pesquisador passa a ser reconhecido como uma espécie de “celebridade acadêmica”. Walsh e Lehmann (2019) demonstram que tal construção decorre de um processo que envolve adulação, transgressão controlada, credibilidade previamente estabelecida e ação política. Trata-se de uma dinâmica marcada por uma dialética estratégica entre conformidade e dissenso.

Embora a literatura avance na descrição desse processo, há menor atenção dedicada ao seu produto: a marca acadêmica. A construção dessa marca constitui um objetivo explícito para muitos pesquisadores. Estudos como os de Borman-Shoap et al. (2019) e Kathuria et al. (2025) propõem modelos voltados a orientar esse processo; Ramezani et al. (2024) incentivam ativamente sua construção como indicador de desempenho; e Shafaei et al. (2019) identificam efeitos positivos, como a melhoria no relacionamento entre docentes e discentes. Esse fenômeno é frequentemente abordado sob o conceito de *personal branding* no contexto acadêmico (Scheidt et al., 2020).

Apesar desse cenário predominantemente otimista, consideramos que são escassas as análises de suas implicações epistemológicas. O debate sobre a produção científica em Administração e Estudos Organizacionais tem enfatizado temas como colonização (Banerjee, 2022; Bispo, 2024), produtivismo (Alcadipani, 2013; Teixeira et al., 2020) e integração entre teoria e prática (Vizeu, 2023). No entanto, a marca acadêmica, embora transversal a esses debates, permanece pouco problematizada. Ainda assim, seus efeitos sobre o fazer científico mostram-se concretos e observáveis.

Argumentamos que a marca acadêmica pode ser identificada pelo sobrenome do pesquisador, que passa a condensar e sinalizar características relevantes de sua produção: afiliação institucional, escolhas ontoepistemológicas, posicionamentos políticos e localização geográfica, entre outros elementos. Nesse sentido, a marca extrapola a função de identificação nominal, passando a operar como um ativo simbólico. Conforme Maurya e Mishra (2012, p. 122), uma marca “significa mais do que apenas um nome”, representando um sinal ao mercado sobre a origem e o valor de um produto ou serviço. No contexto acadêmico, compreendemo-la como uma categoria que se desenvolve em direção à maximização de retornos para seus stakeholders (Kathuria et al., 2025).

Neste ensaio, propomos compreender a marca acadêmica como um mecanismo de estabilização simbólica que opera como obstáculo epistemológico, ao privilegiar continuidade, reconhecimento e valor de mercado em detrimento da ruptura científica. Tal configuração tende a restringir o desenvolvimento da ciência organizacional, ao limitar a emergência de mudanças tanto no campo quanto na atuação do próprio pesquisador (Faria & Walger, 2025). Para fundamentar essa análise, mobilizamos as categorias epistemológicas de Bachelard (2001) e a literatura de *personal branding* oriunda do campo de Marketing (Bonsu & Anim-Wright., 2024; Gorbатов et al., 2018; Scheidt et al., 2020). Ressaltamos que o recurso ao marketing não é meramente analógico, mas constitutivo de nossa argumentação, uma vez que compreendemos o acadêmico como objetificado no mercado acadêmico. Nesse contexto, entendemos que cabe ao próprio pesquisador reivindicar sua subjetividade, tarefa para a qual buscamos contribuir.

2. Contextualização

2.1 Uma Marca Acadêmica

O termo marca pessoal constitui, em si, objeto de disputas conceituais. Frequentemente, sua origem é associada ao trabalho de Goffman (1959), sobretudo no que se refere à apresentação do eu em contextos sociais. No entanto, no campo do marketing, compreendemos que sua formulação contemporânea se ancora mais diretamente nas contribuições de Peters (1997; 1999), que tratam a marca como mecanismo de valorização do profissional. Nessa perspectiva, parte-se do pressuposto de que todos podem se tornar marcas, desde que adotem estratégias como a identificação de públicos-alvo e a mobilização de vantagens competitivas individuais (Shaffie et al., 2020).

Kathuria et al. (2025) sustentam que a lógica da marca pessoal reproduz os princípios do branding tradicional. Assim, prescrevem práticas como posicionamento estratégico, definição de um núcleo identitário e monitoramento contínuo do feedback dos “clientes”. No ambiente digital, tais estratégias são potencializadas pelo uso intensivo de plataformas como LinkedIn e ResearchGate, bem como de mídias populares como TikTok e YouTube, ampliando a visibilidade dos indivíduos, inclusive perante financiadores e demais stakeholders relevantes (Kalbande, 2019). Observamos, contudo, que essa ampliação da visibilidade é frequentemente tratada como um fim em si mesmo, naturalizando a exposição como condição necessária para o reconhecimento acadêmico.

Nesse contexto, os canais digitais tornam-se centrais na construção de uma identidade narrativa, isto é, a história que se pretende contar sobre o “eu” (Scheidt et al., 2020). Argumentamos que tal narrativa não apenas representa o sujeito, mas tende a substituí-lo enquanto referência de validação. À medida que é reiterada e reconhecida, a narrativa adquire estatuto de realidade. Contudo, o próprio processo de construção narrativa evidencia tensões: confrontamo-nos com a dissonância entre uma suposta “identidade verdadeira” e aquela estrategicamente elaborada. Tal conflito não é contingente, mas estrutural, na medida em que a identidade passa a ser organizada como um conjunto de significados orientados à circulação e à valorização (Cederberg, 2017).

Alinhado a esse processo de construção de sentido, observamos efeitos relacionais da marca. Parmentier e Fischer (2012) demonstram que associações entre marcas, como no caso de políticos e atletas, permitem a transferência de significados entre diferentes esferas. Sustentamos que dinâmica semelhante opera no campo acadêmico, seja de forma deliberada ou emergente, ampliando a complexidade da gestão da própria imagem. Nesse cenário, a relação entre percepção e intencionalidade configura-se como um desafio central, na medida em que os significados atribuídos à marca escapam ao controle do próprio sujeito (Gorbatov et al., 2018).

No campo acadêmico, argumentamos que o pesquisador se vê progressivamente compelido a construir sua marca como forma de ampliar sua capacidade de reconhecimento e legitimação. Colocamos, então, uma questão central: trata-se de uma resposta ao produtivismo ou de sua própria reprodução? Sustentamos que, ao buscar consolidar um espaço de referência, o acadêmico almeja que seu sobrenome passe a condensar atributos distintivos capazes de orientar sua trajetória e antecipar a recepção de sua produção. Nesse movimento, o nome próprio deixa de operar apenas como identificação e passa a funcionar como um dispositivo de expectativa.

Entretanto, enquanto Gholampour et al. (2024) e Kathuria et al. (2025) recomendam a intensificação da comunicação midiática, posicionamo-nos sob uma perspectiva de vigilância epistemológica. Tais mídias operam sob a lógica algorítmica, frequentemente orientada por intencionalidades opacas e não necessariamente alinhadas aos valores científicos (Kurlshrestha et al., 2017). Não se trata de rejeitar os canais em si, mas de problematizar as condições sob as quais produzem visibilidade. Argumentamos que o conteúdo veiculado nesses espaços tende a reforçar processos de mercantilização associados à racionalidade neoliberal, deslocando o eixo da produção científica da problematização para a performatividade.

Esses elementos, longe de serem externos, são constitutivos da marca acadêmica. Marcas não apenas evocam imagens, mas também articulam e difundem valores (Zinko & Rubin, 2017; Maurya & Mishra, 2012). Diante disso, indagamos: quais valores estão sendo mobilizados nesse processo? E, de modo mais incisivo, a quem o acadêmico responde prioritariamente: aos seus pares ou a uma audiência ampliada mediada por plataformas? Sustentamos que essa inflexão não é trivial, pois redefine as condições de produção, validação e circulação do conhecimento, tensionando os próprios fundamentos do fazer científico.

2.2 A Marca Acadêmica como Obstáculo Epistemológico

Bachelard (2001) demonstra preocupação com a tendência de se tomar um conhecimento ainda precário como suficiente. Ademais, identificava, no desenvolvimento das ciências, a presença de “sombras”, isto é, forças de inércia, estagnação e regressão que dificultam o avanço científico, por ele denominadas obstáculos epistemológicos. Com base nessa compreensão, orientamos nossa análise, inspirados em Faria e Walger (2025).

Para tanto, elaboramos um quadro-síntese dos principais tipos de obstáculos epistemológicos elencados pelo autor. Nossa intenção é que o Quadro 1 funcione como instrumento analítico, permitindo-nos examinar de que maneira a marca acadêmica incide sobre o fazer científico. Mais do que um recurso descritivo, buscamos utilizá-lo como base para problematizar os mecanismos pelos quais certas formas de reconhecimento e legitimação podem, paradoxalmente, operar como entraves ao próprio desenvolvimento do conhecimento.

Quadro 1 – Os Obstáculos Epistemológicos em Bachelard

Obstáculo	Descrição
Obstáculo da Experiência Primeira	Primazia da experiência sobre a crítica (p. 29); valorização do senso comum (p. 31); mistificação do fenômeno (p. 37); racionalizações prematuras (p. 51); materialização do símbolo (p. 62)
Obstáculo do Conhecimento Geral	Generalização indevida das leis (p. 70); tensão entre particular e geral (p. 76); presença de explicações animistas (p. 78); esclerose conceitual (p. 80)
Obstáculo Verbal	Generalização a partir de imagens iniciais (p. 90); bloqueio cognitivo por termos fundadores (p. 98); uso de metáforas imediatas (p. 101)
Obstáculo Unitário e Pragmático	Busca por unidade e harmonia indevidas (p. 103); valorização irregular de fenômenos (p. 106); atribuição de unidade artificial (p. 108); naturalização de propriedades (p. 113); indução utilitária (p. 113)
Obstáculo Substancialista	Atribuição de qualidades a substâncias (p. 121); distinção entre propriedades superficiais e profundas (p. 121); mito do interior essencial (p. 123); reificação do fenômeno imediato (p. 128); acúmulo descritivo de atributos (p. 140); explicação por sensações (p. 145–150); busca por essências puras (p. 151); mistificação de processos (p. 155)
Obstáculo Realista	Valorização de matérias como intrinsecamente especiais (p. 165); raciocínio por participação entre elementos (p. 182)

Obstáculo Animista	Atribuição de vida a fenômenos naturais (p. 186); associação entre natureza, crescimento e vitalidade (p. 189); uso de analogias orgânicas para fenômenos físicos (p. 195)
Obstáculos da Digestão e Libido	Explicação por analogia a processos digestivos (p. 209–224); explicação por analogia a processos sexuais, como germinação e fecundação (p. 227)
Obstáculo do Conhecimento Quantitativo	Atribuição indevida de objetividade à medida (p. 259); mensuração sem rigor metodológico (p. 262); proliferação de métodos sem padronização (p. 267); uso inadequado de variáveis (p. 269); valorização excessiva da quantidade (p. 274); desprezo pela formalização matemática (p. 280); fascínio pelo simples e imediato (p. 289)

Fonte: Elaborado pelos Autores (2026) a partir de Bachelard (2001)

Os obstáculos epistemológicos, conforme formulados por Bachelard (1949; 2001), não têm por finalidade prescrever como a ciência deve operar, mas contribuir para o processo de ruptura que sustenta seu avanço. O conhecimento científico, nessa perspectiva, constitui-se como um movimento contínuo de superação de noções preconcebidas e limitantes da realidade (Allioul, 2025). Conhecer, portanto, implica romper.

A partir dessa perspectiva bachelardiana, somos levados a problematizar a atuação da marca acadêmica. Observamos um processo de substancialização de múltiplas características na figura do cientista, acompanhado da atribuição de unidade a elementos originalmente difusos e contingentes. Ademais, identificamos uma tendência à primazia do pragmático sobre o verdadeiro. Nesse movimento, o *personal branding* deixa de ser uma estratégia e passa a operar como substituto do próprio sujeito, dificultando sua capacidade de superação e reinvenção.

Ao mobilizarmos a noção de vigilância epistemológica, entendida como a consciência crítica sobre os pressupostos que orientam o ato de conhecer, deparamo-nos com um dilema estrutural. A lógica contemporânea de produção científica demanda que nos fixemos àquilo pelo qual somos reconhecidos e, mais do que isso, que convertamos tal reconhecimento em marca (Shafiee et al., 2020). Ainda que se argumente que a marca possa evoluir ao longo do tempo (Maurya & Mishra, 2012), sustentamos que ela permanece ancorada em uma lógica de continuidade. Nesse sentido, posiciona-se em tensão com a exigência de ruptura que caracteriza o espírito científico (Lopes, 1996; Gonçalves, 2022).

Importa esclarecer que nossa crítica não recai sobre a identificação entre a produção do pesquisador e sua trajetória intelectual. O problema emerge quando essa identificação se converte em limitação dos caminhos possíveis. No momento em que a marca se consolida e passa a ser gerida como recurso por instituições, periódicos ou coletivos acadêmicos, observamos uma erosão da autonomia do pesquisador e, por consequência, da possibilidade de surpresa, elemento fundamental à produção científica (Lopes, 1996).

Esse processo pode ser ilustrado por meio de um exemplo hipotético. Consideremos um pesquisador cuja produção se concentra em teorias clássicas de vantagem competitiva, como a Visão Baseada em Recursos (VBR) (Barney & Hesterly, 2011). À medida que sua trajetória se consolida e sua marca se fortalece, espera-se, inclusive em nível institucional, que ele permaneça no campo que o consagrou. A marca, nesse caso, opera como mecanismo de estabilização e direcionamento, restringindo a abertura a novos problemas e abordagens. Esse caso ilustra o obstáculo da continuidade, no qual a coerência esperada da marca limita a abertura a rupturas epistemológicas.

Adicionalmente, a lógica da marca tende a dissuadir o pesquisador de se aproximar de áreas, abordagens ou interlocutores que possam “desalinhá-la” (Parmentier & Fischer, 2012). A esse movimento soma-se a pressão para reiterar concepções previamente estabelecidas, configurando aquilo que Bachelard (2001) descreve como um apego ao conhecimento de experiência primária, um saber que, embora estabilizado, torna-se obstáculo à inovação. Assim, o pesquisador é progressivamente afastado da ruptura.

Diante disso, sustentamos a existência de uma tensão estrutural entre a necessidade de produzir e a necessidade de conhecer, entre o espírito produtivista e o espírito científico. Essa tensão materializa-se na busca pela consolidação da marca acadêmica, que, longe de ser neutra, deve ser compreendida como um obstáculo a ser permanentemente vigiado (Bachelard, 1949; 2001).

Ademais, ao considerarmos os incentivos à mediatização, como defendido por Gholampour et al. (2024) e Kathuria et al. (2025), identificamos riscos adicionais. Bachelard (2001) já alertava para a “indução utilitária”, isto é, a tendência de privilegiar a utilidade imediata em detrimento da crítica. Argumentamos que a mediatização pode intensificar esse fenômeno, ao alinhar a produção científica às demandas do senso comum e às lógicas de visibilidade, favorecendo um pragmatismo que privilegia o imediato e o popular em detrimento do problemático e do rigoroso.

Por fim, acrescentamos um corolário: a marca não apenas representa o acadêmico, mas tende a substituí-lo como unidade de valor. Nesse processo, o pesquisador é convertido em recurso, o que implica uma redução de sua agência (heteronomia). Atores que detêm poder institucional podem, assim, intensificar os obstáculos epistemológicos, pressionando o pesquisador a abdicar da vigilância epistemológica em favor daquilo que é percebido como “teoria de maior valor” (Bachelard, 2001). Observamos, ainda, que a literatura de *personal branding* tende a tratar essa dinâmica com relativa indiferença ética, ao privilegiar a eficácia estratégica em detrimento da reflexividade crítica (Gorbatov et al., 2018).

Se, em Bachelard, os obstáculos emergem como entraves internos ao conhecimento, argumentamos que, no contexto contemporâneo, tais obstáculos são reconfigurados pela lógica da marca acadêmica, assumindo formas específicas que articulam reconhecimento, visibilidade e valor simbólico. Com base nessa leitura, sistematizamos, no Quadro 2, uma tipologia dos principais obstáculos epistemológicos decorrentes dessa dinâmica.

Quadro 2 – Síntese dos Obstáculos Epistemológicos da Marca Acadêmica

Tipo de obstáculo	Definição conceitual	Mecanismo de operação	Implicações para o fazer científico
Obstáculo da continuidade (coerência forçada)	A marca acadêmica demanda consistência e previsibilidade, reforçando trajetórias contínuas e estáveis.	Expectativa de alinhamento entre produção futura e trabalhos anteriores; valorização de agendas consolidadas.	Desincentivo à ruptura teórica e metodológica; predominância de avanços incrementais em detrimento de mudanças paradigmáticas.

Obstáculo da identidade fixada (substancialização do sujeito)	A marca condensa múltiplas dimensões do pesquisador em uma identidade estável e reconhecível.	Transformação do nome próprio em categoria interpretativa; uso da reputação como atalho cognitivo.	Redução da abertura a novas interpretações e abordagens; limitação da reinvenção intelectual do pesquisador.
Obstáculo da indução utilitária (pragmatismo performativo)	A produção científica passa a ser orientada por critérios de utilidade, visibilidade e aceitação imediata.	Alinhamento a métricas de impacto, engajamento e relevância midiática; adaptação do conteúdo ao consumo ampliado.	Priorização do que é comunicável e popular em detrimento do que é problemático e epistemicamente relevante; empobrecimento da crítica.
Obstáculo da heteronomia (captura da agência)	A marca acadêmica torna-se recurso mobilizado por atores institucionais, reduzindo a autonomia do pesquisador.	Pressões institucionais, editoriais e de financiamento para manutenção e valorização da marca.	Subordinação da agenda de pesquisa a interesses externos; enfraquecimento da vigilância epistemológica e da autonomia científica.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Bachelard (1949; 2001) e literatura de *personal branding* (Bonsu & Anim-Wright., 2024; Gorbatov et al., 2018; Scheidt et al., 2020).

Conforme sintetizado, os obstáculos identificados evidenciam que a marca acadêmica não apenas organiza o reconhecimento no campo, mas também estrutura as condições de possibilidade do próprio conhecimento. Essa constatação reforça a necessidade de vigilância epistemológica frente às dinâmicas contemporâneas de produção científica.

3. Conclusão

Neste ensaio, argumentamos que a marca acadêmica pode ser compreendida não apenas como um recurso estratégico de posicionamento no campo científico, mas como um mecanismo de estabilização simbólica que opera como obstáculo epistemológico. Ao articular a epistemologia de Bachelard (1949; 2001) com a literatura de *personal branding*, evidenciamos que a marca, ao privilegiar continuidade, reconhecimento e valor de mercado, tende a restringir as condições de ruptura necessárias ao desenvolvimento científico. Nossa contribuição é dupla: de um lado, teórica, ao introduzir a marca acadêmica como categoria analítica no debate epistemológico em Administração e Estudos Organizacionais; de outro, crítica, ao explicitar as tensões entre lógica produtivista e espírito científico, particularmente em contextos de crescente midiaticização e mercantilização do trabalho acadêmico. Argumentamos, assim, pela necessidade de deslocar o debate da otimização da marca para sua problematização, defendendo uma agenda orientada à vigilância epistemológica como condição para reabrir possibilidades de inovação no campo. Tal constatação implica a necessidade de que pesquisadores, programas e periódicos reconsiderem os critérios de avaliação e visibilidade, de modo a não reforçar dinâmicas que privilegiem a estabilidade em detrimento da inovação científica.

Referências

- ALCADIPANI, R. Resistir ao produtivismo: uma ode à perturbação Acadêmica. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 9, p. 1174–1178, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1679-39512011000400015>
- ALLIOUA, A. Gaston Bachelard's Philosophy of Scientific Method: from Breakthrough to Validation and its Applications in Contemporary Sciences. **Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University**, v. 12, n. 1, p. 15–27, 2025. DOI: <https://doi.org/10.15330/jpnu.12.1.15-27>
- BACHELARD, G. **Le rationalisme appliqué**. Paris: Presses Universitaires de France, 1949. (in French)
- BACHELARD, G. **A filosofia do não**. Tradução Joaquim José Moura Ramos. Lisboa: Presença, 1984a. (Obra original publicada em 1988)
- BACHELARD, G. **A formação do espírito científico**. Tradução E. Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001. (Obra original publicada em 1938)
- BANERJEE, S. B. Decolonizing Management Theory: A Critical Perspective. **Journal of Management Studies**, v. 59, n. 4, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1111/joms.12756>
- BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. Tradução M. Yamato e P. Zanni. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. (Obra original publicada em 2006)
- BISPO, M. Implicações da colonização acadêmica nos periódicos científicos brasileiros em administração. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 28, n. 1, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2024240049.por>
- BONSU, A. O.; ANIM-WRIGHT, K. Personal Branding: A Systematic Literature Review. **International Journal of Marketing Studies**, v. 16, n. 1, p. 30, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5539/ijms.v16n1p30>
- BORMAN-SHOAP, E. et al. Knowing Your Personal Brand. **Academic Medicine**, v. 94, n. 9, p. 1293–1298, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1097/acm.0000000000002737>
- CEDERBERG, C. D. Personal branding for psychologists: Ethically navigating an emerging vocational trend. **Professional Psychology: Research and Practice**, v. 48, n. 3, p. 183–190, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1037/pro0000129>
- FARIA, J. H. DE; WALGER, C. DE S. Obstáculos Epistemológicos em Estudos Organizacionais: Considerações a partir de Gaston Bachelard. **Organizações & Sociedade**, v. 32, n. 113, 2025.
- GHOLAMPOUR, S. et al. Does social media contribute to research impact? An Altmetric study of highly-cited marketing research. **Total Quality Management & Business Excellence**, p. 1–31, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1080/14783363.2024.2393339>

GOFFMAN, E. **The Presentation of Self in Everyday Life**. 1. ed. New York: Anchor Books, 1959.

GONÇALVES, Â. M. M. Introdução à epistemologia de Gaston Bachelard. **Revista Filoteológica**, v. 2, n. 1, p. 3–20, 2022. Disponível em: <http://www.revistafiloteologicafcfs.educacao.ws/index.php/RFTCF/article/view/68>

GORBATOV, S.; KHAPOVA, S. N.; LYSOVA, E. I. Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. **Frontiers in Psychology**, v. 9, n. 9, p. 1–17, 2018. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>

KALBANDE, D. T. Digital footprint for the personal branding of librarians in the digital society. **Library Philosophy and Practice**, n. 2437, p. 1–11, 2019. Disponível em: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/2437>

KATHURIA, S. et al. From Research to Recognition: A Dual-Path Digital Marketing Framework for Academic Branding and Knowledge Dissemination. **Journal of Global Marketing**, v. 38, n. 5, p. 1–15, 2025b. DOI: <https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2554430>

KULSHRESTHA, J. et al. Quantifying search bias: Investigating sources of bias for political searches in social media. In: **PROCEEDINGS OF THE 2017 ACM CONFERENCE ON COMPUTER SUPPORTED COOPERATIVE WORK AND SOCIAL COMPUTING**, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1145/2998181.2998321>

LOPES, A. R. C. BACHELARD: O FILÓSOFO DA DESILUSÃO. **Caderno Brasileiro de Ensino de Física**, v. 13, n. 3, p. 248–273, 1996. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/albinonunes/disciplinas/epistemologia-da-ciencia/artigos-da-ultima-unidade/gaston-bachelard>

MAURYA, U. K.; MISHRA, P. What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. **European Journal of Business and Management**, v. 4, n. 3, p. 122–133, 2012. Disponível em: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/1322/1244>

PARMENTIER, M.-A.; FISCHER, E.; REUBER, A. R. Positioning person brands in established organizational fields. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 3, p. 373–387, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0309-2>

PETERS, T. The brand called you. **Fast Company**, n. 10, p. 83–90, 1997.

PETERS, T. **The Brand you 50: Or Fifty Ways to Transform Yourself from an ‘Employee’ into a Brand That Shows Distinction, Commitment, and Passion!** New York: Knopf, 1999.

RAMEZANI, Y.; NEGHABI, S. M. M.; SHARIAT, F. Branding of Academic Staff; Components of The Personal Brand of Faculty Members. **Public Management Researches**, v. 17, n. 65, 2024. DOI: <https://doi.org/10.22111/jmr.2024.46055.6035>

SCHEIDT, S.; GELHARD, C.; HENSELER, J. Old Practice, but Young Research Field: a Systematic Bibliographic Review of Personal Branding. **Frontiers in Psychology**, v. 11, n. 1809, 2020. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809>

SHAFAEI, A.; NEJATI, M.; MAADAD, N. Brand equity of academics: demystifying the process. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 29, n. 1, p. 121–133, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1605438>

SHAFIEE, M. et al. Proposing a new framework for personal brand positioning. **European Research on Management and Business Economics**, v. 26, n. 1, p. 45–54, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2019.12.002>

TEIXEIRA, T. da S. C.; MARQUEZE, E. C.; MORENO, C. R. de C. Academic productivism: when job demand exceeds working time. **Revista de Saúde Pública**, v. 54, n. 23, 2020. DOI: <https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2020054002288>

VIZEU, F. A quem serve a pesquisa em administração? **Revista de Administração Contemporânea**, v. 27, n. 2, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023210298.por>

WALSH, P. W.; LEHMANN, D. Academic celebrity. **International Journal of Politics, Culture, and Society**, v. 34, p. 1–20, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10767-019-09340-9>

ZINKO, R.; RUBIN, M. Personal reputation and the organization. **Journal of Management & Organization**, v. 21, n. 2, p. 217–236, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1017/jmo.2014.76>