



DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DA GESTÃO DA MARCA PESSOAL NO EMPREENDEDORISMO FEMININO

CHALLENGES AND STRATEGIES OF PERSONAL BRAND MANAGEMENT IN FEMALE ENTREPRENEURSHIP

RETOS Y ESTRATEGIAS DE LA GESTIÓN DE LA MARCA PERSONAL EN EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO

Fabiana Sampaio Machado¹

e575501

<https://doi.org/10.47820/recima21.v5i7.5501>

PUBLICADO: 07/2024

RESUMO

O presente artigo apresenta os desafios e estratégias da gestão na marca pessoal, no empreendedorismo feminismo, na qual foram abordados os pontos importantes que podem impedir a mulher de desenvolver a sua marca pessoal e que envolvem barreiras sociais e culturais, medo do julgamento, falta de conhecimento, assédio, dentre outros. Foram relatados nomes de empreendedoras brasileiras que possuem destaque pela sua marca pessoal e as estratégias que a empreendedora pode aplicar para o seu desenvolvimento. Conclui-se que as mulheres empreendedoras ainda têm muito o que enfrentar quando se trata de empreendedorismo, o que pode impactar na sua marca pessoal.

PALAVRAS-CHAVE: Marca Pessoal. Empreendedorismo feminino. Desafios.

ABSTRACT

This article presents the challenges and strategies of management in personal branding, in entrepreneurship feminism, in which the important points that can prevent women from developing their personal brand and that involve social and cultural barriers, fear of judgment, lack of knowledge, harassment, among others, were addressed. Names of Brazilian entrepreneurs who stand out for their personal brand and the strategies that the entrepreneur can apply for her development were reported. It is concluded that women entrepreneurs still have a lot to face when it comes to entrepreneurship, which can impact their personal brand.

KEYWORDS: Personal Brand. Female entrepreneurship. Challenges

RESUMEN

En este artículo se presentan los retos y estrategias de gestión en la marca personal, en el feminismo emprendedor, en el que se abordaron los puntos importantes que pueden impedir que las mujeres desarrollen su marca personal y que involucran barreras sociales y culturales, miedo a ser juzgado, falta de conocimiento, acoso, entre otros. Se informaron nombres de emprendedores brasileños que se destacan por su marca personal y las estrategias que la emprendedora puede aplicar para su desarrollo. Se concluye que las mujeres emprendedoras aún tienen mucho que enfrentar en lo que respecta al emprendimiento, lo que puede impactar en su marca personal.

PALABRAS CLAVE: Marca personal. Espíritu empresarial femenino. Desafíos.

¹ PB. Academy. Contadora, advogada especialista em processo e direito do trabalho, especialista em gestão de pessoas em competências e coaching. Coach, analista comportamental DISC. Consultora em Personal Branding formada pela Escola Executiva em Personal Branding pela Personal Branding Academy, Analista de Marca Pessoal BrandYou 360°, Consultora e Coaching de Imagem pela Ecole Supérieure de Relooking. Mestranda em direitos fundamentais pela UNOESC – Universidade do Oeste de Santa Catarina. Gestão de Pessoas e professora de cursos de extensão, graduação e pós graduação na área de Gestão de Pessoas, Contabilidade e Direito. Sócia-administradora da empresa Universia Cursos, Consultoria e Projetos e do escritório contábil FS Contabilidade. Mentora de mulheres na liderança e no empreendedorismo. Apresentadora do Programa Elite Rosa na Rádio na Voz delas, Investidora Anjo na empresa Mulheres no Comando. Coautora no livro "Extraordinariamente elas" e voluntária no Projeto Justiceiras.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DA GESTÃO DA MARCA PESSOAL NO EMPREENDEDORISMO FEMININO
Fabiana Sampaio Machado

INTRODUÇÃO

O presente artigo visa demonstrar os principais desafios e estratégias de marca pessoal no empreendedorismo feminino, uma vez que o número de empreendedoras no Brasil cresce cada vez mais e com ele cresce a importância de gerir a sua marca pessoal.

Dados levantados pelo Sebrae (2024), Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNADc) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), referentes ao quarto trimestre de 2023, no relatório técnico de empreendedorismo feminino, atualmente o Brasil conta com 10 milhões de mulheres que são donas do seu negócio e o empreendedorismo feminino representa, com isso, 33,89% das pessoas donas de negócio no País.

Ao abrir um negócio, o foco em ter resultados na venda e aumentar receita é algo primordial para que esse negócio se sustente, porém, muitas vezes se esquece que por trás desse negócio existe uma mulher que tomou a decisão de empreender por oportunidade, por propósito ou necessidade e estar à frente de algo que pudesse lhe trazer liberdade e independência.

Dessa forma, algo importante pode ser negligenciado, muitas vezes por falta de conhecimento ou por achar que isso não seja tão importante, é a gestão da marca pessoal.

Segundo o Sebrae (2024), “criar e alimentar a sua marca pessoal em uma era hiper conectada pede humanização”. Torna-se cada vez mais fundamental alinhar valores e negócios. As pessoas querem se conectar com outras pessoas que estão por trás das empresas. E uma comunicação autêntica e verdadeira é cada vez mais valorizada.”

Diante disso e da realidade de um mundo cada vez mais digital, um mundo cada vez mais líquido onde tudo passa muito rápido, só quem é autêntico e realmente transmite a sua essência em tudo que faz, inclusive no seu negócio, conseguirá continuar de forma genuína nessa jornada empreendedora.

De acordo com Viek (2022), “nossa marca pessoal é a razão pela qual alguém nos escolhe, e temos a tarefa de comunicar essa razão com antecedência a quem devemos influenciar”, ou seja, uma marca pessoal que sabe a importância de comunicar de forma assertiva seus valores, no que acredita, qual sua visão de mundo e como isso é verdade em tudo que faz.

A gestão de marca pessoal para o empreendedorismo atualmente é um fator crucial para aquela mulher que busca destaque, valorização, satisfação pessoal, retorno financeiro, reconhecimento no seu nicho de atuação, porém, existem questões a serem enfrentadas que estão relacionadas aos desafios próprios do gênero feminino como barreiras sociais, culturais, que de alguma forma impactam o desenvolvimento de marca pessoal das mulheres.

Uma empreendedora que possui uma marca pessoal bem gerida, tem mais autoconfiança, pois ela sabe do seu valor, ela tem consciência no que é importante para ela e seu negócio e ela se posiciona de forma diferenciada porque ela sabe que o seu maior diferencial é ser ela mesma e buscar o que é congruente com seus valores e que serão compactuados com sua marca empregadora.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DA GESTÃO DA MARCA PESSOAL NO EMPREENDEDORISMO FEMININO
Fabiana Sampaio Machado

Neste artigo serão apresentados quais desafios as mulheres possuem ao desenvolverem a sua marca pessoal e quais estratégias práticas são elementos importantes para seus negócios crescerem e se diferenciar no mercado.

1. O QUE É MARCA PESSOAL

Marca pessoal é o que gera memória e significado no coração e na mente das pessoas. Marca pessoal está ligada à identidade de um indivíduo e o que faz esse indivíduo ser único e autêntico.

Quando falamos em marca pessoal, falamos daquilo que é vivo, que está em constante movimento, que sabe a importância de externar esse ser que mora dentro de si. Uma marca pessoal passa por vários fragmentos que ao se juntarem formam a percepção do ser.

Somos pessoas dinâmicas, muitas vezes efêmeras, algumas mais profundas, porém, o que de fato é maior em cada pessoa que as torna únicas?

Sua história, suas experiências de vida, seus valores, suas paixões, habilidades e competências, a sua forma de ver o mundo, suas causas, suas crenças, todos esses fragmentos formam a nossa marca pessoal, mas afinal como tangibilizar isso?

Através de escolhas, decisões, ações que ao longo da vida vão sendo externadas. Somos uma marca instável, não por não ter consciência de quem se é, mas por sermos a todo instante estimulados por esse mundo de mudanças constantes, bem como diz o filósofo polonês Zygmunt Baumann sobre as mudanças e incertezas da sociedade atual, em seu livro *Modernidade Líquida*. Neste mundo de incertezas, uma marca pessoal forte sabe a importância que uma gestão faz e os resultados que ela traz.

O termo *Personal Branding* é a gestão dessa marca pessoal, e de acordo com Viek (2022), “*Personal Branding* significa gerenciar estrategicamente a sua imagem profissional, entendida como o que muitos percebem de nós, o que resta para as pessoas depois de terem entrado em contato conosco de alguma forma, talvez até mesmo através de uma interação meramente digital.”

Marca pessoal são os rastros positivos ou negativos que deixamos por onde passamos, afinal, uma marca pessoal não é só sobre o indivíduo dono de sua marca em si, mas o que ela gera para as pessoas, os significados, os impactos, ou seja, tudo que de alguma forma gera em outra pessoa mudanças na forma de pensar, agir, nos seus comportamentos e em tudo que possa conectar com outras pessoas e isso inclui principalmente a confiança, que gera credibilidade.

Para Moretti (2024), “uma marca pessoal é essencialmente a maneira como você se apresenta ao mundo e como os outros percebem você, as suas qualidades e coisas que associam a você. Isso inclui seus valores, habilidades, experiências e a maneira como você comunica esses elementos. Construir uma marca pessoal forte é sobre criar uma imagem autêntica que ressoe com o seu público-alvo. Uma marca pessoal forte precisa ter clareza do que ela é e representa, ter coerência em todos os pontos da marca pessoal e ser constante em tudo que se propõe e faz, inclusive em relação à sua audiência.

De acordo com Bender (2021), “numa sociedade repleta de opções a fazer todos os dias, com milhares de marcas brigando ferozmente pela nossa atenção no mercado, a confiança é um ativo



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DA GESTÃO DA MARCA PESSOAL NO EMPREENDEDORISMO FEMININO
Fabiana Sampaio Machado

crucial para marcas corporativas e pessoais”, ou seja, uma marca pessoal que tem foco, ajusta o caminho, mas jamais perde a essência de ser quem é.

Para isso, é necessário tangibilizar a sua essência através de todos os pontos de contato relacionados a sua marca pessoal.

2. RELEVÂNCIA DA MARCA PESSOAL NO EMPREENDEDORISMO FEMININO

Empreender é um estilo de vida, inclusive empreender não é para todos, afinal nem todos estão dispostos a caminhar a jornada desafiadora do empreendedorismo.

Empreender é servir ao outro com uma solução para um problema que você resolve, sabendo que o outro precisa dessa solução.

De acordo com Chiavenato (2007), “na verdade o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades.”

Alguns dados de acordo com o Sebrae (2022) demonstram que o Brasil é o 7º país com maior número de empreendedoras; dos 52 milhões de empreendedores existentes no país, 32 milhões são mulheres, veja a relevância do empreendedorismo feminino no Brasil que cresce cada vez mais.

E por que a marca pessoal se torna tão importante para uma empreendedora?

Por trás de um CNPJ, existe uma empreendedora que tem sonhos e quer ver seu negócio crescer e evoluir. Segundo o Sebrae (2022), assim como acontece com as grandes marcas, investir na sua marca pessoal é fortalecer o valor percebido, aumentar sua visibilidade para o mercado e se diferenciar da concorrência. É uma forma de ampliar suas oportunidades de fechar novos negócios, aumentar o preço do seu serviço e atrair mais clientes.

Uma marca pessoal empreendedora muito bem-posicionada atrai público certo, não perde tempo com o que não está alinhado aos seus valores e essência.

Atualmente para uma empresa ter maior visibilidade é importante que a empresária seja uma pessoa que gerencia a sua marca pessoal, pois ela está a frente daquele empreendimento e tendo uma marca pessoal forte, isso gera credibilidade e confiança para a sua marca empregadora.

Uma empreendedora que é reconhecida no que faz, abre portas para novas oportunidades, outros empresários e investidores irão querer fechar negócios e parcerias com pessoas que tem credibilidade no mercado e como isso é alcançado, através do gerenciamento da marca pessoal.

Uma mulher que gerencia a sua marca pessoal sabe da importância de despertar a sua essência e mostrar ao mundo o seu poder pessoal, pois através desse despertar de quem ela é, ela saberá exatamente que caminho seguir e se conectar com seu propósito, pois através da sua missão, valores e seus objetivos muito claros que estarão alinhados ao seu negócio terá bons resultados e credibilidade no mercado.



3. EMPREENDEDORAS QUE GERENCIAM SUA MARCA PESSOAL

Quando falamos em empreendedorismo feminino, principalmente no Brasil, várias mulheres são destaques, vemos algumas mulheres que conseguem gerir suas marcas e ter grandes resultados para o seu negócio:

Natália Martins, mais conhecida como Natália Beauty, empresária do ramo da beleza, mais conhecida como a mulher do pijama rosa, é um dos exemplos mais bem sucedidos de gerenciamento de marca pessoal do Brasil. Uma mulher forte que soube desenvolver um mecanismo único de valor para o seu negócio e trabalha a sua marca pessoal em várias vertentes. Empresária palestrante e mentora, ela tem uma rede de clínicas próprias com técnicas de sobrancelhas dentre outras, agência de marketing voltada para o ramo da beleza, universidade voltada na área e realiza palestras pelo Brasil inteiro dentre outros investimentos que ela possui. Natália é influenciadora da sua própria marca o que traz mais força para a sua marca pessoal também, pois tudo que ela faz é de forma estratégica, intencional e com a comunicação muito forte sobre os seus valores e sobre o que ela acredita sem medo. De noventa mil reais em dívidas para os milhões que gera de riqueza hoje, ela entende que tudo que ela fizer de alguma forma irá impactar na sua empresa de forma positiva ou negativa e sabe usar isso muito bem na sua narrativa.

Bianca Andrade, ou mais conhecida como Boca Rosa, também é uma mulher empreendedora que sabe gerenciar muito bem a sua marca pessoal, sabendo conectar os pontos da sua marca negócio com a sua essência. Construiu uma marca que leva a sua essência e lá atrás quando começou a fazer vídeos, a ideia era que as mulheres fossem mais confiantes de si mesmas, através da maquiagem e com produtos mais acessíveis. Tornou-se uma das maiores influenciadoras digitais do Brasil e focou no seu negócio e no que acreditava. Hoje ela faz palestras pelo Brasil todo e é reconhecida no seu nicho. Tem muita clareza de onde quer chegar, comunica seus valores fortemente e não tem medo de ser quem é.

Cristina Junqueira, cofundadora do banco Nubank, é outra mulher que possui uma marca pessoal forte, conquistou espaço num ambiente que prioritariamente é formado por homens e quebrou diversos paradigmas de que uma mulher que tem família e filhos não pode estar à frente de grandes negócios e isso ela fez e faz com muita maestria. Cristina tem valores muito fortes e transmite isso com muito vigor em seu posicionamento. Preza muito a sua família e sua qualidade de vida. A sua marca pessoal transmite muita confiança, coerência e constância. Ela não tem medo de se posicionar e sabe que a sua marca pessoal influencia muito no seu negócio.

São três mulheres admiráveis em suas carreiras e negócios, que atuam fortemente de forma intencional e estratégica, jamais deixando de lado quem são e valorizando a sua história. Não tem medo de dizer de onde vieram, honram suas histórias o que as tornam mais firmes no que almejam e estão sempre inovando. São três mulheres inovadoras, que levam na sua comunicação a liberdade das mulheres principalmente em relação ao poder de escolha das mulheres.

Mulheres empreendedoras que desafiam o mundo dos negócios e criam estratégias fortes de marca pessoal cada uma no seu estilo e modo de ver o mundo. Mulheres que têm consciência do



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DA GESTÃO DA MARCA PESSOAL NO EMPREENDEDORISMO FEMININO
Fabiana Sampaio Machado

propósito que possuem e o quanto a sua marca pessoal impacta na vida de outras pessoas e para si mesmas.

4. DESAFIOS NA GESTÃO ESTRATÉGICA NA MARCA PESSOAL NO EMPREENDEDORISMO FEMININO

Os desafios na gestão estratégica da marca pessoal para as empreendedoras são inúmeros, pois as mulheres ainda encontram barreiras sociais e culturais, dificuldades em conciliar vida pessoal e profissional, falta de confiança, medo dos julgamentos, falta de apoio da família, jornada dupla, assédios, culpa pelo sucesso, dentre outros desafios que percorrem a história da vida das mulheres.

Outro ponto que ronda a vida das empreendedoras é a síndrome da impostora, uma vez que muitas não se acham boas o suficiente, acham que não irão conseguir e que jamais poderão errar, impedindo essas mulheres de dar o primeiro passo e vencer as suas crenças limitantes, estas que as impedem de evoluir e se desenvolver. De acordo com a Almeida (2022), o termo “síndrome da impostora” foi criado em 1978 pelas psicólogas norte-americanas Pauline Clance e Suzanne Imes, da Universidade Estadual da Geórgia. Suas pesquisas com 150 mulheres mostraram que quanto mais bem-sucedidas, mais inseguras elas se sentiam, o que mostra que mulheres, quanto mais crescem, mais insegurança podem ter.

Em seu livro “Síndrome da Impostora, por que nunca nos achamos boas o suficiente”, disse Brites (2020): “às vezes, a síndrome da impostora não tem a ver com o fato de você não se sentir capaz. É só uma questão de você não estar sendo você mesma.”, demonstrando que pode, através do medo do posicionamento e do julgamento, querer agradar os outros com receio de não ser aceita e se desagradar, afetando a sua autoestima.

Mulheres que se sentem culpadas pelo próprio sucesso também podem impactar no desenvolvimento da sua marca pessoal, uma vez que se autossabotam, assim como diz Manus (2019), “É uma epidemia. A cada dia que passa ouço uma nova história acerca de uma mulher que começou a se sentir culpada pelo próprio sucesso em vez de celebrar as suas conquistas com satisfação. Tem começado cedo, dentro das escolas, e tem acabado tarde, até mesmo depois da aposentadoria”.

Segundo o Sebrae (2023), “toda e qualquer pessoa que decide ser empreendedor irá enfrentar desafios, mas com as mulheres, as dificuldades são ainda maiores. Além dos problemas comuns do dia a dia, o fato de ser mulher já faz com que ela encontre resistência e se torne mais suscetível a situações pelas quais homens possuem menores probabilidades de passar”, dessa forma, podemos verificar que esses desafios influenciam na hora de desenvolver a sua marca pessoal tendo em vista que há barreiras externas e internas.

Enquanto a mulher luta para manter seu negócio, ela precisa lidar com várias outras questões diárias, o que muitas vezes pode impedi-la de focar em desenvolver a sua marca pessoal e ter isso como prioridade. Ainda de acordo com o Sebrae (2023), “as empreendedoras ainda recebem menos que os homens e, segundo o Sebrae, têm menor acesso a linhas de crédito para estruturar e expandir seu negócio. Outros desafios estão relacionados à maternidade, que exige maior flexibilidade no



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DA GESTÃO DA MARCA PESSOAL NO EMPREENDEDORISMO FEMININO
Fabiana Sampaio Machado

trabalho.”, assim ela acaba priorizando outras necessidades que naquele momento são mais importantes do que desenvolver a sua imagem e marca pessoal.

O assédio também é um ponto importante a ser citado, pois mulheres sofrem abusos, inclusive no empreendedorismo, o que pode impactar no desenvolvimento da sua marca pessoal, de acordo com o Sebrae (2024), “o assédio é mais um dos desafios que o empreendedorismo feminino enfrenta. Um mapeamento nacional realizado pela Laudes Foundation mostrou que cerca de 76% das mulheres que trabalham já sofreram algum tipo de assédio, moral ou sexual. Destas, 36% já foram expostas a situações de constrangimento, preconceito, discriminação, violência, abuso ou assédio pelo fato de serem mulheres.

Importante salientar o impacto negativo para as mulheres que envolve a competição entre elas e a sororidade que muito se prega e que ainda está apenas na teoria para muitas, bem como diz Brum (2020), “sororidade, na verdade é uma palavra que usamos para falar sobre a união de mulheres na medida em que solidarizamos pelas dores as quais todas nós passamos. Isso quer dizer que sororidade tem muito mais a ver com entender que uma pessoa enfrenta situações de assédio, desigualdade e a opressão de gênero, assim como você.”, uma vez que alinhar a sororidade com a marca pessoal envolve integrar também valores sobre solidariedade, empatia, compartilhamento com outras mulheres.

Diante desses vários desafios enfrentados, as mulheres podem não ver como prioridade o desenvolvimento de sua marca pessoal por não dispor de energia e tempo, crenças de que não é importante, dificuldades em se promover por achar que é negativo a mulher ser autoconfiante e não ter medo de se expor e isso pode impactar negativamente uma mulher que não se preocupa com sua marca pessoal e impedindo a sua empresa de crescer.

5. ESTRATÉGIAS NO DESENVOLVIMENTO DE MARCA PESSOAL

No Personal Branding, ou seja, na gestão da marca pessoal, é muito importante antes de tudo trabalhar a identidade que é a essência da empreendedora. Uma vez que antes de uma estratégia muito bem feita e sustentável é necessário uma essência muito bem alinhada para que possa tangibilizar todos os pontos dessa marca pessoal com muita clareza, coerência e constância.

Uma vez que quando uma empreendedora trabalha a gestão da marca pessoal, ela se posiciona sobre o que acredita e o que é relevante para ela de forma que ela entrega isso na sua imagem coerente. Um bom posicionamento atrai pessoas certas para o seu negócio e isso vale tanto para marca pessoal como para marca empregadora. Assim como diz Bender (2023), “posicionar-se e ter opinião é um grande valor, acredite. Demonstra singularidade, personalidade e autenticidade.”, pontos importantes para que a marca pessoal tenha destaque.

A identidade é a verdadeira essência, de acordo com Bacelar (2023), “Sua identidade atual é formada por tudo aquilo que você repetiu na sua vida: experiências, os comportamentos que você aprendeu a ter, os diálogos que participou, os discursos ideológicos que vem aderindo ou refutando e que formam suas crenças, as situações que você foi levado a viver.”, dessa forma somos a soma de toda a nossa jornada desde o momento que somos concebidos onde vamos desenvolvendo nosso ser



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DA GESTÃO DA MARCA PESSOAL NO EMPREENDEDORISMO FEMININO
Fabiana Sampaio Machado

através do meio e ambiência. Vamos aos passos importantes no direcionamento de uma marca pessoal forte e sólida.

5.1 Essência primeiro, estratégia depois

O primeiro passo importante no processo de desenvolvimento de marca pessoal para a empreendedora é desenvolver o seu autoconhecimento na descoberta da sua essência, identificando sua missão, visão, valores, suas verdadeiras paixões, habilidades, competências que tangibilizam a sua marca pessoal.

Dessa forma, o desenvolvimento da marca pessoal está começando pela base, ou seja, de dentro para fora, assim como um prédio que está sendo construído e sua base é a parte mais importante do processo. Quando a empreendedora tem consciência do que realmente importa para ela, fica mais leve percorrer o caminho e fazer os ajustes necessários.

5.2 Traduzir a sua essência na imagem

O segundo passo é traduzir a essência na imagem. A imagem é traduzida de diversas formas, a imagem pessoal que vem através do cuidado com a aparência, a postura ligada às ações e atitudes a serem propagadas, o comportamento diante das situações impostas, a comunicação alinhada e o poder da presença seja no *online* quanto no *off-line*. Uma marca pessoal forte jamais deve negligenciar a sua imagem, pois ela é o primeiro contato que as pessoas têm com você, é o que chega primeiro, então ser estratégico é essencial.

5.3 Audiência e promessa de valor

O terceiro passo é saber quem é a audiência e o público que se deseja atingir. Baseado nisso, é importante ter muita clareza qual a promessa de valor que entrega e que será o diferencial dessa empreendedora. O problema que resolve e qual a solução para esse problema. Nesse momento a marca pessoal se alinha muito à marca empregadora, afinal, pessoas se conectam com pessoas e ter essa coerência entre as duas são elementos essenciais.

5.4 Posicionamento estratégico

O quarto passo é desenvolver estratégias para propagação da marca pessoal de acordo com o que foi alinhado, desde o posicionamento estratégico nas mídias sociais, criação de conteúdos de qualidade que atinja o público correto, participação em eventos e congressos estratégicos, participação de grupos de *networking* que fazem sentido com a marca pessoal e negócio, cursos e mentorias que estimulem o desenvolvimento e que abram portas e oportunidades.

5.5 Indicadores e métricas

O quinto passo é o acompanhamento dos indicadores no desenvolvimento da marca pessoal, de forma que possa medir os resultados em cada estratégia criada e que seja gerida a reputação em todos os pontos de contato da marca pessoal, de forma que os ajustes necessários serão realizados a

RECIMA21 - Ciências Exatas e da Terra, Sociais, da Saúde, Humanas e Engenharia/Tecnologia



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DA GESTÃO DA MARCA PESSOAL NO EMPREENDEDORISMO FEMININO
Fabiana Sampaio Machado

partir desses indicadores. Uma marca pessoal não muda o foco, ela faz os ajustes necessários para atingir seu objetivo.

Essas estratégias dentro do processo de marca pessoal, realizadas de forma coerente e estratégica, fazem com que uma marca pessoal se torne sólida e atinja seus objetivos.

Um ponto importante quando falamos em estratégias de marca pessoal é que você pode ser o melhor no que faz, mas se não souber comunicar isso para quem de fato precisa ouvir, não terá resultados, bem como diz Viek (2023), “podemos ter as melhores habilidades do mundo, mas se não formos capazes de comunicar uma promessa de valor significativa, não seremos muito eficazes.”

Somos seres dinâmicos e evoluímos, somos seres mais instáveis do mundo, porém uma marca pessoal forte e sólida, não muda o foco, mas faz os ajustes necessários.

6. CONSIDERAÇÕES

Podemos considerar que atualmente o número de empreendedoras no Brasil cresce cada vez mais diante de várias necessidades e que muitas empreendedoras enfrentam desafios para desenvolver a sua marca pessoal.

No Brasil temos várias mulheres com marca pessoal forte que enfrentaram também desafios que muitas empreendedoras hoje enfrentam, mas elas conseguiram trilhar seus caminhos e desenvolver uma marca consolidada. Os desafios são inúmeros, o que impacta de forma negativa na busca por desenvolver uma marca pessoal tendo em vista que existem outras prioridades que elas possuem. A falta de conhecimento e estes desafios podem ser uma barreira para que essas mulheres se desenvolvam. Diante dos desafios, temos estratégias que são importantes e que começam com o desenvolvimento da identidade e vão para a estratégia e acompanhamento de indicadores e métricas. Uma marca pessoal bem-posicionada consegue atrair boas parcerias, investidores, ser reconhecida e valorizada, ter satisfação pessoal e retorno financeiro.

Implementando estratégias, uma empreendedora pode propagar eficazmente sua marca pessoal, alcançar um público mais amplo e consolidar sua posição no seu nicho de mercado.

Desenvolver marca pessoal é uma arte, onde o artista que é a empreendedora precisa estar disposta a percorrer o caminho. Não existe mérito sem dedicação e foco, apesar dos desafios, as empreendedoras podem começar a internalizar isso na sua jornada e verificar os pontos que pode aprimorar e refinar.

No empreendedorismo feminino, ter uma marca pessoal forte é um elemento essencial para alavancar o negócio e elevar a empresa para o próximo nível, afinal tudo depende da estratégia de quem decidiu criar negócios.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. de. Síndrome da impostora. O que é e como combater. **FORBES**, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2022/08/sindrome-da-impostora-o-que-e-e-como-combater/>. Acesso em: maio 2024.

BACELAR, D. **Encontre sua marca**. Salvador - BA: Academia do Saber, 2023, p. 36. v. 3.

RECIMA21 - Ciências Exatas e da Terra, Sociais, da Saúde, Humanas e Engenharia/Tecnologia



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DA GESTÃO DA MARCA PESSOAL NO EMPREENDEDORISMO FEMININO
Fabiana Sampaio Machado

BENDER, A. **Personal branding**: construindo sua marca pessoal. São Paulo: Intergare Editora, 2009.

BRITES, R. **Síndrome da impostora**: Por que nunca nos achamos boas o suficiente. São Paulo: Planeta, 2020.

CENTENARO, L.; VIEK, D.; ZANELLA, S. **Personal Branding nas empresas**. Barueri, SP: Chave Mestra, 2022, p. 17.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007, p. 30.

<https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-empreendedorismo-feminino>. Acesso em: jun. 2024.

MANUS, R. **Mulheres não são chatas, mulheres estão exaustas**. Rio de Janeiro: Sextante, 2019, p. 17.

MORAES BRUM, D. **Feminismo para quem?**, Bauru - SP: Astral Cultural, 2020, p. 27.

MORETTI, P. **Você não é para todo mundo e nem todo mundo é para você - A Arte da Gestão da Marca Pessoal**. São Paulo: Paulo Moretti, s. d. Disponível em: <https://www.paulomoretti.com/voce-nao-e-para-todo-mundo-e-nem-todo-mundo-e-para-voce-a-arte-da-gestao-da-marca-pessoal>. Acesso em: maio 2024.

SEBRAE. Empreendedorismo feminino. **Boletim Sebrae**, 2023. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/data/docs/datasebrae-para/Boletins-de-mercado-2023/Empreendedorismo-Feminino-2023-SEBRAE-PA.pdf>. Acesso em: jun. 2024.

SEBRAE. **Marca Pessoal para mulheres empreendedoras**. [S. l.]: Sebrae, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/marca-pessoal-para-mulheres-empendedoras>. Acesso em: mai. 2024

SEBRAE. **Sebrae em dados**: empreendedorismo feminino. [S. l.]: Sebrae, s. d. Disponível em:

SEBRAE. **Tendências para o empreendedorismo em 2024**. [S. l.]: Sebrae, 2024. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/tendencias-empreendedorismo-feminino>. Acesso em: maio 2024.