

BEATRIZ MACHADO

COMO
TORNAR-SE
MARCA

AUTENTICIDADE COMO
ESTRATÉGIA PARA CONQUISTAR
A PREFERÊNCIA DAS PESSOAS



Como Tornar-se Marca

Copyright © 2026 Actual

Actual é um selo da Editora Almedina do Grupo Editorial Alta Books (Starlin Alta Editora e Consultoria LTDA).

Copyright © 2026 Beatriz Machado

ISBN: 978-65-83400-56-7

Impresso no Brasil – 1ª Edição, 2026 – Edição revisada conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 2009.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M149c

Machado, Beatriz

Como tornar-se marca: autenticidade como estratégia para conquistar a preferência das pessoas / Beatriz Machado. 1ª Ed. – Rio de Janeiro: Actual, 2026.

232 p.; 15,7 x 23 cm.

ISBN 978-65-83400-56-7

1. Marketing. 2. Branding. 3. Marca pessoal. 4. Posicionamento de marca. I. Título.

CDD 658.8

Índice para catálogo sistemático:

1. Marketing: Marca pessoal 658.8

Todos os direitos estão reservados e protegidos por Lei. Nenhuma parte deste livro, sem autorização prévia por escrito da editora, poderá ser reproduzida ou transmitida. A violação dos Direitos Autorais é crime estabelecido na Lei nº 9.610/98 e com punição de acordo com o artigo 184 do Código Penal.

O conteúdo desta obra fora formulado exclusivamente pelo(s) autor(es).

Marcas Registradas: Todos os termos mencionados e reconhecidos como Marca Registrada e/ou Comercial são de responsabilidade de seus proprietários. A editora informa não estar associada a nenhum produto e/ou fornecedor apresentado no livro.

Material de apoio e erratas: Se parte integrante da obra e/ou por real necessidade, no site da editora o leitor encontrará os materiais de apoio (download), errata e/ou quaisquer outros conteúdos aplicáveis à obra. Acesse o site www.altabooks.com.br e procure pelo título do livro desejado para ter acesso ao conteúdo.

Suporte Técnico: A obra é comercializada na forma em que está, sem direito a suporte técnico ou orientação pessoal/exclusiva ao leitor.

A editora não se responsabiliza pela manutenção, atualização e idioma dos sites, programas, materiais complementares ou similares referidos pelos autores nesta obra.

Produção Editorial: Grupo Editorial Alta Books

Diretor Editorial: Anderson Vieira

Editor da Obra: Rodrigo Mentz

Vendas Governamentais: Cristiane Mutús

Produtora Editorial: Rita Motta



Rua Viúva Cláudio, 291 – Bairro Industrial do Jacaré

CEP: 20.970-031 – Rio de Janeiro (RJ)

Tels.: (21) 3278-8069 / 3278-8419

www.altabooks.com.br – altabooks@altabooks.com.br

Ouvidoria: ouvidoria@altabooks.com.br

Editora
afiliada à:



abrei
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
EDITORES INDEPENDENTES

ASSOCIADO



Sobre a autora

Beatriz Machado é especialista em marcas pessoais para empreendedoras. Com a experiência dos seus mais de 12 anos de carreira em marketing e branding de grandes marcas, criou uma metodologia única que alia escuta ativa à estratégia, e capacita empreendedoras a se comunicarem melhor, conquistar a preferência dos clientes e construir autoridade no mercado.

Beatriz é uma referência em marca pessoal, autora do livro *O Subordinado* e LinkedIn Top Voice, ela compartilha seu conhecimento em eventos e palestras com foco em autenticidade e prosperidade para empreendedoras.

“Acredito que toda empreendedora é uma mulher única, interessante e precisa comunicar isso.”

Amostra

Para todas as mulheres interessadas, curiosas, inquietas, inconformadas, criativas e inovadoras. Que vocês tenham coragem de realizar os seus desejos.

E que este livro ajude vocês a prosperar.

“Eu celebro a mim mesmo, e canto a mim,
E o que assumo, tu assumes,
Pois todo átomo pertencente a mim também pertence a ti.

“Nunca houve tanta gênese como agora,
Nem tanta juventude ou velhice como agora,
E nunca haverá tanta perfeição quanto agora,
Nem tanto céu ou inferno como agora.”

— WALT WHITMAN

Agradecimentos

O universo do empreendedorismo feminino tem muito conteúdo, e eu fiquei me perguntando como trazer algo novo? Que realmente agregue valor?

Bom, eu encontrei as respostas fazendo o que eu mais gosto de fazer: ouvindo as pessoas.

Então, eu tenho que agradecer a todas as pessoas que generosamente me concederam seu tempo para bater um papo, tomar um café, escutar minhas perguntas, hipóteses e devaneios sobre o que é ser uma empreendedora mulher no Brasil e, mais do que isso, me provocaram a pensar diferente, a contestar todas essas hipóteses e me apresentaram perspectivas que eu jamais conseguiria enxergar sozinha. Por isso, eu digo sem medo: este livro é um projeto colaborativo, entre mim e todas as mulheres com quem eu me conectei durante o período em que estava escrevendo. Não apenas as minhas entrevistadas, mas todas as minhas amigas empreendedoras, minhas mentoras, mulheres que eu não conhecia, mas que, depois de uma mensagem, ou depois de uma amiga que fala para outra, toparam prontamente estabelecer um momento de troca comigo.

Eu agradeço imensamente, porque descobri, ou redescobri, como isso é valioso e revigorante.

Eu agradeço também todo o suporte da minha família, que entende a minha loucura de entrar de cabeça nos meus projetos, me apoia incondicionalmente e vibra por mim. Isso sempre me enche os olhos

de lágrimas, porque eu realmente me sinto uma garota de muita sorte por tê-los na minha vida.

Agradeço a Gabriela Manhães, responsável pela capa e pelas ilustrações deste livro.

Por fim, obrigada a você, que está me dando um voto de confiança ao adquirir este livro, tudo o que eu mais desejo é que ele realmente seja útil em sua vida.

Amostra

Sumário

Introdução 1

PARTE 1

A Estratégia

Capítulo 1. Jornada Empreendedora 13

Capítulo 2. Muito Rapidamente 18

O que é marca, qual a diferença entre marca pessoal e marca do negócio e o que estratégia tem a ver com tudo isso

Capítulo 3. Clientes 28

Quem eles realmente são para você e quem você realmente é para eles?

Capítulo 4. Explorando o Melhor de Si para Concretizar uma Visão 35

Capítulo 5. Autenticidade 49

Muito mais do que ser você mesma

Capítulo 6. Estratégia do Elo de Preferência 84

Como unir a marca pessoal da fundadora e o negócio para conquistar a preferência do cliente?

Capítulo 7. Transferência de Significado 99

Capítulo 8. Se a Autenticidade é o que Une os Elos, a Autoexpressão é o que Move a Preferência 108

PARTE 2
Na Prática

Capítulo 9. Narrativa (Ou o Famoso Storytelling)	127
A mensagem é muito importante	
Capítulo 10. Canais de Comunicação	149
Tão importante quanto a mensagem é o canal em que ela é entregue	
Capítulo 11. Estratégia de Conteúdo	168
Tão importante quanto a mensagem e o canal é o contexto	
Capítulo 12. Imagem de Marca	180
Tão importante quanto a mensagem, o canal e o contexto é a estética	
Capítulo 13. Tom de Voz	194
Tão importante quanto a mensagem, o canal, o contexto e a estética é o jeito como você comunica	
Capítulo 14. Construindo Seu Nome	207
Fechamento	214
Referências Bibliográficas	216

Introdução

Você é única.

Sua personalidade, de onde você veio, como sua família se organizava e cuidava de você, o que seus professores e amigos te disseram, as experiências que viveu, as histórias que ouviu e a forma como você as encarou, todos esses fatores influenciaram a sua formação, e ninguém viveu e interpretou o que viveu da mesma forma que você.

Nem irmãos gêmeos, que têm o mesmo DNA, o mesmo rosto, os mesmos pais, a mesma criação, as mesmas experiências, são realmente iguais, justamente porque têm personalidades diferentes e um olhar singular para a vida. Isso nos torna únicas.

Agora, quando se fala de uma empresa, a verdade é que, se tirarmos as pessoas que fazem parte dela e a marca, o que sobra é igual ao de tantas outras empresas.

Os prédios, as máquinas, as matérias-primas, os clientes, os processos, as políticas, os sistemas, tudo é muito parecido, exceto a cultura, as características e os relacionamentos que são forjados pelas pessoas e pela marca.

Mas mesmo a marca de uma empresa só é diferente das demais porque ela é pensada para ser assim. A necessidade do posicionamento se dá a partir do pensamento de que *“se o meu concorrente diz que é assim e assado, acredita nisso e naquilo, e tem uma visão X, a minha empresa precisa ser, acreditar e ter uma visão diferente, caso contrário, as pessoas não têm por que escolher uma empresa em vez da outra.”*

E tudo bem, marcas foram criadas para isso mesmo, para identificar e diferenciar produtos e negócios no mercado.

Mas você não. Você, ao mesmo tempo, é o que é e está como está, porque muda o tempo todo. Ser é complexo. Não à toa, estamos todas em busca de autoconhecimento, porque saber quem se é é um processo contínuo de aprendizagem, e precisamos reconhecer que estamos de determinado jeito hoje e amanhã podemos não estar mais.

Ser é flexível. É preciso reconhecer os fundamentos da personalidade, do próprio jeito de encarar as coisas, dos pontos fortes, mas, ao mesmo tempo, é preciso estar disposta a mudar. Encarar as coisas de um jeito diferente, fazer o que é desconfortável e difícil, ter coragem de expor pontos fracos, só assim se aprende, evolui, melhoram-se os relacionamentos com as pessoas, tomam-se caminhos diferentes, conquista-se aquilo que nem se imagina.

A estratégia que me proponho a te ensinar neste livro nasce da crença de que todo o esforço para dar relevância e diferenciar sua empresa por meio da sua marca pessoal é muitíssimo relevante no mundo ultracompetitivo e altamente comoditizado em que nos encontramos. **Afinal, nada supera o poder da singularidade de um ser humano.** Nada é mais eficiente em garantir o *uniqueness* de uma empresa do que associá-la a um ser humano, principalmente àquele que a fundou.

Exemplos clássicos não me deixam mentir. Tenho certeza de que, se eu pedisse para você me dar um exemplo de fundador que fortaleceu a marca do negócio, você se lembraria de Walt Disney.

Olha o legado que ele deixou. Simplesmente porque decidiu dar vida à sua visão, aos seus desejos, às suas ideias únicas e, mais, fez questão de que todos soubessem que tudo aquilo nasceu primeiro na sua imaginação. Fez questão de que a sua visão fosse transmitida a todos que ali trabalhavam, e isso permanece até hoje. E não à toa, o sucesso permanece também, porque, não importa quantas gerações passem, somos todos humanos e nós nos conectamos com a sua visão. Nós nos conectamos com o fato de que um homem pensou naquilo tudo, teve coragem e suporte para transformar seu sonho em realidade.

Além dele, temos tantos outros muito conhecidos, como Henry Ford, Steve Jobs, Bill Gates, Madam C. J. Walker e Coco Chanel. Pessoas que tinham visão, desejo, coragem e construíram negócios fundamentados no que lhes era único.

Mencionar esses nomes não é uma promessa de que essa estratégia transformará você em uma lenda (mas nunca diga nunca, kkk). É, sim, uma forma de comprovar o inegável potencial de sucesso quando o trabalho de uma empresa está explicitamente associado à visão do seu fundador.

Todas as empresas nascem da mente de uma pessoa (tá, talvez algumas já nasçam por sugestão da inteligência artificial; então, a maioria), mas nem todas exploram essa relação entre criador e criatura explicitamente. Muitas pessoas preferem se manter atrás das cortinas, na posição de pessoa de negócios e não de porta-voz, por inúmeras razões que exploraremos em detalhes no decorrer do livro e que são justas.

Importante dizer que esse não é o único caminho para o sucesso; haja vista que muitas marcas são enormes e amadas sem ter um rosto para chamar de seu, como Coca-Cola, Lego, entre tantas outras. Mas o que eu te garanto é que todas elas investem em construção de marca; mas não aquela marca que só existe para identificar o produto: marcas que se tornam símbolos de cultura, que são amadas pelas pessoas, que emocionam, que impactam a sociedade positivamente, marcas que se tornam até mais fortes que os produtos que nasceram para representar e se expandem para outras categorias. Marcas autênticas.

A estratégia que eu proponho neste livro tem essa premissa inegociável: **expressar sua autenticidade**. Por que, do que adiantaria ter o objetivo de diferenciar seu negócio por meio de você, mas te colocar em uma forma pré-pronta e te deixar igual a todo mundo?

O processo de construção e desenvolvimento de marca pessoal que eu proponho não tem nada de fórmulas prontas, não conta com aqueles clichês de imagem de sucesso (terninho e água na taça, kkk *crying*), não está focado apenas em redes sociais, não prevê arquétipos estereotipados, entre tantas outras simplificações rasas que vemos por aí quando se trata do tema.

Apesar de eu saber que existe um grupo de pessoas que acatam essas soluções fáceis, eu também sei que existe um outro grupo de pessoas que toma ranço do tema, porque não concorda com essa ideia de ter que aparentar sucesso e se autopromover o tempo todo, ainda

mais se isso for tomar tempo do trabalho que realmente importa, daquilo que é realmente o core do negócio.

“Se eu vi mais longe foi por estar sobre os ombros de gigantes.”


Essa frase, segundo minhas pesquisas, foi escrita por Isaac Newton em uma carta de 1676, e eu estou trazendo-a aqui porque toda a curadoria de informação que eu trouxe para este livro, da forma mais facilitada e simples que eu consegui, é baseada no trabalho de muitos estudiosos e na experiência de empreendedoras que vieram antes de mim.

Ao longo da nossa conversa, eu vou citar uma série de pesquisadores acadêmicos de quem eu absorvi informação, trechos de livros que li e frases das empreendedoras que entrevistei.

Meu trabalho neste livro foi consolidar uma estratégia com base científica, uma pitada de pensamento crítico (uma característica muito minha, afinal, se eu não for autêntica no meu próprio livro, que credibilidade eu teria, não é mesmo, kkkk?) e uma grande quantidade de realidade, porque o que é verdadeiro na teoria nem sempre é verdadeiro na prática.

Para trazer essa grande quantidade de realidade, além dos estudos, eu também pesquisei e me conectei com mulheres empreendedoras com marcas pessoais autênticas e porta-vozes de seus negócios que, com diferentes abordagens, têm histórias incríveis para te inspirar e transformar a realidade do seu negócio por meio da vantagem competitiva que só a diferenciação baseada na sua marca pessoal pode trazer.

Infelizmente, devido à popularização do termo marca pessoal, muitas pessoas entendem que se trata apenas da presença digital, que marca pessoal serve para definir quais postagens precisam ser feitas, qual arquétipo deve ser escolhido para atrair clientes que pagam caro, entre tantas outras simplificações que atraem ou afastam muitos empreendedores do tema.



O MEU OBJETIVO
É TIRAR O TEMA
MARCA PESSOAL
DESSE LUGAR DE
AUTOPROMOÇÃO
VAZIA QUE AFASTA
BONS PROFISSIONAIS
DE UMA ESTRATÉGIA
QUE PODE AJUDÁ-LOS
A PROSPERAR.

“Eu enxergo que as pessoas têm, sim, ranço do tema marca pessoal, porque os gurus estão falando disso de forma muito superficial e clichê. [Marca pessoal] é muito mais sobre ser estratégica sendo você mesma.

Para quebrar essa lógica, é preciso consumir conteúdo de bons profissionais, pontos de vista diferentes a respeito do tema, de outras pessoas ensinando a mesma coisa. Sair dos gurus do marketing digital.”

— ISA GAIDYS

O que eu te digo é: essas simplificações têm, sim, fundamento em estratégia de marca, mas, como quase tudo na internet, são rasas para caberem nos formatos limitados das redes. Ótimas, porém, para serem iscas de vendas de produtos e cursos digitais em larga escala.

Eu te falo por experiência própria, porque eu mesma já fui por essa rota da simplificação, não por maldade, mas porque eu realmente acreditei que era possível ensinar sobre marca pessoal nesse formato.

Eu enxuguei o tema para ele caber em uma fórmula de lançamento digital, um curso online e uma mentoria em grupo que pudessem ser vendidos em larga escala.

De verdade, nada contra os lançamentos digitais: muitas áreas do conhecimento se encaixam neles, mas, com a experiência, eu concluí que marca pessoal não é uma delas.

Uma mentoria personalizada sempre vai ser o melhor jeito, mas não se pode negar que ela não é democrática, pois muitas pessoas não conseguem ter acesso a isso.

Então, eu decidi que precisava haver um meio-termo, um jeito de as empreendedoras terem acesso à informação de qualidade, com um nível de aprofundamento adequado e ferramentas para colocarem uma boa estratégia de marca pessoal em prática.

Um livro me pareceu uma boa resposta.

Então, eu decidi unir a teoria à prática. Decidi ir a campo, conversar com mulheres que, na minha análise, têm marcas pessoais muito

bem construídas e negócios que se beneficiam delas, para entender como isso funciona.

Será que existem fatores em comum, características específicas, ações, visões, enfim, qualquer semelhança entre essas trajetórias que possam ser organizadas e utilizadas como um método por outras empreendedoras?

Além disso, para mim, era de extrema importância ter um grupo de mulheres diversas, não somente no sentido de cor, classe social e mercado em que atuam, mas diversas também no seu estilo de se relacionar com seu negócio e na forma de se comunicar. Minhas entrevistadas foram:

- ▶ **Camila Achutti:** É fundadora e CEO da Mastertech, escola de pensamento digital, ágil, lógico e humano. Fundadora do SOMAS, uma organização sem fins lucrativos que se dedica a construir alternativas no campo da inclusão digital. Faz parte do Comitê de Inovação e Tecnologia do Conselho Consultivo da CIP e do Conselho Acadêmico da Engenharia da Computação do Insper. Selecionada pela Forbes como um dos cinco talentos brasileiros em tecnologia com menos de 30 anos e como uma das 100 líderes de amanhã quando representou o Brasil no Simpósio de St. Gallen 2018.
- ▶ **Debora Bastos:** Foi sócia e diretora executiva de criação na MAP Brasil e diretora de criação e conteúdo na Publicis Brasil. Hoje, atua como palestrante, empreendedora criativa, criadora de conteúdo e fundadora da iniciativa Criando Crianças Pretas.
- ▶ **Isabela Gaidys:** Fundadora das empresas Ilustralle — um e-commerce de produtos para lifestyle; Coolmmerce — um portal de conteúdo sobre branding para marcas de produtos físicos; e Let's Talk Cards — marca de cards de conversação para intensificar conversas entre conhecidos e desconhecidos. Isa já ganhou destaque em veículos como *Pequenas*

Empresas & Grandes Negócios e palestrou pelo Brasil inteiro, compartilhando conhecimento sobre branding, criatividade, tendências e inovação.

- ▶ **Letícia Vaz:** CEO, estilista, influenciadora e palestrante. Somando suas redes sociais, conta com mais de 1 milhão de seguidores, que, com ela, aprendem sobre negócios, marketing e moda. Referência em empreendedorismo feminino, Letícia abriu sua marca de roupas do zero aos 17 anos para pagar as contas da sua faculdade e, hoje, conta com uma empresa com mais de 70 funcionários e um faturamento de mais de 10 milhões de reais, apenas na LV STORE.
- ▶ **Maria Helena Pessoa de Queiroz:** É empreendedora e fundadora da MH Studios, papelaria de luxo especializada em álbuns fotográficos artesanais. Formada em Direito, trocou a advocacia pelo universo das memórias afetivas. Criou um negócio que une design sofisticado, técnicas de encadernação e bordado. Sua marca conquistou parcerias com nomes como Hermès e Moda Operandi. Além disso, a MH Studios capacita artesãs em situação de vulnerabilidade, promovendo inclusão social. Com sensibilidade estética, Maria Helena transforma lembranças em objetos de desejo.
- ▶ **Maytê Carvalho:** Escritora best-seller de *Persuasão — como utilizar a retórica e a comunicação persuasiva na sua vida pessoal e profissional* e *Ouse argumentar. Fellow researcher* no Instituto de Tecnologia e Inovação de Berkeley Global Society. Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professora na ESPM, no MBA da PUC e na Casa do Saber. Foi diretora de estratégia de negócios na TBWA Los Angeles (uma das cinco maiores agências de publicidade do mundo), na Califórnia, e *Chief Growth Officer* na Cubo, em Nova York. O Aprendiz — vencedora da edição especial e participante na edição *O Retorno*. Acumula também experiência como

empreendedora, tendo sido eleita uma das seis principais empreendedoras do Brasil pela revista GQ, com seu aplicativo Beleza de farmácia, que também alcançou o posto de número 1 na App Store. Conquistou investimento para a sua startup com Camila Farani, no Shark Tank Brasil. No Instagram e no YouTube, compartilha conteúdo inteligente e acessível sobre comunicação, marketing e vendas para seus mais de 100 mil seguidores.

- ▶ **Suellen Gargantini:** Graduada em design digital, design gráfico e fotografia, está no mercado de marketing e comunicação há mais de 20 anos. Passou por algumas experiências corporativas, algumas delas no mercado financeiro, onde acumulou experiência em novos negócios, criatividade e desenvolvimento de estratégias de marketing. Atuou como fotógrafa social por seis longos anos, mas foi como sócia da primeira rede de influenciadores do ABC paulista que consolidou sua trajetória. Em 2016, decidiu abrir sua própria agência de branding estratégico, que hoje atua no mercado europeu.
- ▶ **Vânia Goy:** Jornalista e expert em beleza e bem-estar. Nos últimos 10 anos, foi editora de beleza de títulos como *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar* e *Chic*. Hoje, além de estar à frente do Belezinha, seu portal de conteúdo, é consultora no assunto para marcas que buscam desenvolver sua identidade e aperfeiçoar seu portfólio de produtos.
- ▶ **Viviane Duarte:** É jornalista, empreendedora e especialista em marketing. Fundou o Plano Feminino em 2010, que hoje é uma consultoria voltada para diversidade, gênero e inclusão. Atuou como diretora na Meta para a América Latina. É também autora do livro *Quem é Você na Fila do Pão?* e oferece mentorias gratuitas para mulheres empreendedoras, reforçando seu compromisso com o desenvolvimento de carreiras com propósito e representatividade.

Preciso dizer que eu não tenho palavras suficientes (e olha que escrevi um livro, kkk) para agradecer a generosidade delas em me conceder seu tempo e conhecimento.

A primeira coisa que eu posso te dizer é que, além de validar e confrontar minhas hipóteses, me aprofundar nas suas histórias e em como elas levam essa questão de serem porta-vozes na prática, eu percebi que teorias e métodos de branding são coisas de marcas grandes, com as quais eu trabalho há mais de uma década.

Na vida prática do empreendedorismo real, são raros os casos em que métodos de gestão de marca são aplicados intencionalmente.

Por mais que parte de mim queira defender que adotar metodologias faz muita diferença, eu estaria “dando murro em ponta de faca” insistindo nessa ideia, porque a verdade é que esse conhecimento fica retido no universo acadêmico, dentro das consultorias, grandes empresas e pouquíssimas fundadoras sequer sabem que existe um processo de construção de marca — e as poucas que sabem não têm tempo ou recursos para fazê-lo.

Então, ou você contrata uma estrategista (como eu e tantos outros bons profissionais que estão no mercado) ou o que pode funcionar é você aprender com as referências, as histórias, erros e acertos de outras empreendedoras e experimentar viver suas próprias histórias, seus erros e acertos, colocando em prática a estratégia que eu sugiro por meio deste livro.

Bora? Bora!

PARTE 1

A Estratégia

Amostra

Amostra

01

Jornada Empreendedora

Tudo nasce de uma ideia. Não importa se o seu empreendimento nasceu da necessidade ou da oportunidade, a ideia é um fator comum. Da necessidade ou da oportunidade, você percebeu que tinha um talento, que poderia fazer algo que os outros precisavam e pagariam para ter. Percebeu que sabia solucionar um problema que os outros não sabiam. Criou algo despreziosamente, e as pessoas demonstraram interesse em comprar.

Não existe uma única forma de começar um negócio.

E, por isso, é impossível abordar neste livro todos os caminhos que levam ao empreendedorismo. Cada estado, cada recorte social, de gênero e cor, de tantas outras realidades, tem seus próprios desafios.

Então, o meu esforço nestas próximas páginas passa por encontrar aquilo que é comum no vasto mar de possíveis experiências. E, acredite, com mais ou menos recursos, com mais ou menos desafios, algumas coisas são comuns.

Começando com o fato de sermos mulheres. Este livro foi pensado e estruturado como uma conversa entre mulheres.

E o fato de sermos mulheres nos une em alguns pontos, que têm sido amplamente explorados sob o guarda-chuva do empreendedorismo feminino.

Pra começar, de maneira geral, em nossa sociedade não somos criadas para criar; somos criadas para sermos criadas, no sentido de servir e cuidar.

Eu não vou negar. Algumas de nós têm a sorte de terem sido educadas fora dessa lógica (assim como eu fui) e terem sido estimuladas a buscar o próprio lugar no mundo, a buscar ser melhor naquilo que escolhem fazer, a sonhar, mas, mesmo tendo essa sorte, não é esperado que nós deixemos de lado o papel de cuidar e servir, pois esse também é nosso trabalho. O que esperam é que a gente se vire para dar conta de tudo.

Entendemos desde cedo que o acúmulo de funções vem, e vem forte.

Então, quando o empreendedorismo entra nas nossas vidas, novamente, não importa se buscamos por isso ou se essa era nossa única alternativa, ele vem carregado do fardo de lutar contra os estigmas de que mulher não provê, mulher não lidera, não impõe poder, não se mostra, não fala, mulher não pensa.

Estigmas esses impostos pelos outros e, por vezes, por nós mesmas.

O empreendedorismo vem carregado do fardo de encontrar um jeito. Não dá para a gente copiar os modelos de comando e controle criados pelos homens, porque não é do nosso feitio. A gente já sabe que a mulher que se prende a esses modelos se estressa, se frustra, porque vive rígida, e nós, mulheres, não somos rígidas. Além disso, a gente já sabe que esses modelos não são os melhores.

Apesar de tudo isso que a gente já sabe, a gente ainda tem muito poucos exemplos a seguir, então, além de tudo, há de se encontrar um jeito, e vai ser o nosso jeito.

São incontáveis as histórias de mulheres que tiveram que criar dobrado — o seu negócio e o seu próprio caminho — porque não tinham uma referência sequer. Nem na família, nem entre as amigas, nem no seu mercado de atuação.

O famoso trabalho de capinar o mato, de andar para que outras possam correr no futuro.

O empreendedorismo vem carregado de responsabilidade. De ser exemplo para outras gerações, de ser exemplo para aquelas iguais a

você, de ser exemplo para sua família que nunca teve alguém (principalmente nunca teve uma mulher) que se arriscou a criar.

O empreendedorismo vem carregado de culpa. Muito cedo, você percebe que não vai dar conta de tudo. Do marido ou esposa, dos filhos, dos pais, dos amigos. Você se sente em falta, mesmo sabendo que tudo o que você faz também é por eles e para eles. Você se culpa por negligenciar a si mesma também, mas você se vira, você aguenta e, nessa, você fica por último.

Enfim, a lista é grande, mas, ainda assim, somos mais de 30 milhões de mulheres empreendedoras no Brasil.

E eu acredito que temos 30 milhões de histórias únicas, que podem ser contadas para que esses negócios prosperem.


Apesar de te ensinar uma estratégia, este livro não se propõe a ser técnico, pois não acredito que você precise ser expert em todas as áreas que envolvem ter um negócio. Não é porque a sua empresa precisa pagar impostos que você se tornou contadora, não é porque a sua empresa precisa fazer contratos que você se tornou advogada, então não é porque a sua empresa precisa de uma marca que você precisa se tornar estrategista de marca.

Mas o branding é uma ferramenta para diferenciação das marcas em mercados altamente competitivos. É sobre a construção de atributos na mente das pessoas que farão com que elas **prefiram a sua marca** e não a do concorrente, e entender um pouco sobre isso é bem importante.

A estratégia de branding que eu proponho neste livro é um co-branding (uma colaboração) entre a marca do seu negócio e a sua marca pessoal de fundadora.

É importante ressaltar que vincular a imagem da fundadora ao negócio não é a única estratégia para gerar conexão emocional com os clientes. Toda estratégia de marca eficaz deve ter como objetivo criar essa conexão.

Além disso, em alguns cenários, como quando a empresa é criada com o propósito de ser vendida no futuro (maioria dos casos de startups, por exemplo), ou quando existem vários sócios, atrelar



A TRANSFERÊNCIA
DAS SUAS
CARACTERÍSTICAS
PARA O SEU NEGÓCIO
CRIA UM ATALHO
PARA QUE AS PESSOAS
SE CONECTEM
EMOCIONALMENTE
COM ELE – E ISSO
GERA PREFERÊNCIA.

a marca do negócio à imagem do fundador pode não ser a melhor abordagem.

Mas, se seu desejo não for vender a empresa no curto-médio prazo, se ela tiver sido criada por você ou se estiver inteiramente sob sua responsabilidade, vincular a marca do negócio à imagem da fundadora é uma estratégia eficiente e, importante dizer, reversível no longo prazo, caso surja uma oportunidade irrecusável de venda, desligamento da fundadora, chegada de outros sócios, entre outras mudanças de plano que sempre podem acontecer.

Amostra