



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

LUÍZA DE SOUZA DE OLIVEIRA

**COMECE POR SI: UM GUIA DE *BRANDING* PESSOAL PARA
EMPREENDEDORAS COM BASE NO AUTOCONHECIMENTO**

BRASÍLIA - DF

2021

LUÍZA DE SOUZA DE OLIVEIRA

**COMECE POR SI: UM GUIA DE *BRANDING* PESSOAL PARA
EMPREENDEDORAS COM BASE NO AUTOCONHECIMENTO**

Memorial Descritivo do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social.

Orientador(a): Prof^a. Dr^a. Ellis Regina Araújo da Silva

BRASÍLIA - DF
2021

**COMECE POR SI: UM GUIA DE *BRANDING* PESSOAL PARA
EMPREENDEDORAS COM BASE NO AUTOCONHECIMENTO**

Memorial Descritivo do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social.

Brasília, 10 de setembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Ellis Regina Araújo da Silva (Orientadora)
Universidade de Brasília - UnB

Prof^a. Dr^a. Elen Cristina Geraldes (Examinadora)
Universidade de Brasília - UnB

Prof^a. Dr^a. Janara Kalline Leal Lopes de Sousa (Examinadora)
Universidade de Brasília - UnB

Prof. Dr. Felipe Polydoro da Silva (Suplente)
Universidade de Brasília - UnB

A todos aqueles que querem se entender no mundo e melhorá-lo de alguma forma.

Agradecimentos

Sou formada por muitas pessoas, e não tem como esse trabalho não ser reflexo delas. Aos meus pais Roseli e Gilson e meu irmão, Vitor, obrigada por estarem presentes e investirem pesado para que esse momento se concretizasse agora; vocês acreditaram em mim antes de qualquer outra pessoa e me ensinaram que vale a pena lutar pelo o que a gente acredita. Agradeço por me apoiarem mesmo sem saber exatamente o que eu faço, mas vocês me vêem feliz e no final é isso que importa.

À minha família que não é de sangue, mas é de amor, agradeço por me fazerem rir e dançar sempre que a gente arranja um tempo nessa vida corrida: vocês sabem quem são e eu sou muito grata pela companhia de todos. Giovanna, Marina, Vini, Vitória e Yslla, agradeço vocês em especial por estarem presentes nessa jornada intensa que é a universidade. Nosso tempo juntos nunca será esquecido!

Às professoras Ellis e Elen: vocês me ensinaram muito além da teoria, me ensinam pelo exemplo como ser um ser humano melhor. Minha admiração pelas duas é infinita, e ter co-criado o MeditaCom junto a vocês foi uma das coisas mais importantes da minha graduação. É uma energia minha que ainda estará presente pela UnB por muito tempo, e obrigada por terem permitido que esse legado fosse criado. Professora Janara e Professor Polydoro, que compõem a minha banca, obrigada por abrirem meus horizontes em relação a Comunicação Organizacional e por terem ministrado as aulas com que mais tive afinidade.

Henrique, obrigada por ter emprestado a escrivinha, o ombro, o colo e a melhor companhia que eu poderia pedir. Agradeço demais por você estar do meu lado, me apoiando e incentivando. A gente sabe o quanto esperamos por esse momento, não é?

E por que não agradecer a mim mesma por não ter desistido, embora o pensamento passasse pela minha cabeça algumas vezes por dia? Que eu sempre lembre que mesmo me desdobrando em 1001 afazeres, consegui. E isso por si só já é gigante.

Por fim, obrigada Universidade de Brasília. Você foi palco de momentos memoráveis que sempre quero manter vivos dentro de mim.

*Não me deixa esquecer
Que o melhor lugar
Do mundo é aqui
E agora*

Rubel ft. Emicida — Mantra

RESUMO

Como parte do trabalho de conclusão de curso, foram elaborados o presente memorial e o manual *Comece por Si: Um Guia de Branding Pessoal para Empreendedoras com Base no Autoconhecimento*, em formato de livro virtual. O memorial a seguir compila o processo de definição de conteúdo, identidade visual, público-alvo e publicação do guia, que tem o objetivo de reunir conhecimentos e ações práticas de *branding* pessoal e posicionamento digital para empreendedoras mulheres terem uma presença consistente e efetiva nas redes sociais através do conhecimento de si e, dessa forma, alcançarem os seus objetivos profissionais. Como resultado, temos a publicação de um guia com linguagem e preço acessíveis a partir do referencial teórico que consistiu em pesquisa bibliográfica e dados qualitativos sobre o tema em livros, artigos e guias.

Palavras-chave: Comunicação, Branding Pessoal, Autoconhecimento, Manual, Empreendedorismo de Mulheres.

ABSTRACT

As part of the course conclusion paper, this memorial and the Start With Yourself: A Personal Branding Guide for Female Entrepreneurs Based on Self-Knowledge manual were produced in an e-book format. The following memorial compiles the process of defining the content, visual identity, target audience and guide's publication, which aims to gather knowledge and practical actions of personal branding and digital positioning for female entrepreneurs to have a consistent and effective presence on social media through self-knowledge and, therefore, achieving their professional goals. As a result, we have the publication of a guide with an approachable language and price obtained from the theoretical framework that consisted of bibliographic research on the subject in books, articles and guides.

Key words: *Communication, Personal Branding, Self-knowledge, Guide, Female Entrepreneurship.*

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Donos de Negócio divididos por gênero.....	18
GRÁFICO 2 - Local onde exercem atividades, divididos por gênero.....	19
GRÁFICO 3 - Nível de informatização, dividido por gênero.....	20
GRÁFICO 4 - Local onde registram mais informações financeiras, dividido por gênero.....	20
FIGURA 1 - Paleta de cores do guia.....	25
FIGURA 2 - Fonte Mermaid.....	26
FIGURA 3 - Fonte Multi.....	26
FIGURA 4 - Capa do guia.....	27
FIGURA 5 - Página do guia.....	27
FIGURA 6 - Página do guia.....	27

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
PROBLEMA DE PESQUISA	13
JUSTIFICATIVA	14
OBJETIVOS	16
Objetivo Geral	16
Objetivos Específicos	16
REFERENCIAL TEÓRICO	17
Fundamentações Teóricas	17
Definindo um Guia	17
Empreendedorismo de Mulheres	17
Autoconhecimento	21
Branding Pessoal	22
METODOLOGIA	24
O Memorial	24
O guia	24
Conteúdo do Guia	24
Escolha de Identidade Visual	24
Público-Alvo	27
Disponibilização do Manual	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	31

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa documentar e embasar a criação de um guia de posicionamento de marca pessoal para mulheres empreendedoras com base no autoconhecimento. Para tanto, é preciso entender qual o perfil desse público, como o empreendedorismo se encontra com o posicionamento de marca pessoal, sobretudo nas redes sociais, e como o autoconhecimento pode corroborar com a forma de comunicação e alcançar resultados estratégicos, que é o objetivo final deste manual.

Essa necessidade vem de uma crescente preocupação dos empreendedoras com o seu posicionamento em redes sociais, visto que o relatório “O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios – 9ª edição” (SEBRAE, 2020)¹ cita que 7 em cada 10 empresas estão realizando vendas através de plataformas como o aplicativo de troca de mensagens WhatsApp e a rede social de fotos e vídeos Instagram.

Sendo que boa parte dos empreendedores usa a internet de alguma forma para vender, então como ter destaque entre tantas telas e perfis diferentes que, fundamentalmente, são bem parecidos? Aí é que entra a marca pessoal. O universo de marca pessoal engloba tudo o que tem por trás do sujeito (que, no caso deste trabalho, são mulheres empreendedoras) e envolve comunicação verbal e não verbal: tom de voz, vocabulário, cores, qualidades, defeitos, objetivos e mais uma lista enorme. Em sua essência, é dar voz ao autoconhecimento.

Esse conhecimento de si é capaz de romper com a ideia de um posicionamento superficial, que só visa vender, e abre a possibilidade de um posicionamento firme e de bases sólidas que se formam por identificação e humanização. Além do produto ou serviço serem as vitrines da marca, a empreendedora por trás torna-se uma representante daquilo o que ela vende, tendo a possibilidade de expansão de autoridade e credibilidade no trabalho que ela oferece.

O objetivo do manual em questão é guiar mulheres empreendedoras que desejam se posicionar digitalmente, mas não sabem por onde começar. O primeiro

¹ Disponível em:

<https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto_coronavirus_nas_mpe_9aedicao_diretoria_v3_1.pdf>. Acesso em: 10/09/2021

passo, nesse caso, é começar por si: identificar tudo o que pertence ao universo pessoal de cada uma e como isso pode se conectar com outros de forma assertiva para além de números, métricas e engajamento.

Tomando posse desse autoconhecimento e transformando-o em ações práticas que irão direcionar os movimentos nas redes sociais, os objetivos da empreendedora tornarão mais claros e possíveis de serem realizados - a clareza traz à luz quem realmente somos e o que realmente queremos e isso, alinhado às estratégias mais efetivas, será capaz de trazer sucesso a mulheres que empreendem.

A construção do guia foi pautada em uma narrativa que primeiramente aborda o autoconhecimento e traz exercícios práticos para o seu desenvolvimento, em seguida fala sobre metas e objetivos de negócio e, por fim, apresenta ações práticas e plataformas que serão úteis nessa jornada de criação de conteúdo e posicionamento digital.

Para a execução do material, foi necessário entender qual o perfil dessa mulher empreendedora no Brasil (qual o nível de consciência dela acerca do assunto), quais são as formas e as plataformas mais intuitivas para se criar conteúdo de forma acessível e como trazer esse conhecimento de forma inteligível e didática.

Neste memorial serão documentados o problema de pesquisa, objetivos, justificativa da escolha do tema e os referenciais teóricos que embasaram a elaboração do manual, bem como as etapas de produção: construção do conteúdo, identidade visual e referências de design, e elaboração do livro virtual até a sua publicação.

2. PROBLEMA DE PESQUISA

O problema de pesquisa que rege este presente trabalho é: Como se dá a criação de um guia de posicionamento de marca pessoal para mulheres empreendedoras com base no autoconhecimento, a fim de gerar mais resultados para os seus próprios negócios e destacarem-se de forma autêntica, pessoal e única?

Ademais, tem-se como necessidade entender quem são as empreendedoras mulheres que possuem a necessidade de um trabalho como este, bem como trazer os fundamentos e conceituações teóricas que sustentam as dicas e orientações que o manual passa. Para isso, é preciso compreender como o branding pessoal, as redes sociais e o posicionamento digital podem ajudá-la.

3. JUSTIFICATIVA

Uma marca pessoal bem trabalhada traz clareza sobre os objetivos que a pessoa almeja, bem como possibilita a estruturação de uma trajetória de passos que o indivíduo deverá tomar. Entretanto, só é possível trabalhar a comunicação de marca pessoal uma vez que o sujeito comunicador possui autoconhecimento, isto é, conhecimento de si e de tudo que o envolve (gostos, trejeitos, estilo, estética, tom de voz, enfim, um universo pessoal). Arthur Bender, no livro *Personal Branding* (2017), cita que é necessário conhecer profundamente sua própria marca para ter domínio sobre ela.

Segundo Peters (1997), citado por Rosado (2010, p. 20), a construção de um *personal branding* se dá a partir dos seguintes princípios:

“Uma vez que uma personal brand se baseia na pessoa em si, a primeira necessidade que surge é perceber aquilo que realmente se é. Através dessa descoberta a pessoa consegue perceber o que a faz mover, qual ou quais são as suas paixões. Para isso, essa busca deve partir do conceito de personalidade que cada um tem de si - do ego - e não da forma como a pessoa gostaria de ser percebida. Nesse processo de procura da identidade pessoal, o indivíduo aperceber-se-á dos seus talentos e pontos fortes que servirão de base à sua marca.”

O guia em questão é uma ferramenta prática que passa pelos processos abordados acima, ou seja, constrói uma narrativa que perpassa pela própria história de vida da mulher, depois pela definição de nicho, metas e objetivos de marca e, em seguida, ferramentas que irão auxiliar a empreendedora a posicionar sua marca pessoal nas redes sociais através de conteúdos diversificados que terão propósito e intencionalidade de acordo com os seus objetivos.

Isso, a médio e longo prazo, consegue fidelizar uma audiência que tem um potencial grande de compra e, dessa forma, os objetivos traçados pela empreendedora podem ser alcançados. O material, portanto, oferece de forma acessível e democrática este conhecimento para que empreendedoras possam aplicá-lo em seus negócios sem necessariamente formar equipes ou possuírem conhecimento prévio.

A importância disso se dá principalmente no giro da economia tão prejudicada por conta do cenário pandêmico, onde nem todos os donos de negócios

(principalmente pequeno e micro) conseguem contratar agências ou equipes especializadas em Comunicação.

A todo momento emitimos códigos e símbolos que transmitem ideias a quem está se comunicando com a gente, seja de forma verbal ou não verbal. Por que não trabalhar esses códigos com intencionalidade e direcionando esforços para um rumo que você deseja seguir? É sobre isso que o branding pessoal fala: ser claro com o que é comunicado a fim de que seus objetivos possam ser alcançados.

Pessoalmente, enquanto pesquisadora do tema, sei como a linguagem acadêmica utilizada, por exemplo, em uma monografia ou artigo, pode tornar materiais inacessíveis a grande parte da população. A escolha de um manual, portanto, se justifica por ser algo didático, com tarefas práticas e de fácil entendimento. Ele é pensado justamente para pessoas com níveis de consciência menores acerca do assunto, portanto também é uma forma de retribuir e contribuir com a sociedade.

Ademais, algo que também foi importante na escolha do formato de guia foi a dinamicidade do produto, bem como a facilidade de custos de produção e acessibilidade (só é necessário um dispositivo com internet para acessá-lo). Além disso, os capítulos possuem atividades e dicas práticas, portanto a pessoa que for usá-lo consegue executar de forma gradativa e ir acompanhando os resultados.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo Geral

Criar um guia de posicionamento de marca pessoal para mulheres empreendedoras com base no autoconhecimento, a fim de gerar mais resultados para os seus próprios negócios e destacarem-se de forma autêntica, pessoal e única.

4.2. Objetivos Específicos

- Analisar quais as necessidades das empreendedoras mulheres no âmbito comunicacional e criar estratégias para superá-las;
- Compreender como o branding pessoal e o autoconhecimento se conectam, e traçar estratégias de comunicação a partir disso;
- Redigir, de forma didática, um guia que de fato ajude mulheres a melhorar a comunicação de seus negócios e por consequência os seus resultados e faturamento.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1. Fundamentações Teóricas

A fim de tecer uma coerência epistemológica entre os conceitos apresentados e suas definições segundo determinados autores, é necessário interpretar os quatro conceitos que fundamentam este projeto: Guia, Empreendedorismo de Mulheres, Autoconhecimento e Branding Pessoal.

5.2. Definindo um Guia

No Dicionário de Comunicação, de Barbosa e Rabaça (2001), o termo “guia” é definido como:

“1. Publicação que contém informações práticas para orientar habitantes ou visitantes de uma determinada região ou cidade, como localização de ruas e logradouros diversos, horários e linhas de transporte, atrações turísticas, principais repartições, instituições e organizações etc. 2. Publicação que contém instruções práticas sobre uma atividade ou profissão qualquer. V. manual” (p.357)

O guia, portanto, refere-se a um material desenvolvido para transmitir passos e etapas de algo que deva ser seguido para chegar em um determinado objetivo, mesmo que sem conhecimento prévio, o que é a proposta do material desenvolvido: democratizar conhecimentos de branding pessoal a partir do autoconhecimento e trazer ferramentas que possibilitem a prática do que foi proposto.

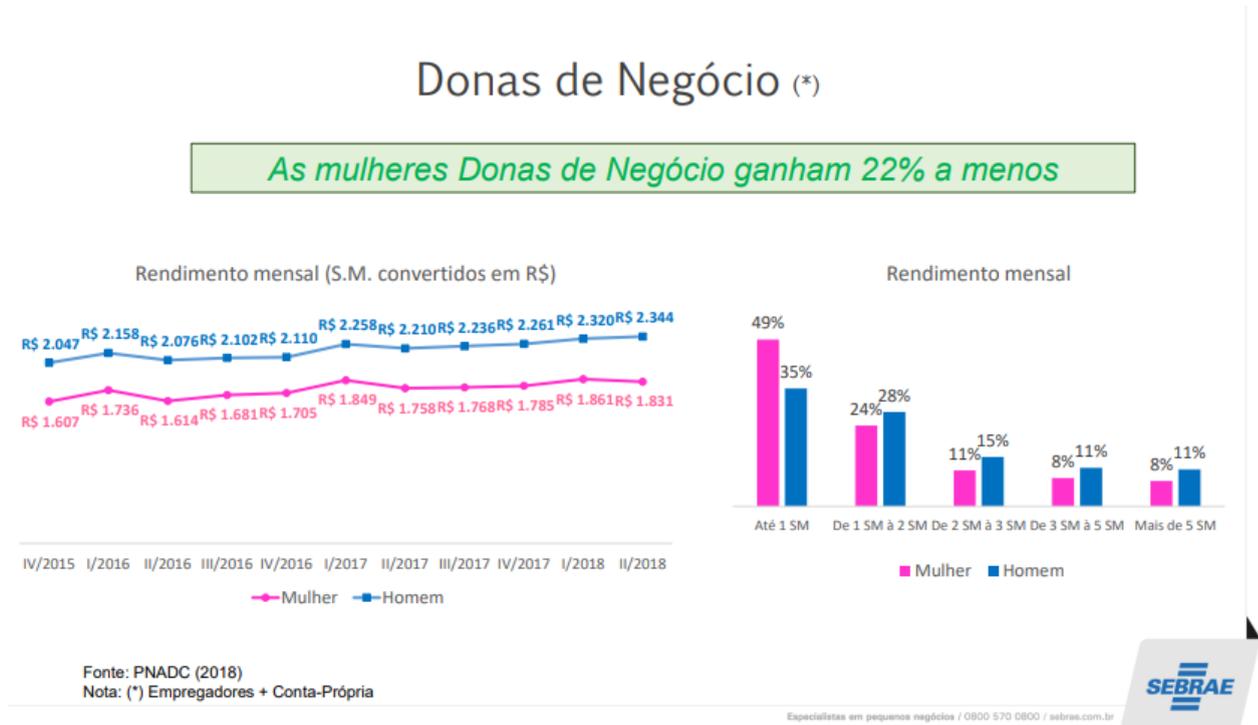
5.3. Empreendedorismo de Mulheres

A visão Schumpeteriana do que é o empreendedorismo está diretamente ligada com a inovação (1942). O economista Joseph Schumpeter cita que o empreendedor é aquele que está responsável pela realização de novas combinações. “A essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios, sempre tem a ver com criar uma nova forma de uso dos recursos” (Citado por FILION, 1999, p.12).

De acordo com o relatório de empreendedorismo feminino do SEBRAE (2018), o nosso país está em 7º lugar (de 49 países) na proporção de mulheres nos Empreendedores Iniciais (isto é, donos de negócios que existem a menos de 42 meses), sendo que em 2017 estava em 3º. As mulheres representam 34% dos Donos de Negócio, isto é, “Indivíduos que estão à frente de um negócio (formal ou informal), como Empregador ou Conta Própria” (SEBRAE, 2018). 44% dessas mulheres afirmam ter um negócio por necessidade e 45% são chefes de domicílio. A faixa etária predominante é a de 35 aos 45 anos (26%), atrás da faixa de 45 até os 55 anos (25%) e, por fim, a faixa etária dos 25 aos 35 anos (21%). A idade média desse perfil de mulher empreendedora é 45,3 anos (SEBRAE, 2018).

O perfil de escolaridade consiste em 9,9 anos de estudo - 42% possui o ensino médio, seja ele completo ou incompleto. Mais de 2 terços não possuem CNPJ e 81% não possuem sócios. Outro dado é de que as mulheres que possuem seu próprio negócio ganham 22% a menos do que os homens donos de negócio, com um rendimento mensal que em média é de R\$2.344. 49% recebe até R\$1.500, sendo que a média de horas trabalhadas é de 37,5 horas semanais.

GRÁFICO 1. Donos de Negócio divididos por gênero

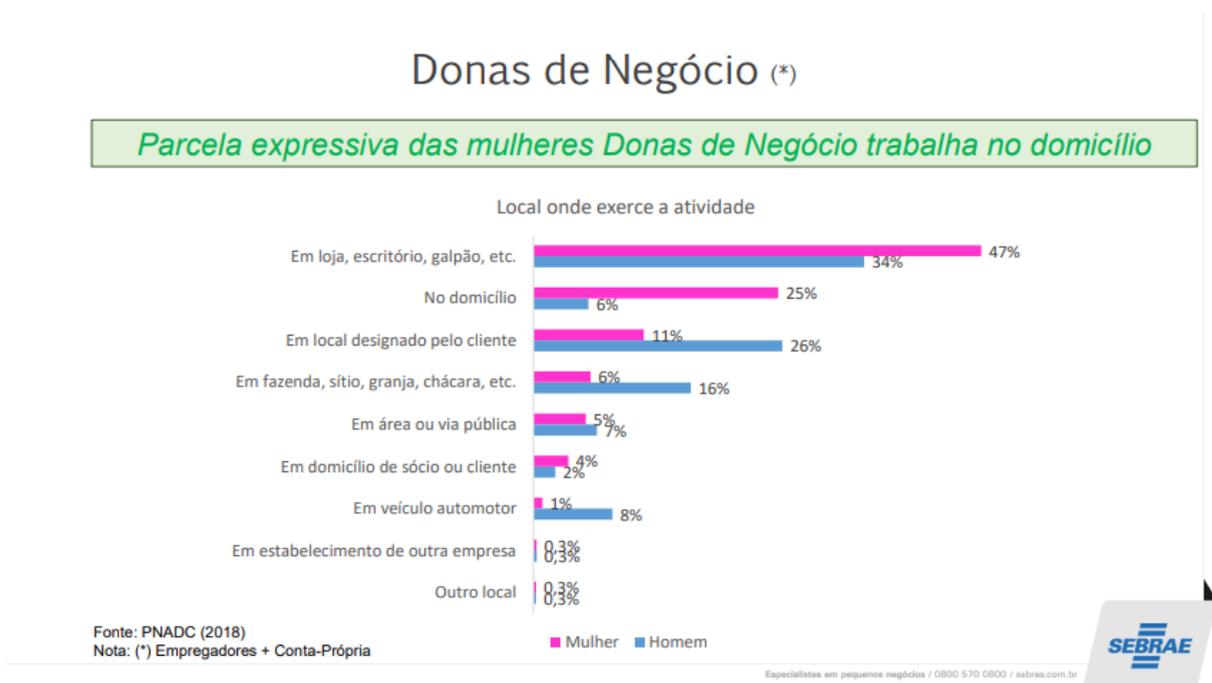


Fonte: PNADC (2018)

O retrato do empreendedorismo de mulheres no Brasil é algo que levanta questões sociais que precisamos analisar: o fato de receberem menos de dois salários mínimos, empreender por necessidade e terem receita inferior aos homens revela um ambiente social menos acolhedor e favorável em relação ao gênero masculino (RODRIGUES, 2020). Além disso, a jornada dessas mulheres não termina ao final do expediente, pois muitas são mães e cuidam de suas casas. O empreendedorismo feminino traz muitos desafios de conciliação, preconceito e desvalorização, fora toda a carga emocional que envolve ter um negócio e essa ser somente uma de várias outras responsabilidades.

Quanto ao local de trabalho dessas empreendedoras, 47% trabalha em escritório, loja, galpão ou similares, e 25% trabalha no seu domicílio. Um dado interessante que deve ser um alerta quando falamos de redes sociais, é que 73% das mulheres possuem celular e 67% possui computador. Desses, apenas 46% possui internet no celular e 34% possuem internet no computador. 40% das empresas dessas mulheres possuem perfil no Facebook (não existem dados sobre outras redes sociais) e 26% das empresas possuem página na internet. 50% registram mais informações financeiras no caderno.

GRÁFICO 2. Local onde exercem atividades, divididos por gênero.



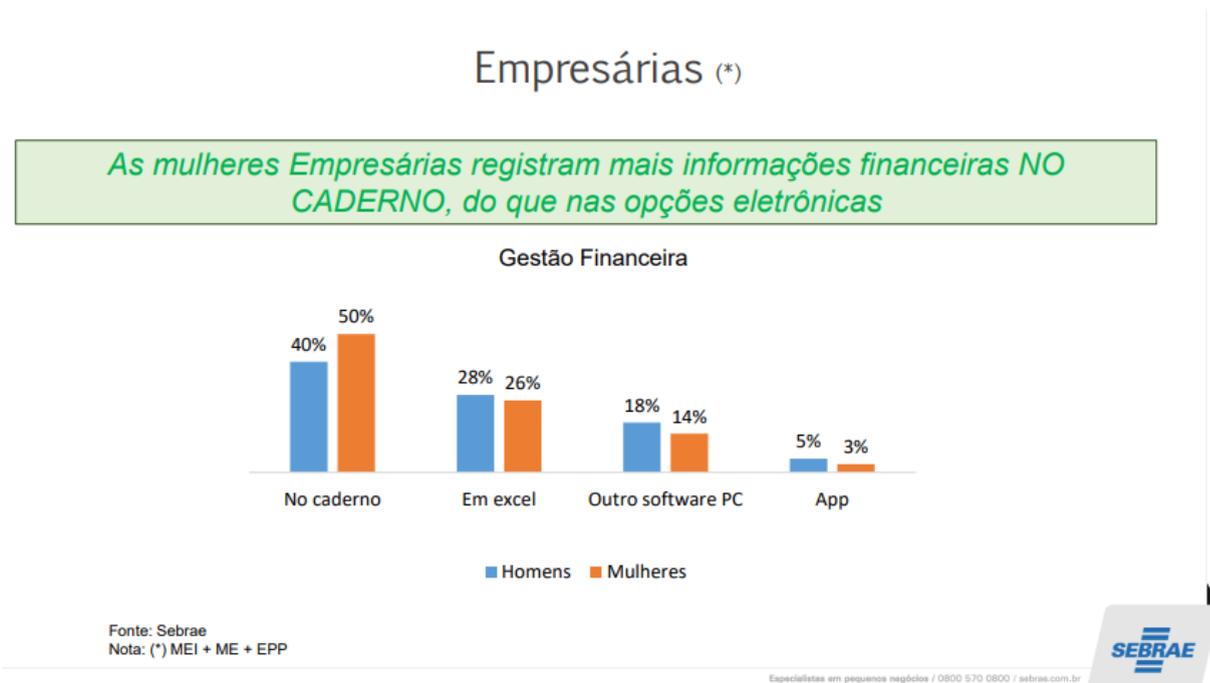
Fonte: PNADC (2018)

GRÁFICO 3. Nível de informatização, dividido por gênero.



Fonte: Sebrae/BACEN (2018)

GRÁFICO 4. Local onde registram mais informações financeiras, dividido por gênero.



Fonte: Sebrae (2018)

É importante citar que esses dados foram disponibilizados antes da pandemia do Covid-19 que teve seu maior impacto em 2020. O relatório “O Impacto da

pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios – 9ª edição” (SEBRAE, 2020) cita que 7 em cada 10 empresas estão realizando vendas através da internet, sendo o aplicativo de mensagens WhatsApp e a rede social Instagram os maiores canais (84% e 54%, respectivamente). 13% também revela que pretende investir em divulgação para o próprio negócio. A análise desses dados é fundamental para entender a quem o produto será destinado, bem como ter um retrato do empreendedorismo de mulheres no Brasil.

A redes sociais funcionam como uma ponte, no universo do empreendedorismo, entre o cliente e a efetivação das vendas, sendo cruciais na interação e relacionamento com os clientes, fortalecimento e influência da marca, mensuração de dados, divulgação dos produtos e da empresa em si, canal de vendas, emancipação financeira, captação de clientes e aumento da visibilidade e alcance da empresa, tudo isso com custos menores em relação a outros tipos de mídia (como televisão e mídias *offline*) (Fontana *et al*, 2020). Um indicador mais recente do Cetic.br (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação) revela que 78% das empresas no Brasil possuem perfil ou conta própria em alguma rede social *on-line*². Falar sobre empreendedorismo e não citar redes sociais é negligenciar uma parte muito importante e quase crucial para o negócio.

5.4. Autoconhecimento

O autoconhecimento é um conceito ainda subjetivo e diz respeito a um sujeito que está em constante mudança — que é o ser humano (Oliveira e Alves, 2011). Temos algumas definições do que pode representá-lo: Skinner (1993) diz que o caminho para a consciência passa pela autoconsciência, já Weber (2003) acredita que estar consciente é o mesmo que poder autodescrever-se, isto é, ter a capacidade de relatar os próprios comportamentos num dado momento.

O autoconhecimento, ainda, é fundado em uma relação do indivíduo consigo mesmo, entretanto pode apresentar divergências em meio a visão do outro, como cita Filho (2014):

² Disponível em: <<https://cetic.br/pt/tics/empresas/2019/empresas/B13A/>> Acesso em 24/09/2021.

“O autoconhecimento em questão trata de uma modalidade especial de conhecimento que o sujeito tem de si mesmo e não de todo ou qualquer forma de auto-consideração. É perfeitamente cabível que uma pessoa ignore ou se equivoque acerca do próprio peso e altura, do que comeu no jantar passado, ou até mesmo a sua data de nascimento. Até mesmo em relação ao próprio caráter e sentimentos é possível que o sujeito tenha algum tipo de falha cognitiva ou ignorância, pois é concebível que um amigo, parente ou terapeuta esteja numa posição melhor para avaliar se o sujeito é uma pessoa fiel, confiável, amorosa etc.” (FILHO, 2014, p. 182)

Para Brie Gertler (2011, p. 2): “O autoconhecimento é o conhecimento que alguém tem dos próprios estados – conhecimento das próprias experiências atuais, pensamentos, crenças ou desejos”, e essa é a definição que foi adotada no presente guia. Embora vários conceitos abordem o tema, a interpretação de algo que representa o presente é válida para o que proponho no manual. Algo que cito no material é que esses sonhos, metas e desejos podem mudar ao longo do tempo, e isso é perfeitamente normal pois somos seres complexos em constante mudança.

No guia proponho alguns exercícios que ativem esse conhecimento de desejos, momento de vida atual e pensamentos. A primeira dinâmica envolve uma carta para a pessoa escrever a si mesma, se apresentando e contando mais sobre quem ela é. Depois, pergunto como ela queria que os outros a enxergassem, como forma de refletir sobre o que ela mostra ao mundo e como isso interfere na visão que as pessoas possuem dela.

Além disso, trago uma dinâmica de coleta de *feedbacks* sobre a própria pessoa com colegas próximos, referentes ao seu trabalho, e também intenciono uma dinâmica de limpeza de tudo aquilo que traz ruídos não somente na comunicação, mas na vida da pessoa. Tudo isso, alinhado à indicação de, se necessário, trazer profissionais da psicologia para tecer esse trabalho em conjunto (indico também o Mapa Saúde Mental³, serviço que compila atendimentos psicológicos gratuitos virtuais e presenciais).

5.5. Branding Pessoal

Branding é uma expressão em inglês que diz respeito à construção e gestão de marca em relação a aspectos tangíveis, como identidade visual, logotipo e tom de voz da marca e a aspectos intangíveis, como sensações, emoções e experiência de marca. (Sales Press Encyclopedia, 2019). Já o *branding* pessoal refere-se à gestão

³ Disponível em: <<https://mapasaudemental.com.br/>> Acesso em: 24/10/2021.

de marca pessoal, isto é, quando a própria prestadora do trabalho torna-se a marca de seu negócio, independente de empresas, padrões ou nomes-fantasia. Essa é uma modalidade que trabalha a pessoa e aquilo que ela serve. (Bender, 2009)

O *branding* pessoal também pode ser visto como a gestão de reputação, e tem a ver com a forma que o mundo te enxerga. A todo momento transmitimos códigos em nossa fala, modo de vestir, ambiente e posturas, de forma geral. Quando isso é trabalhado com intencionalidade, isto é, de acordo com os objetivos e coerente com quem você quer se tornar, a mensagem torna-se mais clara e sem ruídos. (Rainha e Cruz, 2019)

A marca pessoal, que pode ser conceituada como “uma imagem pública clara, poderosa e convincente” (MONTROYA e VANDEHEY, 2009, p. 4) perpassa pelo autoconhecimento pois está diretamente conectado a quem a pessoa é em sua essência. Juliana Saldanha cita que o branding pessoal tem a ver com suas filosofias, escolhas, gostos e, de maneira geral, com quem você é por inteiro. (2020)

Sampaio (2002, p. 27) afirma que branding é “o conjunto das tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão das marcas”. Dentro desse escopo, de forma prática, ao final do guia cito maneiras de colocar trazer à ação a gestão de marca pessoal através das redes sociais, com criação de conteúdo de valor e presença frequente nas mídias. Apresento plataformas gratuitas, acessíveis e intuitivas que ajudam a empreendedora nesse processo.

Alves (2017) também tem uma colocação interessante de que as marcas pessoais não nascem de um dia para o outro: elas são um exercício de auto percepção, de reflexão e definição de o que a pessoa deseja para o seu futuro — dependendo do nível de consciência da pessoa sobre si mesma, pode demorar bastante tempo, entretanto é essencial buscar por essa diferenciação no meio mercadológico e, sobretudo, digital. Alves ainda cita que “A presença online determina também o valor da nossa marca pessoal” (p.87).

6. METODOLOGIA

6.1. O Memorial

Fundamentado nas metodologias citadas por Antonio Carlos Gil no seu livro *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (2008), podemos citar que o presente guia foi estruturado a partir de pesquisas bibliográficas e levantamento de dados qualitativos acerca dos assuntos de empreendedorismo feminino, *branding* pessoal, como construir um guia e autoconhecimento. Desta forma, foram utilizados artigos, sites, livros e até mesmo perfis em redes sociais de especialistas no assunto.

6.2. O guia

6.2.1. Conteúdo do Guia

O guia traz um passo-a-passo de como desenvolver o branding pessoal a partir do desenvolvimento do autoconhecimento. Junto com isso, conceitos do marketing foram aplicados a fim de que o material fosse um primeiro passo completo para a empreendedora que deseja se posicionar digitalmente. Para a construção do texto, tive como referência principal o *e-book* *Tenha Seu Próprio Projeto*, da Ellen Medeiros, criadora de conteúdo no perfil do Instagram *Branding Lab*⁴, onde junto com conceitos, são trazidas reflexões e atividades.

Esse formato híbrido (não somente textual, mas que leva para a ação) foi escolhido a fim de que a leitura fosse interessante e, de fato, pudesse render frutos a partir da prática daquilo que foi ensinado. Todo o conteúdo foi baseado em bibliografia citada nas referências.

6.2.2. Escolha de Identidade Visual

A identidade visual é conceituada por Sequeira (2013) como:

“A noção de identidade visual refere-se a símbolos organizacionais visíveis, mas que exprimem sentidos mais profundos como significados partilhados num contexto, mapas mentais e sistemas normativos, podendo assumir a

⁴ Disponível em: <<https://instagram.com/branding.lab>>. Acesso em: 15/10/2021.

forma de símbolos verbais, símbolos de ação e símbolos materiais como logotipos, sinais de status, prêmios, crachás identificativos...” (p.7)

Essa é uma parte importante do guia, e para a sua definição foram levados em consideração alguns pontos: a imagem que pretende-se passar é de autoconhecimento e acolhimento na construção de novos processos. Segundo Eva Heller, no livro *A Psicologia das Cores* (2013), as cores que mais representam esses sentimentos são o amarelo, laranja, marrom e verde. Amarelo representa a criatividade, iluminação, alegria, laranja dá a ideia de transformação, verde representa a natureza, saúde, vivacidade, florescimento e marrom representa o aconchego (HELLER, 2013). A paleta de cores, portanto, foi definida dessa forma:

FIGURA 1. Paleta de cores do guia



Fonte: Autoria própria.

Quanto à tipografia, foram definidos dois grupos principais de fontes: a *Mermaid* como principal e a *Muli* como secundária. A primeira possui serifa e tem um peso maior, já a segunda contrasta sem a serifa e com peso menor, mais leve. A *Mermaid* será usada em títulos e a fonte secundária, nos textos.

FIGURA 2. Fonte Mermaid

A 0065	B 0066	C 0067	D 0068	E 0069	F 0070	G 0071	H 0072	I 0073	J 0074	K 0075	L 0076	M 0077	N 0078	
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	
O 0079	P 0080	Q 0081	R 0082	S 0083	T 0084	U 0085	V 0086	W 0087	X 0088	Y 0089	Z 0090			
O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z			
a 0097	b 0098	c 0099	d 0100	e 0101	f 0102	g 0103	h 0104	i 0105	j 0106	k 0107	l 0108	m 0109	n 0110	o 0111
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o
p 0112	q 0113	r 0114	s 0115	t 0116	u 0117	v 0118	w 0119	x 0120	y 0121	z 0122				
p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z				

Fonte: Dafont.

FIGURA 3. Fonte Muli

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopq
 rstuvwxyz

Fonte: Adobe Fonts

Como elementos gráficos, foram escolhidas flores e ilustrações botânicas que trazem leveza. O girassol na capa, por exemplo, representa o desabrochar e o florescer advindo do processo de autoconhecimento e construção de objetivos. As demais ilustrações que não são botânicas foram escolhidas no estilo de desenho manual, para conversar com o resto do material.

FIGURAS 4, 5 e 6. Capa e páginas do guia.



Fonte: Autoria própria.

6.2.3. Público-Alvo

Kotler e Keller (2006) afirmam que a definição de um público-alvo interfere diretamente nas decisões de como, quando, onde e para quem o emissor da mensagem se refere. O público-alvo do guia é, segundo a análise de contexto do empreendedorismo de mulheres, formado pelo gênero feminino em uma faixa etária de 25 a 45 anos, com ensino médio completo e pertencentes à classe D (renda entre R\$2.201 e R\$4.400). São mulheres empreendedoras que possuem acesso à internet e aparelhos eletrônicos, e desejam aperfeiçoar ou até mesmo iniciar a presença de seus negócios nas redes sociais.

6.2.4. Disponibilização do Manual

O manual "Comece Por Si" será disponibilizado nas plataformas *online* *Kindle* e *Eduzz*. A primeira, pertencente à *Amazon*, é um leitor de livros digitais onde a leitura pode ser feita tanto pelo celular quanto pelo dispositivo *Kindle*, uma espécie de *tablet* onde você tem acesso a milhares de títulos literários, e qualquer pessoa pode disponibilizar o seu produto lá. A segunda, *Eduzz*, é um site de disponibilização de infoprodutos, isto é, produtos digitais não tangíveis (cursos, livros digitais, videoaulas, etc.).

O *Kindle* possui aplicativo gratuito disponível para os sistemas operacionais Android e IOS, e o Eduzz permite o *download* do PDF para leitura em qualquer dispositivo que o suporte. O e-book será disponibilizado gratuitamente.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste memorial foram descritos os passos e referências que obtive na construção do guia *Comece por Si: Um Guia de Branding Pessoal para Empreendedoras com Base no Autoconhecimento*, desde como a ideia foi concebida até a sua etapa final de publicação. Criar um material voltado para empreendedoras mulheres envolve compreender qual a realidade dessa personagem no Brasil. Encontramos um público-alvo que não é necessariamente instruído, mas que boa parte já faz o uso de redes sociais para vender o seu serviço ou produto.

Sendo assim, a preocupação com a linguagem e com a explicação de porquê a empreendedora deveria tomar cada um dos passos apresentados foi grande. O desafio era mostrar que, embora o processo não seja rápido, ele é benéfico e possível. Para isso, foi necessária a construção de uma narrativa que levasse a mulher a seguir em frente, e esse é um dos resultados esperados.

Fornecer esse tipo de conteúdo de forma gratuita é também uma forma de retribuir tudo o que me foi fornecido e todas as oportunidades que tive em uma universidade pública e gratuita — sinto que é um dever trazer um retorno a algo que mudou a minha vida.

Este guia, se bem utilizado, pode abrir portas e divulgar trabalhos de pessoas que talvez não teriam tantas oportunidades de investir grandes valores na comunicação da sua marca, e democratizar o acesso à comunicação dessa forma também é importante. Isso é dar voz a quem talvez não seria ouvido, além de rodar a economia entre pequenos e micro empreendedoras, que muitas vezes são mães e possuem mais de um turno de trabalho.

O autoconhecimento nesse processo é libertador, pois dá clareza de objetivos não somente profissionais, mas pessoais também. Atrelar as suas metas de vida a sua vida profissional pode esclarecer muito sobre quem é você e o que você deve fazer dentro do seu negócio.

Além disso, redigir um conteúdo que não se aprofundasse tanto, mas que desse bons primeiros passos foi importante para que a carga de tarefas não intimidasse quem está por trás das redes sociais: a primeira ação é a mais importante, e dizer mil e uma coisas que a pessoa deverá fazer para obter sucesso poderia gerar mais inseguranças e ansiedades do que atitudes.

Ter um material que abordasse o *Branding* Pessoal de uma forma possível e sem vários “tem que fazer isso, tem que fazer aquilo” também foi fundamental para que a autonomia e o ritmo de cada pessoa prevaleça, afinal, o que dá certo para uma pessoa não é o que dá certo para todo mundo. Ver a comunicação da perspectiva da tentativa e erro também é algo maravilhoso que te permite se reinventar.

Por fim, um dos objetivos marcantes em meu trabalho é que ele fosse um material acolhedor, sensível e que abrisse possibilidades. Se enxergar enquanto alguém que pode tomar as rédeas do rumo do seu trabalho de acordo com os seus objetivos pessoais é algo bem disruptivo. Se perguntarmos à geração passada, a noção de “emprego dos sonhos” era algo distante — a geração atual deseja mais do que um emprego, mas sim algo que tenha um propósito atrelado.⁵

A oportunidade de desenvolver esse guia foi enriquecedora em muitos aspectos enquanto profissional: pude me aprofundar em um tema que tenho interesse, além de lançar para o mundo um compilado de anos de estudo e experiências dentro da comunicação. Que esse material seja enriquecedor para quem o ler, e que possa empoderar mulheres a mostrarem ao mundo o seu servir.

⁵ A geração Z quer mais que um emprego. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/eles-querem-mais-que-um-emprego/>. Acesso em: 16/10/2021.

8. REFERÊNCIAS

BANDEIRA, Tamara Montijo. O processo do personal branding e a construção da marca Gisele Bündchen. 2015. 74 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

BENDER, Arthur. Personal Branding: construindo sua marca pessoal. Editora Integrare, 2017.

BOEING, Rebeca. Marketing pessoal: ferramenta para o desenvolvimento da imagem profissional. Marketing Estratégico-Florianópolis, 2018.

BRANDENBURG, Olivia Justen; WEBER, Lidia Natalia Dobrianskyj. Autoconhecimento e liberdade no behaviorismo radical. Psico-USF, v. 10, p. 87-92, 2005.

CASTELLON, Fernando. PERSONAL BRANDING: A IMPORTÂNCIA DA MARCA PESSOAL: A IMPORTÂNCIA DA MARCA PESSOAL. Comunidade Sebrae, [S. l.], <Disponível em: <https://comunidadesebrae.com.br/tudo-sobre-marketing-digital/personal-branding-a-importancia-da-marca-pessoal>>. Acesso em: 6 out. 2021.

CRUZ, Maria Isabel Rainha Miranda Nunes da. Branding pessoal: a influência do design emocional no Curriculum Vitae. 2020. Tese de Doutorado.

DA SILVA, Edi Branco, et al: “Personal branding e marketing pessoal: a gestão da marca pessoal no desenvolvimento profissional”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (fevereiro, 2020).

DA SILVA CARREIRA, Suely et al. Empreendedorismo feminino: um estudo fenomenológico. NAVUS-Revista de Gestão e Tecnologia, v. 5, n. 2, p. 6-13, 2015.

DE OLIVEIRA, Gislene Farias; DE LIMA ALVES, José Felipe. Discutindo o conceito de autoconhecimento com alunos de ciências sociais. ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA, v. 5, n. 15, p. 12-17, 2011.

DO ESPÍRITO SANTO, Ruy Cezar. Autoconhecimento e consciência. Interdisciplinaridade. Revista do Grupo de Estudos e Pesquisa em Interdisciplinaridade. ISSN 2179-0094., p. 64-72, 2010.

ESPERIDIÃO, Elizabeth; MUNARI, Denize Bouttelet; STACCIARIN, Jeanne Marie R. Desenvolvendo pessoas: estratégias didáticas facilitadoras para o autoconhecimento na formação do enfermeiro. Revista Latino-Americana de Enfermagem, v. 10, p. 516-522, 2002.

GIL, Antônio C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODIN, Seth. Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers. Simon and Schuster, 1999.

HELLER, Eva. A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão. 2 ed. Barcelona. 2012.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0 – moving from traditional to digital. Hoboken (Livro eletrônico). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MEDEIROS, Ellen. Tenha seu Próprio Projeto: Branding Lab. 2020.

PIRES, Giulia Rafaela Vieira. Brand it!: um guia sobre branding para pequenos – e futuros – empreendedores. 2017. 46 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães; SODRÉ, Muniz. Dicionário de comunicação. In: Dicionário de comunicação. 1995. p. 637-637.

RODRIGUES, Mariana. Dia do empreendedorismo feminino: o que essa data diz pra você?. Empreender 360, [S. l.], p. 1, 19 nov. 2020. Disponível em: https://empreender360.org.br/dia-do-empreendedorismo-feminino-o-que-essa-data-diz-para-voce/?utm_campaign=ae_dia_do_empreendedorismo_feminino_2020&utm_medium=email&utm_source=RD+Station&gclid=CjwKCAjwh5qLBhALEiwAioods8y1BVR3LajYQooKKIYu8aDZWQYXG0EtkQVz5qB6nwDN_KWZ3djW8BoC5U8QAvD_BwE. Acesso em: 8 out. 2021.

RUPPENTHAL, Jeferson Henrique. Personal Branding: Um estudo da marca Hugo Gloss e as etapas de sua construção. 2019.

SCHUMPETER, Joseph A. Capitalismo, socialismo e democracia. SciELO-Editora UNESP, 2017.

SEBRAE. Empreendedorismo Feminino no Brasil. 2019. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Empreendedorismo%20Feminino%20no%20Brasil%202019_v5.pdf.

Acesso em: 29/08/2021.

SEQUEIRA, Arminda Sá. Identidade visual: o simbolismo na identidade organizacional. 2013.

SILVA, José Edmundo Heráclito. AUTOCONHECIMENTO E A TEORIA DOS ARQUÉTIPOS NAS HABILIDADES DE COMUNICAÇÃO DE JORNALISTAS. Intercom Sudeste 2006. XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

SILVA FILHO, WALDOMIRO. Levando A Sério o Ceticismo Acerca do Autoconhecimento. 2014.

SOUZA, Marlon Vinicius Coura; DOS SANTOS, Luzia Nunes. MARKETING PESSOAL: Quando o produto é você. 2019.