



**ANÁLISE E ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DA MARCA PESSOAL DE MULHERES
 EMPREENDEDORAS**

**ANALYSIS AND MANAGEMENT STRATEGIES OF THE PERSONAL BRAND OF WOMEN
 ENTREPRENEURS**

**ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE LA MARCA PERSONAL DE MUJERES
 EMPREENDEDORAS**

Fabiana Sampaio Machado¹

e575501

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

PUBLICADO: 07/2024

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar e explorar estratégias de gestão da marca pessoal de mulheres empreendedoras, além de identificar os principais desafios e barreiras que dificultam o desenvolvimento eficaz de suas marcas pessoais. Entre esses desafios estão aspectos sociais e culturais, medo do julgamento e falta de conhecimento, que afetam a construção e a percepção da marca pessoal feminina no empreendedorismo. O estudo inclui a análise de mulheres empreendedoras brasileiras de destaque e as estratégias que podem ser aplicadas para aprimorar suas marcas pessoais. O método utilizado foi a pesquisa bibliográfica e a consulta a sites de notícias relevantes. Conclui-se que, apesar dos avanços, as mulheres empreendedoras ainda enfrentam desafios significativos que impactam diretamente o desenvolvimento de suas marcas pessoais.

PALAVRAS-CHAVE: Marca Pessoal. Empreendedoras. Análise.

ABSTRACT

This article aims to analyze and explore personal brand management strategies for women entrepreneurs, in addition to identifying the main challenges and barriers that hinder the effective development of their personal brands. Among these challenges are social and cultural aspects, fear of judgment and lack of knowledge, which affect the construction and perception of the female personal brand in entrepreneurship. The study includes analysis of prominent Brazilian women entrepreneurs and the strategies that can be applied to improve their personal brands. The methodology used was bibliographical research and consultation of relevant news sites. It is concluded that, despite advances, women entrepreneurs still face significant challenges that directly impact the development of their personal brands.

KEYWORDS: Personal Brand. Entrepreneurs. Analysis.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar y explorar estrategias de gestión de marca personal para mujeres emprendedoras, además de identificar los principales desafíos y barreras que dificultan el desarrollo efectivo de sus marcas personales. Entre estos desafíos se encuentran aspectos sociales y culturales, miedo al juicio y desconocimiento, que inciden en la construcción y percepción de la marca personal femenina en el emprendimiento. El estudio incluye un análisis de destacadas empresarias brasileñas y las estrategias que pueden aplicarse para mejorar sus marcas personales. La metodología utilizada fue la investigación bibliográfica y la consulta de sitios de noticias relevantes. Se concluye que, a pesar de los avances, las mujeres emprendedoras aún enfrentan desafíos importantes que impactan directamente en el desarrollo de sus marcas personales.

PALABRAS CLAVE: Marca Personal. Emprendedores. Análisis.

¹ 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.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ANÁLISE E ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DA MARCA PESSOAL DE MULHERES EMPREENDEDORAS
Fabiana Sampaio Machado

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo visa demonstrar a análise e estratégias de gestão na marca pessoal de mulheres empreendedoras, 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 (PNAD) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) referentes ao quarto trimestre de 2023, no relatório técnico de empreendedorismo feminino, 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 pode 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.

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 com isso, adicionar verdade em tudo que faz.

A gestão de marca pessoal para o empreendedorismo, atualmente, é um fator crucial para a 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 do que é importante para ela e seu negócio e 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, que serão compactuados com sua marca empregadora.

Neste artigo serão apresentadas análises de marca pessoal de mulheres empreendedoras que são destaque em suas áreas de atuação, quais estratégias são elementos importantes para crescer e se diferenciar no mercado, bem como desafios que possam enfrentar.



2. 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 a torna única? 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 termos consciência de quem somos, 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, 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 a sua audiência.

De acordo com Bender (2009), “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 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.

Tangibilizar a sua essência através de todos os pontos de contato relacionados à sua marca pessoal.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ANÁLISE E ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DA MARCA PESSOAL DE MULHERES EMPREENDEDORAS
Fabiana Sampaio Machado

3. 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 à 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 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.

4. ANÁLISE DE MARCA PESSOAL DE MULHERES EMPREENDEDORAS

Quando falamos em empreendedorismo feminino, especialmente no Brasil, muitas mulheres se destacam em suas áreas de atuação. Elas decidiram quebrar barreiras sociais e culturais, desafiando estereótipos e equilibrando as exigências do lado profissional com a família, a maternidade, e o julgamento alheio. Apesar da falta de conhecimento inicial e das pressões externas, essas mulheres não se deixaram influenciar e continuam a ser exemplos inspiradores. Vejamos a análise das histórias de algumas mulheres que conseguem gerir suas marcas e ter grandes resultados para o seu negócio.



4.1 Natália Martins, a mulher do pijama rosa

Natália Martins, empresária no ramo da beleza, fundadora da Natália Beauty, mais conhecida como a mulher do pijama rosa, é um dos exemplos mais bem sucedidos de gerenciamento de marca pessoal do Brasil. Uma mulher que soube desenvolver um mecanismo único de valor para o seu negócio e trabalha a sua marca pessoal em várias vertentes.

A história de Natália ilustra a jornada de várias mulheres empreendedoras que começaram a empreender por necessidade e logo perceberam um propósito de vida. Natália trabalhava em uma clínica de estética localizada em São José do Rio Preto, no interior de São Paulo, quando a profissional responsável pela micropigmentação das clientes deixou a empresa. Foi quando surgiu um problema significativo: a necessidade de realizar retoques nas aplicações dentro de um período de 30 dias. Para atender à essa demanda e garantir a satisfação das clientes, Natália optou por realizar um curso de especialização em micropigmentação. Este evento foi crucial para sua carreira, pois ela desenvolveu uma forte paixão pelo procedimento, destacando-se posteriormente na área.

Logo divorciou-se e com uma filha pequena mudou-se para a capital de São Paulo e iniciou a sua jornada. Não mediu esforços para conquistar o que desejava e conseguir a sua liberdade e independência.

Enfrentou várias barreiras sociais e culturais devido à sua profissão. Foi julgada por trabalhar com sobrancelhas, mas nunca deixou que nada disso a impedisse de seguir em frente. Tornou-se empresária de sucesso, palestrante e mentora com uma rede de clínicas próprias com técnicas de sobrancelhas dentre outras, agência de marketing, universidade voltada para a área da beleza. Natália se tornou 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 entendeu 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. Um dos valores importantes para Natália é ser verdadeira, uma vez que ela mesmo diz que o perfeito atrai, mas só o imperfeito conecta e as pessoas são feitas de histórias e seus momentos de vulnerabilidades.

Sobre polêmicas e sua reputação, Natália foi muito criticada na internet em 2023, por afirmar que cobrava R\$ 8.000,00 por hora no seu atendimento para fazer sobrancelhas das suas clientes, de acordo com G1 (2023), “a empresária paulistana Natália Martins, de 35 anos, fundadora da marca Natalia Beauty, ganhou repercussão na internet recentemente ao afirmar que cobra R\$ 8 mil por hora para fazer a sobrancelha de suas clientes.”

Natália se posiciona sobre o seu trabalho e o valor que ele agrega sem medo de falar o que pensa. Não se deixou abalar pelas críticas e continuou se posicionando sobre o valor que cobrava e isso contribuiu inclusive para a sua visibilidade.

Com uma forte veia empreendedora, um olhar aguçado para o marketing, Natália conquistou seu espaço e hoje colhe os frutos do seu trabalho. De acordo com o que Natália disse no site MeuSucesso (2024), “Eu acredito firmemente que não existe prazo de validade para histórias



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ANÁLISE E ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DA MARCA PESSOAL DE MULHERES EMPREENDEDORAS
Fabiana Sampaio Machado

autênticas, principalmente quando elas inspiram e motivam outras pessoas a seguirem seus sonhos. Reinventar a fórmula dia após dia é essencialmente sobre se manter fiel aos seus valores enquanto se adapta às mudanças do mundo ao redor. Para mim, isso significa continuar evoluindo, aprendendo e crescendo, tanto pessoal quanto profissionalmente “, fica claro o quanto para ela é importante manter-se firme e fiel aos seus valores que corroboram com a sua marca pessoal e do seu negócio mostrando que uma marca pessoal bem posicionada, posiciona também o seu negócio.

A sua história de Natália, reflete uma marca pessoal que tem muita clareza, coerência e constância e isso é percebido em todos os pontos de contato com sua marca.

4.2 Bianca Andrade, a Boca Rosa

Bianca Andrade, 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 a marca, Boca Rosa Beauty, que leva a sua essência e que lá atrás, quando começou a fazer vídeos, Bianca tinha como propósito que as mulheres fossem mais confiantes em 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 também faz palestras pelo Brasil todo e é reconhecida no seu nicho.

Bianca começou a chamar atenção aos 16 anos, após usar o batom rosa, que era a sua cor preferida. Fez um curso de maquiagem no Senac e criou um *blog* com dicas de maquiagem mais acessíveis e logo começou a aparecer muitos trabalhos. Foi sempre apaixonada por maquiagem e dividir isso com outras mulheres era uma grande paixão. Durante a sua trajetória, Bianca participou de programas de televisão, lançou marcas de maquiagem com empresas de cosméticos como a *Payout*, lançou produtos para cabelo em parceria, participação do filme “Ela disse, ele disse” e teve seu grande auge quando participou do *reality show* da rede Globo, o *Big Brother Brasil*, no ano de 2020, compondo os convidados famosos do programa.

Com muita estratégia, Bianca, ao participar do programa, triplicou as suas vendas, trazendo visibilidade, popularidade e influência para os seus negócios. Aproveitou as oportunidades para propagar a sua marca pessoal bem como a sua marca empregadora. Ao entrar no programa, tinha consciência da amplitude que isso traria para ela e foi estratégica ao se posicionar.

No ano de 2024, Bianca tomou uma decisão muito importante nos seus negócios e ao findar o seu contrato de anos com a *Payout*, lançou sua marca de produtos de forma independente e responsável por toda a cadeia produtiva da marca.

Diante de todas as adversidades, Bianca nunca deixou de ser quem é e sempre acreditou na sua intuição, sempre buscou inovar em tudo que fosse fazer e acima de tudo nunca deixou que o medo a impedisse de seguir em frente.

Sobre polêmicas e reputação, Bianca se envolveu em várias durante a sua trajetória, dentre elas inúmeros cancelamentos dentro do *reality show Big Brother Brasil*, de acordo com RD1 (2022) “detonada por boa parte do público por se posicionar a favor dos homens no lugar de lutar junto com as mulheres, a famosa contou que estudou muito quando deixou a casa e entendeu o seu erro.”

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



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ANÁLISE E ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DA MARCA PESSOAL DE MULHERES EMPREENDEDORAS
Fabiana Sampaio Machado

Segundo Terra (2023), “há três anos, ela aceitou o desafio de participar do ‘BBB20’. Perdeu seguidores e foi massacrada na web por seu posicionamento no *reality show*. Foi vista como cúmplice dos ‘*chernoboy*s’, como ficaram conhecidos alguns competidores com comportamento machista.”

Apesar das barreiras constantes, envolvimento em polêmicas, os desafios de ser mulher, empreendedora e ainda muito jovem, sempre foi muito decidida e acredita como características importantes e fundamentais para mulheres que querem chegar onde ela chegou dito numa entrevista à Forbes são: a ambição, resiliência, confiança, verdade e paixão no que faz.

Na marca pessoal de Bianca podemos observar essas características muito fortes, demonstrando muita clareza de onde quer chegar, comunicando seus valores fortemente e colocando o que acredita em tudo que faz, principalmente o seu propósito sobre contar histórias nos seus negócios que acredita ser crucial para conectar pessoas.

Mesmo enfrentando erros ao longo de sua jornada, Bianca Andrade adotou uma postura de transparência e autenticidade. Ela sempre se posiciona com transparência, não tendo medo de admitir quando erra e mostrando sua verdadeira essência.

4.3 Cristina Junqueira, Cofundadora do Nubank

Cristina Junqueira, cofundadora do banco Nubank, uma 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. Ela 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 e isso é percebido na sua trajetória.

Cristina Junqueira formou-se em Engenharia de Produção pela Universidade de São Paulo (USP). Morou e estudou nos Estados Unidos, onde se especializou em Finanças e Marketing. Com uma carreira sólida em grandes bancos no Brasil, Cristina fundou a Nubank em 2013, juntamente com seu sócio Daniel Veléz. Suas experiências e oportunidades únicas foram de grande valia para inovar em seu negócio.

O Nubank cresceu de forma expressiva e se tornou um dos maiores bancos do mundo de acordo com Valor Econômico (2024) “atualmente, o Nubank atende a mais de 92 milhões de clientes no Brasil, 7 milhões no México e quase 1 milhão na Colômbia, com níveis recordes de satisfação.”

O crescimento do banco tem uma contribuição imensa de Cristina na expansão e sucesso da empresa.

Cristina Junqueira, na sua jornada, também teve algumas polêmicas que marcaram sua trajetória e uma delas foi ao participar do programa Roda Viva, de acordo com O globo (2020) “[...] a cofundadora do banco virtual Cristina Junqueira disse no Roda Viva que tem dificuldades de contratar executivos negros para posições de liderança por falta dos requisitos técnicos que julga necessários. Questionada se a alta exigência não é uma barreira, respondeu que o banco digital “não pode nivelar por baixo”. A resposta dela trouxe certa falta de sensibilidade e impactos negativos na sua imagem e



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ANÁLISE E ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DA MARCA PESSOAL DE MULHERES EMPREENDEDORAS
Fabiana Sampaio Machado

para o Nubank, uma vez que logo o banco recebeu várias críticas, porém em resposta, a empresa prontamente se posicionou e desenvolveu medidas para reparar a situação através de melhorias e programas de inclusão e diversidade.

A outra polêmica envolvendo o nome de Cristina Junqueira foi referente a um evento promovido pelo site Brasil Paralelo. De acordo com *Época Negócios* (2024): “A polêmica se iniciou após uma das cofundadoras da *fintech*, Cristina Junqueira, publicar um *story* no Instagram sobre um evento promovido pelo site Brasil Paralelo -- produtora de conteúdo fundada em 2016, em Porto Alegre, considerada conservadora e comumente associada ao bolsonarismo e que contará com a presença de um palestrante de posições também conservadoras. Supostos clientes do Nubank ameaçaram cancelar suas contas e deixar a instituição financeira.”

Ao postar sobre o evento, várias críticas começaram a surgir e logo o banco se posicionou alegando que tem postura apartidária e que Cristina apenas tinha agradecido o convite que recebeu para participar do evento. Devido à alta posição que ela ocupa ao se posicionar e associar, mesmo que indiretamente seu nome a grupos e ideologias que são polarizadas, levou o público a interpretações, o que trouxe críticas a sua marca pessoal quanto à sua marca empregadora.

Através da sua liderança estratégica, resiliência em enfrentar as polêmicas que passou na sua jornada e ser transparente ao enfrentar esses desafios para ajudar a empresa a crescer e a se desenvolver a partir destas experiências, Cristina demonstra uma forte marca pessoal que não muda o foco, faz ajustes quando necessário.

Diante todo o crescimento da organização e da liderança da qual Cristina faz parte, demonstra o grande destaque dela nos negócios. Ela também, assim como Natália Martins e Bianca Andrade, tem muita clareza de onde quer chegar e do que é importante para ela.

São três mulheres que seguiram a sua essência naquilo que fazia sentido para elas 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.

Um ponto importante entre as três é que todas enfrentaram diversos desafios ao longo de suas trajetórias, desde polêmicas até a falta de conhecimento em determinadas áreas e julgamentos. Elas buscaram ativamente aprender e se aprimorar, sempre mantendo a honestidade, reconhecendo suas vulnerabilidades quando necessário e demonstrando que errar faz parte do processo, mas que é possível crescer e superar os erros.

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



5. 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 darem o primeiro passo e vencer as suas crenças limitantes, estas que as impedem de evoluir e se desenvolver. De acordo com a Forbes (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 a mulher 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 trabalho.”, assim ela acaba priorizando outras necessidades que naquele momento são mais importantes 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

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



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ANÁLISE E ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DA MARCA PESSOAL DE MULHERES EMPREENDEDORAS
Fabiana Sampaio Machado

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.

Inclusive 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.

6. ESTRATÉGIAS NO DESENVOLVIMENTO DE MARCA PESSOAL

No *Personal Branding*, ou seja, na gestão da marca pessoal, é prioritário trabalhar a identidade, que é a essência da empreendedora. Uma vez que antes de uma estratégia muito bem-feita e sustentável é necessária 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 entregue 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 Bacellar (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 através do meio e ambiência. Vamos aos passos importantes no direcionamento de uma marca pessoal forte e sólida.



6.1 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.

6.2 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.

6.3 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 sobre 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 é um elemento essencial.

6.4 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 atinjam 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.

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



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ANÁLISE E ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DA MARCA PESSOAL DE MULHERES EMPREENDEDORAS
Fabiana Sampaio Machado

Essas estratégias dentro do processo de marca pessoal, realizada de forma coerente e estratégica, faz 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 os seres mais instáveis do mundo, porém, uma marca pessoal forte e sólida não muda o foco, mas faz os ajustes necessários.

7. RESULTADOS

Diante do que foi exposto, uma marca pessoal muito bem gerenciada traz grandes resultados para o seu negócio, como diz Vieck (2021), “Um empreendedor com uma marca pessoal forte faz toda diferença para o destaque da sua empresa e negócios. Um nome bem colocado no mercado, transmite confiabilidade, confiança e torna-se uma referência, um *benchmark*.”, dessa forma uma empreendedora que entende a importância do seu posicionamento e que as suas ações podem impactar de forma positiva ou negativa no seu negócio, terá como estratégia crucial para seu negócio trabalhar a sua marca pessoal.

É importante salientar as três análises das empreendedoras apresentadas neste artigo, destacando que todas têm plena consciência de suas marcas pessoais. Elas compreendem a importância de trabalhar continuamente a própria imagem e reputação, especialmente quando enfrentam crises. Ter uma estratégia para lidar com esses desafios é fundamental, pois, os seres humanos são falíveis. E ao cometer erros também tem a capacidade de corrigi-los, o que faz parte do processo de crescimento e aprendizado.

Em relação aos desafios que as empreendedoras enfrentaram, é importante destacar que elas lidaram com julgamentos e com a falta de conhecimento em áreas fora de suas especializações. No entanto, conseguiram se posicionar de maneira a superar todos esses obstáculos, demonstrando resiliência e determinação em suas carreiras.

Os desafios que as mulheres enfrentam são inúmeros, especialmente no que diz respeito ao equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, maternidade. Esses desafios muitas vezes levam as mulheres a adiarem o desenvolvimento de suas marcas pessoais de forma mais estratégica.

Com as diversas responsabilidades referentes aos seus negócios e pressões diárias, o desenvolvimento e manutenção de uma marca pessoal acabam ficando em segundo plano.

8. MÉTODOS

O método utilizado neste artigo foi baseada em pesquisa bibliográfica, incluindo a leitura de livros e consulta a sites que subsidiaram os assuntos, além disso, foi realizada uma análise com base em acontecimentos significativos das histórias das mulheres analisadas, proporcionando uma visão mais abrangente e contextualizada das questões discutidas.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ANÁLISE E ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DA MARCA PESSOAL DE MULHERES EMPREENDEDORAS
Fabiana Sampaio Machado

9. 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 também enfrentaram 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 a estes desafios pode ser uma barreira para que essas mulheres se desenvolvam. Diante dos desafios, temos estratégias que são importantes que começa 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.

Ao trazer a análise das mulheres empreendedoras de destaque, podemos observar que todas enfrentaram e ainda enfrentam desafios e não se deixaram abater por elas. Buscaram força nas suas histórias, erraram no percurso, mas foram transparentes em assumir os erros, demonstrando que todos erram e tem a oportunidade de evoluir no processo, aprendendo e se adaptando com as situações diversas que aparecem.

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. FORBES. 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: Mai. 2024

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

BENDER, A. **Personal branding: construindo sua marca pessoal**: São Paulo: Integre Editora, 2009. p. 26

BENÍCIO, J. Boca Rosa expande seu império milionário 3 anos após ser cancelada no 'BBB'. **Terra**. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/gente/boca-rosa-expande-seu-imperio-milionario-3-anos-apos-ser-cancelada-no->

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



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ANÁLISE E ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DA MARCA PESSOAL DE MULHERES EMPREENDEDORAS
Fabiana Sampaio Machado

bbb_ad01eb70d2c40d075c462511142ea4780kk1966u.html?utm_source=clipboard. Acesso em: jul.2024

BOLETIM SEBRAE. Empreendedorismo feminino 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

BRAZIL JOURNAL. Boca Rosa — e agora livre. O voo solo da influenciadora de maquiagem. Disponível em: <https://braziljournal.com/boca-rosa-e-agora-livre-o-voosolo-da-influenciadora-de-maquiagem/>. Acesso em: jul. 2024

BRITES, R. **Síndrome da impostora. Por que nunca nos achamos boas as suficientes**. São Paulo: Planeta, 2020, p. 66

CAMPOS, A. Nubank ultrapassa 100 milhões de clientes e se consolida como um dos maiores bancos do mundo. **Valor Econômico**. 2024 Disponível em: <https://valor.globo.com/financas/noticia/2024/05/08/nubank-ultrapassa-100-milhes-de-clientes-e-se-consolida-como-um-dos-maiores-bancos-do-mundo.ghtml>. Acesso em: jul.2024

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. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007, p. 30.

ÉPOCA NEGÓCIOS. 'Temos postura apartidária': Nubank se posiciona após post de Cristina Junqueira gerar polêmica. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/empresas/noticia/2024/06/nubank-se-posiciona-apos-post-de-cristina-junqueira-gerar-polemica-entenda.ghtml>. Acesso em: jul.2024

G1. Natalia Beauty: quem é a empresária que cobra R\$ 8 mil por hora para fazer sobancelha e atende Sasha, Jade e Boca Rosa. Disponível em: <https://g1.globo.com/empreendedorismo/noticia/2023/06/06/natalia-beauty-quem-e-a-empresaria-que-cobra-r-8-mil-por-hora-para-fazer-sobancelha-e-atende-sasha-jade-e-boca-rosa.ghtml>. Acesso em: jul.2024

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

MEIA HORA. Boca Rosa já se envolveu em muitas polêmicas, relembre. Disponível em: <https://www.meiahora.com.br/celebridades-e-tv/que-isso-gordinho/2020/02/5863675-boca-rosa-ja-se-envolveu-em-muitas-polemicas--relembre.html>. Acesso em: jul.2024

MEU SUCESSO. Como construir uma marca indestrutível? Aprenda com Natalia Beauty Disponível em: <https://meusuccesso.com/artigos/entrevista-natalia-beauty-10598/>. Acesso em: jul.2024

MENDES, F. Saiba qual é a fórmula do sucesso de Bianca Andrade, a Boca Rosa. **Forbes**. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2021/01/francine-mendes-saiba-qual-e-a-formula-do-sucesso-de-bianca-andrade-a-boca-rosa/>. Acesso em: jul.2024

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". Disponível em: <https://www.paulomoreti.com/voce-nao-e-para-todo-mundo-e-nem-todo-mundo-e-para-voce-a-arte-da-gestao-da-marca-pessoal>. Acesso em: mai. 2024.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ANÁLISE E ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DA MARCA PESSOAL DE MULHERES EMPREENDEDORAS
Fabiana Sampaio Machado

O GLOBO. Nubank se desculpa por declaração de cofundadora sobre contratação de negros e promete 'reparação histórica'. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/nubank-se-desculpa-por-declaracao-de-cofundadora-sobre-contratacao-de-negros-promete-reparacao-historica-24711891>. Acesso em: jul.2024.

RD1. Bianca Andrade recorda o cancelamento após o BBB e defende posicionamento na web. Disponível em: <https://rd1.com.br/bianca-andrade-recorda-cancelamento-apos-o-bbb-e-defende-posicionamento-na-web/>. Acesso em: jul.2024

SEBRAE. Marca Pessoal para mulheres empreendedoras. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/marca-pessoal-para-mulheres-empendedoras>. Acesso em: mai. 2024

SEBRAE. Tendências para o empreendedorismo em 2024. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/tendencias-empendedorismo-feminino>. Acesso em: mai 2024.

SEBRAE. Sebrae em dados: Empreendedorismo feminino. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-empendedorismo-feminino> .Acesso em: jun.2024.

VIECK, D. A marca pessoal do empreendedor. **Administradores**. 2021. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-marca-pessoal-do-empendedor>. Acesso em: jul.2024

WIKIPÉDIA. **Bianca Rosa**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Bianca_Andrade . Acesso em: jul. 2024.