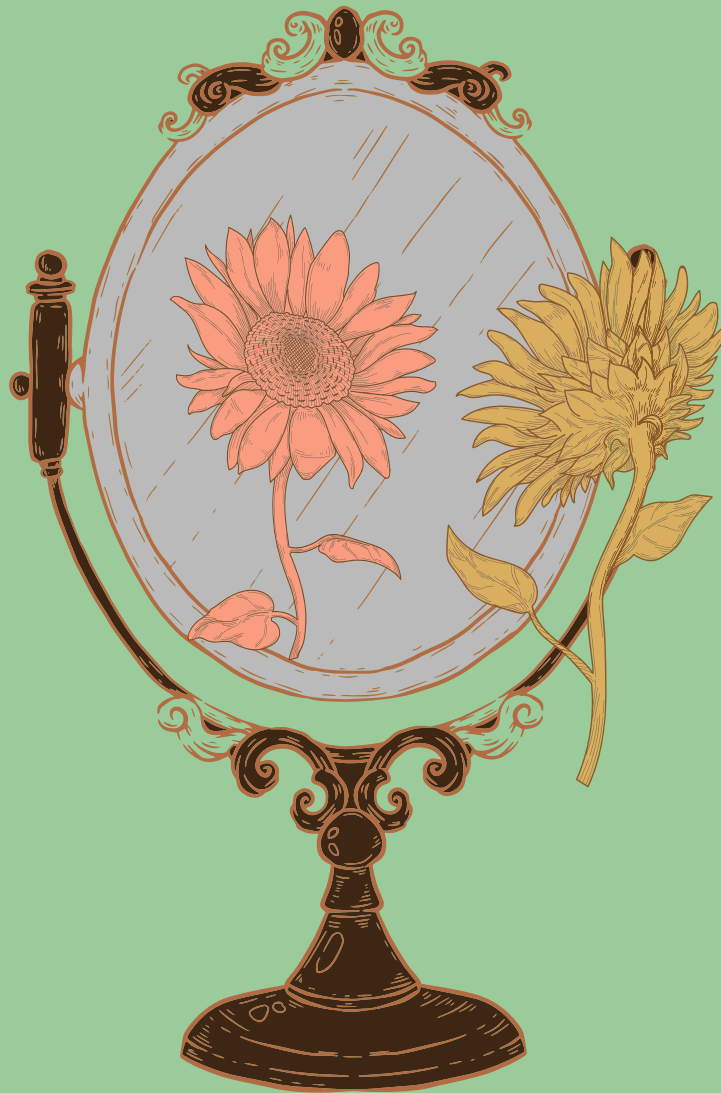


Luíza Souza

# Comece por Si



**GUIA DE BRANDING PESSOAL**  
para Empreendedoras com  
Base no Autoconhecimento



# Dedicatória

A todas as mulheres que, de alguma forma, moldaram quem eu sou. Professoras, amigas, familiares e em especial, Roseli e Maria, mãe e avó que vivem todos os dias em tudo o que sou.



# Introdução

**E**ste é um guia que veio das vivências e estudos de alguns anos dentro do mundo das redes sociais. Além de ser o Trabalho de Conclusão de Curso da minha graduação em Comunicação Organizacional pela Universidade de Brasília, representa um compilado de duas coisas que são extremamente importantes quando falamos de posicionamento digital: branding pessoal e autoconhecimento. Aqui, você irá entender que o ponto de partida é olhar para si.

Se você tem um negócio ou presta um serviço, bem-vinda! Este guia vai ajudá-la a se posicionar na Internet de forma assertiva, mas também vai muito além disso. Aproveite o conteúdo com calma e levando a sério cada questão envolvida — muitas perguntas que você verá aqui possuem respostas complexas, mas que estão aí dentro e com trabalho e reflexão é possível encontrá-las.

Minha sugestão é: separe um bloco de notas, anote os insights e reflita sobre suas respostas. Ah, e leve tudo para a ação! Nada disso é possível sem comprometimento. Você está pronta?

Boa leitura!



# Sumário

O que é o branding pessoal e como ele pode te ajudar?	6
Para isso, você precisa se conhecer	7
Singularidade	9
Falando sobre metas	11
É hora da limpeza	12
Você não precisa se comunicar com todo mundo	13
Universo de marca - como é o seu?	14
Vamos falar sobre presença digital	15
Jornada do Cliente	18
Como criar conteúdo?	19
Plataformas que serão <b>muito</b> úteis!	20
Por fim, três palavras: intencionalidade, repetição e serviço	22
Agradecimentos	25
Créditos	26

# O que é o branding pessoal e como ele pode te ajudar?

Juliana Saldanha, especialista em *personal branding*, cita que a gestão da marca pessoal envolve a essência e filosofia de vida, isto é, você irá comunicar aquilo que faz sentido com os seus valores e ideais, para além do negócio<sup>1</sup>.

Brand = marca

Branding =  
gestão da marca

Branding pessoal =  
gestão de marca pessoal

Aqui você irá alinhar o seu **próprio universo pessoal** com o que trabalha, fazendo com que a sua presença seja única e que as pessoas que você deseja atrair estejam em **conexão** com a sua marca. Pensa comigo: na maioria das vezes você compra das marcas que confia e gosta, certo? E nem sempre é porque você já comprou uma vez, mas sim porque você viu *feedbacks*, já acompanha a marca, vê as redes sociais dela... **e isso tudo é branding.**

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://julianasaldanha.com.br/2016/12/27/o-que-e-personal-branding-x-marketing-pessoal/>> Acesso em: 09/10/2021.

# Para isso, você precisa se conhecer

**S**er autêntica requer **autoconhecimento**. E isso nada mais é do que saber quem você é: simples e complexo ao mesmo tempo. Envolve saber no que você é boa, no que você não é boa, o que você gosta, o que você desgosta, os seus objetivos, sonhos e tudo aquilo que consiste em você, que está lendo isso.

**E aqui, proponho um exercício: pegue papel e caneta e escreva uma carta a si mesma se apresentando. Conte detalhes de quem você é dos seus gostos, defeitos, qualidades, enfim... Tudo o que a torna quem você é.**



Lembrando que cada dinâmica aqui requer tempo e dedicação para ser respondida. Leve quantas horas ou dias forem precisos, mas responda da melhor forma que conseguir.

**Você teve um momento de apresentação consigo mesma.  
Mas como você gostaria que os outros a enxergassem?**

Nem sempre a nossa percepção de nós mesmas é a que o outro tem. A dura realidade é que às vezes temos uma visão que nem passa pela cabeça de outras pessoas.

Essa pergunta é pra você identificar o que brilha em você que também deveria brilhar no outro.

# Para isso, você precisa se conhecer

Agora é a hora ideal para você coletar **feedbacks!** Pergunte a amigos, familiares e clientes a visão que eles têm de você e do seu trabalho. Isso é essencial para captar ruídos na sua comunicação (imagens que você **não** gostaria que outras pessoas tivessem de você) ou pontos que você gostaria de aperfeiçoar em si.

A partir desse *feedback*, você poderá responder a seguinte pergunta:

O que falta na sua comunicação para que as pessoas a enxerguem exatamente como deseja?

---

---

---





# Singularidade

Agora que você já conseguiu mapear algumas de suas características, torna-se mais fácil elencar o que há de único em sua essência e em seu trabalho. Isso vai te ajudar a se diferenciar dentro do seu nicho<sup>2</sup>. Vou te dar um exemplo prático: isso é um guia de posicionamento de branding pessoal que se torna singular por focar em você e no seu autoconhecimento antes de qualquer coisa.



Nós já falamos algumas coisas importantes sobre você, então vamos falar da sua vida profissional. Temos mais perguntas que irão te levar a diferentes reflexões:

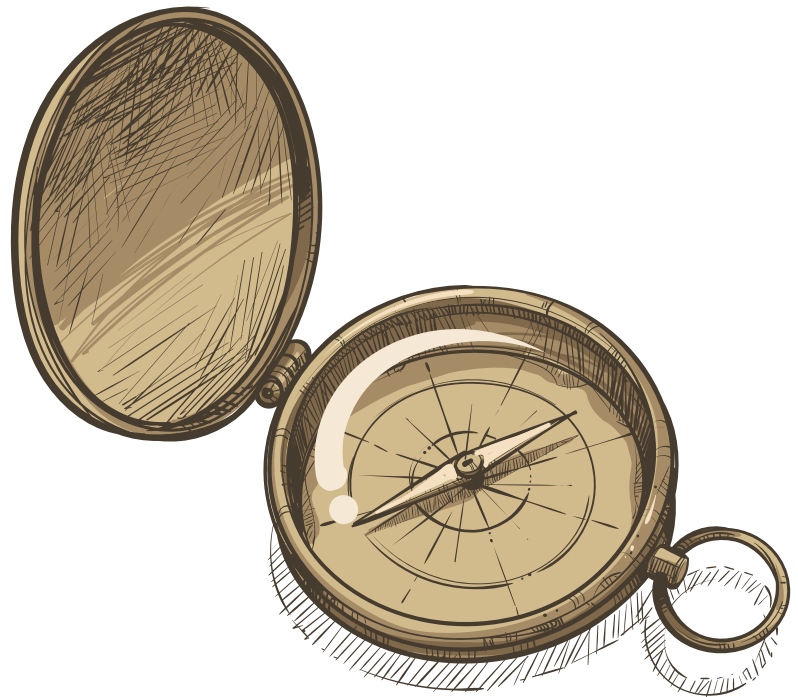
O que te torna única no seu trabalho e como você pode ajudar o mundo?

Quais são suas habilidades e competências?

<sup>2</sup> Nicho é o segmento de atuação que traz necessidades particulares do consumidor. Por exemplo, você pode ser uma arquiteta focada em bioconstrução — e esse é o seu nicho.

# Singularidade

**S**e você possui grandes habilidades em uma determinada área da sua profissão, então existem grandes chances de querer ser reconhecida por isso, certo? É hora de **escolher um nicho**: foque naquilo que mais te traz satisfação pessoal e profissional e se agarre nisso! As pessoas irão te reconhecer justamente pelo seu enfoque e habilidades dentro desta área em específico.



Quais os possíveis nichos que você pode seguir dentro da sua profissão?

---

---

---

# Falando sobre metas

Vamos falar sobre sonhos e metas? Onde você quer chegar com o seu trabalho? Não poupe esforços em sonhar alto e traçar metas ousadas. Você irá trabalhar pelo melhor, e assim chegará longe.

**Qual o seu maior sonho profissional?**

**Cite, passo a passo, qual trilha você deveria seguir para alcançar esse sonho.**

---

---

---

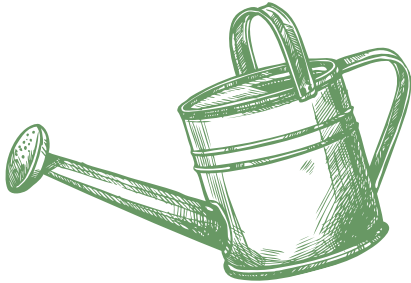
Pelo o quê você trabalha hoje? As suas metas devem ser uma das suas principais motivações, portanto cite três:

a longo prazo

a médio prazo

a curto prazo

# É hora da limpeza



**A**gora, você tem uma noção maior de aspectos muito importantes da sua vida profissional e pessoal e isso é tão essencial, que grande parte do resto se torna ruído. Portanto, é hora de fazer uma limpeza geral: o que, na sua vida, te trava? Às vezes são coisas mais simples como distrações, notificações do celular, vontade de deitar na cama e por aí vai. Às vezes, é um problema mais complexo, como a comparação, falta de autoestima, complexo de inferioridade. De qualquer forma, é essencial rever tudo o que pode te estagnar e fazer o compromisso de tirar essas coisas da sua vida.

E lembre-se: às vezes isso não é um trabalho a ser feito sozinha. Psicólogos podem ser de boa ajuda nessa hora, e há muitos por aí que prestam serviço voluntário. O Mapa Saúde Mental oferece um mapeamento de serviços psicológicos gratuitos presenciais e virtuais. Basta acessar [mapasaudemental.com.br](http://mapasaudemental.com.br)

É hora de correr atrás daquilo que é verdadeiramente importante pra você.

Trazendo para o *branding*, também é hora de limpar tudo aquilo que não condiz com a imagem que você quer passar. Arthur Bender, no livro *Personal Branding*, diz que até a sua mesa do escritório comunica sobre você. E não é sobre ter coisas, mas sim sobre achar a sua identidade e avaliar se suas postagens, roupas, cenários e linguagem são coerentes com a sua imagem.

Absolutamente **tudo** comunica.

O que, hoje, você vê no seu cotidiano e rotina que não faz parte da imagem que quer passar? Sejam roupas, objetos, comportamentos, etc.

# Você não precisa se comunicar com todo mundo

Para ter isso bem definido, você deve preencher tópicos que irão guiar a sua busca pelo cliente ideal, isto é, a sua persona. Algumas perguntas ajudam a conhecê-la melhor:



**Qual o gênero?**



**Qual a idade?**



**Onde reside?**



**Qual a renda média?**



**O que gosta de fazer?**



**Qual a profissão?**



**Como é o seu estilo de vida?**



**Compra mais em local físico ou em lojas online?**

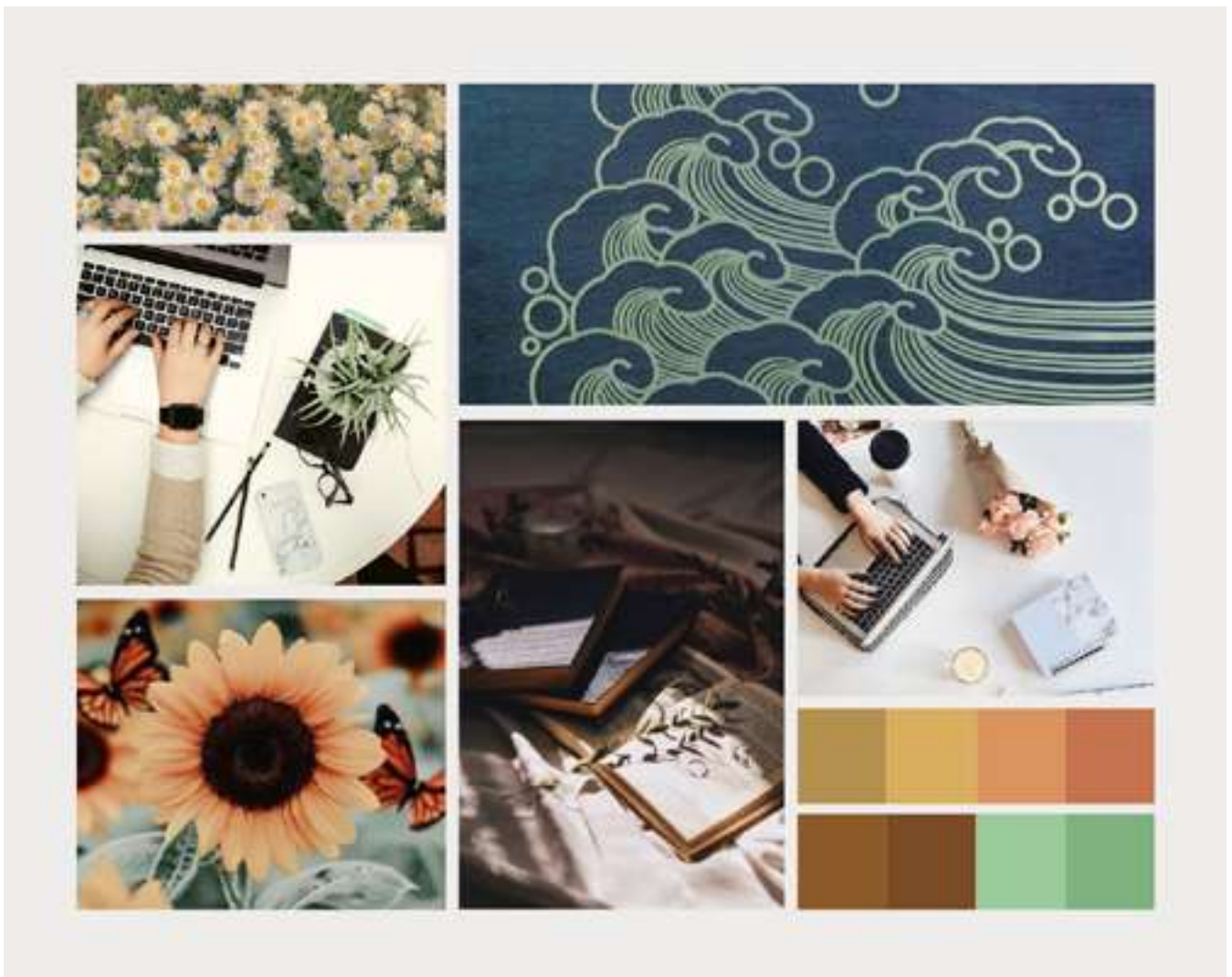


**Em qual momento da vida essa pessoa está?**

# Universo da marca - como é o seu?

Vamos falar sobre universo da marca? Essa é uma parte importante que te dá um vislumbre visual do que sua marca pessoal representa. É onde você pesquisa cores, formas, fotos, palavras e referências num geral sobre o que você quer que a marca comunique. Ele pode ser feito em forma de um moodboard, isto é, um painel onde você compila tudo isso.

Aqui nós temos um exemplo do moodboard que representa o universo da marca deste guia:



E agora é hora de fazer o seu! Separe os elementos que compõem tudo o que a sua marca pessoal representa - uma boa plataforma para fazer isso é o [Pinterest](#). Lá, você pode separar em pastas as imagens que representam você e sua marca.

# Vamos falar sobre presença digital

**T**emos um panorama da essência da sua marca pessoal, então vamos à ação! É hora de produzir conteúdo e colocar no mundo as ideias e valores que tornam o seu negócio único.

## Plataformas

Existem algumas plataformas onde você pode se fazer presente. É interessante manter mais de uma ativa, afinal as finalidades de cada uma são diferentes. As principais são essas:



### Instagram

Essa plataforma tem uma proposta de criação de conteúdo com maior frequência. Você pode trazer conteúdo de maior valor no feed em formato de post ou vídeo (com dicas, ensinando algo, fazendo alguma tendência que está em alta) e nos stories trazer os bastidores da sua marca, responder dúvidas, mostrar novidades em primeira mão, etc.



### WhatsApp

Aqui é um dos meios diretos de contato com o seu cliente, onde a educação e a agilidade (na medida do possível, é claro) são muito importantes. A experiência de atendimento e compra são fatores decisivos até mesmo na divulgação boca-a-boca dos seus serviços ou produtos.

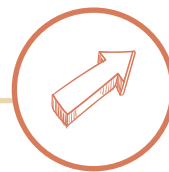


# Vamos falar sobre presença digital



## Telegram

Hoje, os grupos no Telegram fazem muito sucesso. A plataforma funciona como o WhatsApp, mas com maiores funções em criações de grupo — lá você pode dar dicas mais exclusivas, compartilhar áudios, ter um contato mais próximo com a sua audiência e ir dando continuidade na jornada do cliente no funil de vendas (logo iremos falar mais sobre isso!)



## Site

O site pode funcionar de diversas formas: você pode ter um portfólio do seu trabalho, vender seus produtos e serviços, falar um pouco mais sobre você... aqui, é importante que você tenha algum campo onde seja possível capturar leads (contato de um potencial cliente, geralmente é um e-mail ou número de telefone). Assim, pode manter o contato com ele e anunciar futuras ofertas.



## LinkedIn

Essa rede social é focada na comunicação B2B (business to business, que significa negócio para negócio), então funciona como um posicionamento de marca e reconhecimento de autoridade, mas não necessariamente trará novos clientes.



# Vamos falar sobre presença digital

Você precisa usar todas elas? Não! Escolha as que fazem sentido com o seu negócio, e tente manter uma certa constância.

## Quem não é visto não é lembrado, certo?

É importante lembrar que as plataformas são gratuitas, mas se você não tiver prática com criação de conteúdo e design, talvez seja necessário a contratação de uma pessoa. Caso não seja o seu momento de investir nisso, existe muito conteúdo gratuito na internet que pode te ajudar a se profissionalizar nessa área!

Perfis no Instagram que indico:



[@coolmmerce](#)



[@movinggirls](#)



[@thalassacoutinho](#)



[@bemclara](#)



[@mulheresceo](#)



[@thammymanuella](#)



[@efeitoorna](#)



[@branding.lab](#)

# Jornada do Cliente

Você deve ter em mente que o cliente terá uma **jornada**. Em 1898, o publicitário norte-americano Elias St. Elmo Lewis desenvolveu a primeira versão do clássico modelo do **funil de vendas**, que é um molde de todos os passos que o cliente dará antes de converter uma venda. Você deve tomar ações para que todos esses estágios possam ser preenchidos com alguma experiência dentro da sua marca.

Os estágios do funil se dão da seguinte forma:

**Atração** - Trazer pessoas para a sua página.

*Como?* Presença nas redes sociais, artigos em blogs, tráfego pago.

**Conversão** - Transformar os seguidores mais engajados em leads\*

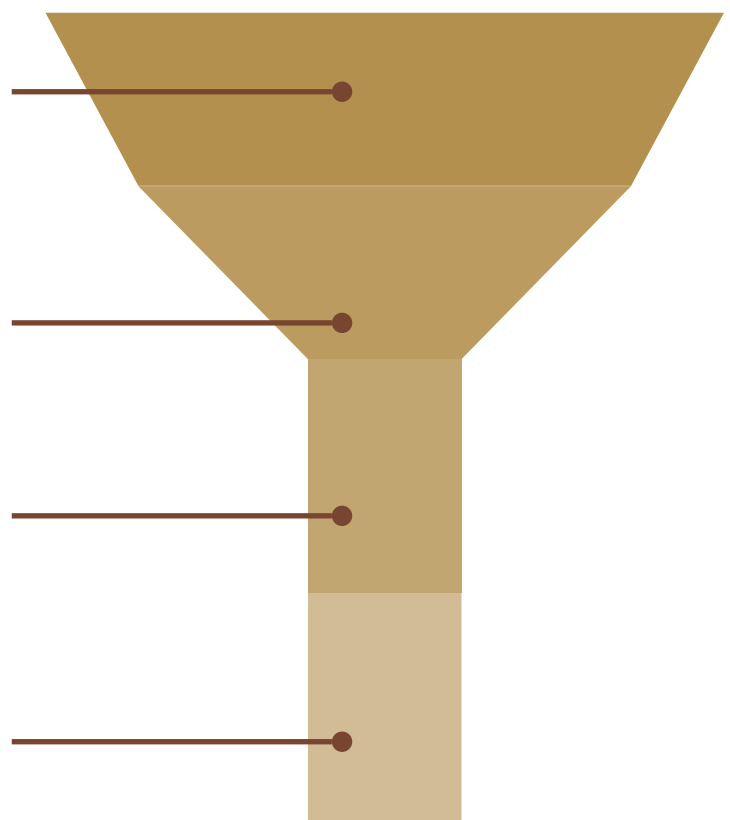
*Como?* Contato direto, site do produto ou serviço, formulários.

**Venda** - Transformar os leads em clientes.

*Como?* Um bom lançamento de produto, oferta irresistível, reuniões, e-mails, atendimentos offline.

**Encantamento** - Fazer com que o cliente compre de novo e indique o produto ou serviço.

*Como?* Através de uma boa experiência do cliente, bons resultados, personalização da experiência.



\*Lead: aquele contato com quem você está se comunicando, preparando-o para a venda.

# Como criar conteúdo?

Um dos principais pontos na criação de conteúdo (seja em post, texto ou vídeo) é se colocar no lugar do cliente: você deve se perguntar o que a pessoa que procura pelo seu produto desejaria ver. Se você é fisioterapeuta, por exemplo, mostre os resultados dos seus pacientes, se for cabeleireira, mostre antes e depois dos clientes, e assim por diante.



Aqui, vale até uma pesquisa no próprio perfil para saber o que seus seguidores gostariam de ver. No Instagram, por exemplo, é possível abrir uma caixinha de perguntas.

Algumas dicas práticas:

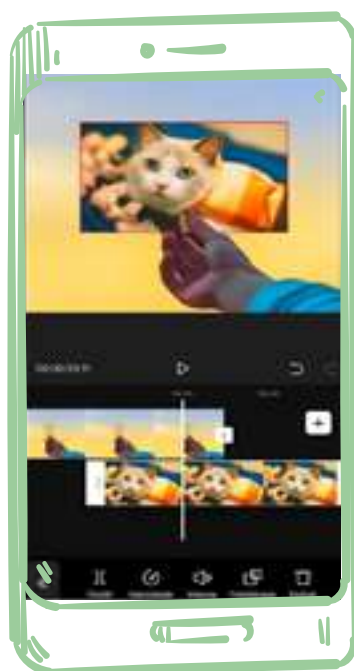
- Lembre-se de checar a ortografia dos seus posts.
- Confira em mais de uma fonte as informações que você está passando.
- Posts muito técnicos não são muito atrativos, lembre-se que seu cliente provavelmente possui um nível de consciência sobre o assunto menor que o seu.
- Humanize o seu conteúdo! Fotos e vídeos performam melhor do que artes prontas, pois geram maior conexão com o público. Também fale em primeira pessoa, assim dá a impressão de que você está falando diretamente com quem está lendo.
- Sempre releia os seus posts para ter certeza de que a mensagem que você quer passar está clara. Se puder mandar para uma pessoa de confiança antes de soltá-lo pro mundo, melhor ainda!
- Ao aparecer nos stories, compartilhe momentos em tempo real de bastidores, novidades, etc... isso fortalece ainda mais a sua conexão com o potencial cliente.

# Plataformas que serão muito úteis!

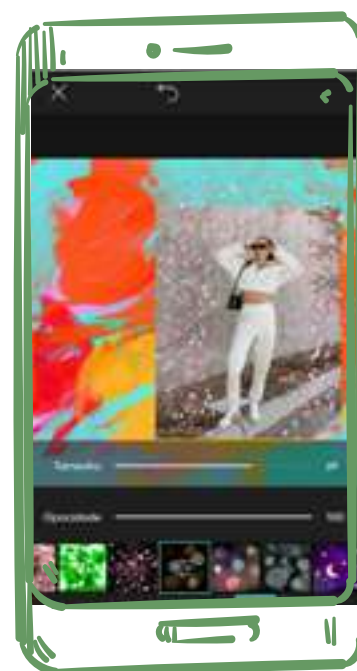
Todas possuem versão gratuita e são bem intuitivas, você irá aprender rapidamente como usá-las!



**Canva:** Se você não tem habilidades, com design, o Canva é uma mão na roda! Ele oferece milhares de templates em diferentes tamanhos, e você pode adaptar os posts com as cores e tipografia da sua marca. É importante deixar sua marca no design, escolhendo um padrão visual que comunique a mensagem que você quer passar.

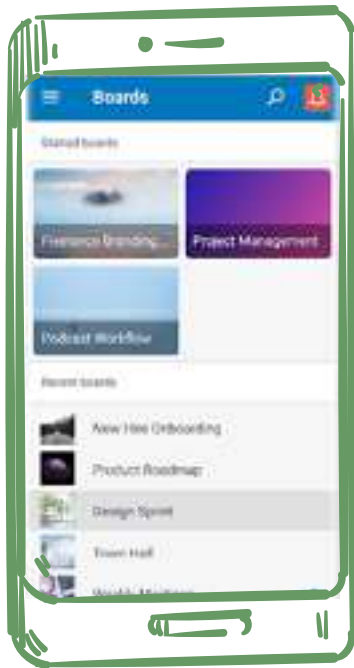


**CapCut:** Esse é um aplicativo de edição de vídeos bem intuitivo e fácil de utilizar. Nele você consegue fazer cortes, colocar efeitos, transições, áudios... é uma plataforma bem completa.



**PicsArt:** Já nesse aplicativo, você consegue editar suas fotos com todas as ferramentas que precisar.

# Plataformas que serão muito úteis!



**Trello:** Essa é uma famosa ferramenta de gestão de projetos, onde você pode organizar sua produção de conteúdo junto com outras atividades que permeiam o seu negócio.



**Google Agenda:** Essa é uma plataforma onde você pode adicionar compromissos diários e ter uma visão ampla das suas tarefas. Também pode ser uma ótima ferramenta de organização de conteúdo!

# Por fim, três palavras:

intencionalidade, repetição e serviço\*

## Intencionalidade

Cada movimento deve ser feito de forma intencional de acordo com os seus objetivos, isto é, você deve comunicar, mostrar e dar passos que vão te levar até aquilo que você deseja. A partir do momento que as redes sociais tornam-se uma parte importante do seu trabalho, é essencial alinhar suas metas. O que você deseja ativar com X post? Quer criar vínculos? Vender algum produto? Questione-se a cada movimento para refinar a sua comunicação.

\*Esses três pontos foram adaptados do conteúdo da especialista em marca pessoal Clara do Vale, disponível no Instagram [@bemclara](#).

# Por fim, três palavras:

intencionalidade, repetição e serviço

## Repetição

Todos os elementos que estão presentes na sua comunicação tornam-se seus a partir do momento que você começa a repeti-los. Sabe quando você sente um cheiro ou vê algo que lembra uma pessoa querida? Então, provavelmente esse elemento foi repetido diversas vezes até você associá-lo a ela. Crie vínculos e imagens na cabeça das pessoas a partir de tudo aquilo que você gostaria de associar ao seu nome.



# Por fim, três palavras:

intencionalidade, repetição e serviço

## Serviço

Não tenha medo de servir! Fale sobre o seu trabalho, demonstre os caminhos que te levaram até onde você está, compartilhe conhecimento. Além de isso ser uma missão nobre e enriquecedora para os seus seguidores, cria autoridade e faz com que as pessoas queiram escalar na jornada do cliente. Quem nunca viu conteúdos gratuitos de algum profissional que admira muito e pagaria valores altos para ter um atendimento exclusivo com ele? Sirva sem egocentrismo, ponha-se à disposição das pessoas que potencialmente pagarão pelo seu trabalho. Isso não quer dizer que você deverá trabalhar de graça, portanto também é importante estabelecer limites entre o seu serviço e o seu ofício.



# Agradecimentos

Se você chegou até aqui, passou por uma jornada de autoconhecimento e expansão que espero muito que mude sua visão sobre si mesma e seus negócios. Não esqueça de colocar o que você aprendeu em prática e compartilhar com o mundo o seu potencial!

Lembre-se de que o movimento sempre acontece. Talvez seus objetivos de hoje não sejam os mesmos de amanhã, e tudo bem. O importante é ter clareza e foco naquilo que você quer conquistar: agora você já tem os passos para se inventar e reinventar.

No mais, te agradeço pela confiança no meu trabalho e que ele seja de grande valor pro seu futuro! Que você faça, se especialize, ouça, crie e seja feliz em todo o processo.

Que os frutos sejam vários e belos!



# Créditos

Imagem da capa e fundo: [Freepik](#)

Imagens do conteúdo: [Freepik](#)

As demais imagens utilizadas foram retiradas da página de cada aplicativo na loja Google Play.



