CONSTRUÇÃO DA MARCA PESSOAL: O PAPEL DO PERSONAL BRANDING NO EMPREENDEDORISMO

ALEXIA LETICIA DE LIMA MORAES[1]
PAMELA MARCHETTI RODRIGUES[2]
GILVANE APARECIDA DE CARVALHO[3]

RESUMO

O empreendedorismo contemporâneo está intrinsecamente ligado ao conceito de **personal branding**, o qual se configura como uma estratégia essencial na gestão da imagem e reputação pessoal de empreendedores de diferentes portes. Quando bem utilizado, esse recurso não apenas potencializa a lucratividade dos negócios, mas também pode se tornar uma barreira caso seja mal aplicado. Com o avanço das tecnologias e o impacto crescente das redes sociais, tornou-se indispensável obter um diferencial para manter a visibilidade no mercado e prosperar em um ambiente competitivo, além de fortalecer o **networking** empresarial. Este artigo tem como objetivo explorar a relação entre a construção do **personal branding** e o sucesso no empreendedorismo, utilizando estudos de caso de personalidades como Anitta e Bianca Andrade, que exemplificam a aplicação bem-sucedida dessa estratégia. Busca-se identificar os principais fatores e mecanismos que influenciam essa relação. Os resultados indicam que o alinhamento de valores, a consistência na comunicação e a autenticidade são fundamentais para o sucesso dessa estratégia. O artigo também visa fornecer orientações para que empreendedores se posicionem de maneira distinta e positiva no mercado, destacando seus valores, habilidades e autenticidade, a fim de construir marcas pessoais impactantes e potencializar seus negócios no cenário competitivo atual.

Palavras-chave: Diferenciação de marca; Empreendedorismo; Marketing pessoal; Personal branding; Redes sociais.

ABSTRACT

Contemporary entrepreneurship is increasingly associated with the concept of personal branding, which is a fundamental strategy for managing personal image and reputation for entrepreneurs of all sizes. This tool can, in fact, serve both as a strategic resource, increasing business profitability, and as an obstacle if it is not used properly. With technological advances and the emergence of social networks, it has become essential to gain an edge in order to remain competitive and facilitate business networking. In this context, this article aims to investigate the relationship between personal branding and success in entrepreneurship, identifying the main factors and mechanisms that influence this

[1]Graduanda, Gestão Empresarial pela Faculdade de Tecnologia São Carlos - FATEC - São Carlos São Carlos-SP. E-mail: pamela.rodrigues7@fatec.sp.gov.br
[2]Graduanda, Gestão Empresarial pela Faculdade de Tecnologia São Carlos - FATEC - São Carlos São Carlos-SP.
[3]Docente, Faculdade de Tecnologia São Carlos - FATEC - São Carlos São Carlos-SP.

relationship. The aim is to position individuals in a distinctive and positive way in the market, highlighting their values, skills and authenticity, and offering guidance for entrepreneurs to build cohesive and impactful personal brands.

Key words: Competitive differentiation; Entrepreneurship; Marketing; Personal branding; Brand positioning.

INTRODUÇÃO

O conceito de marketing evoluiu ao longo dos anos, sendo amplamente discutido e aperfeiçoado por estudiosos como Philip Kotler. Considerado o "pai do marketing moderno", Kotler destaca a importância de compreender o comportamento do consumidor e a necessidade das empresas de adaptarem suas estratégias para criar conexões emocionais com seus públicos. Segundo Kotler (2010), "o marketing deixou de ser apenas uma ferramenta para vender produtos e se tornou um processo contínuo de construção de relacionamento e valor", evidenciando que as marcas precisam oferecer mais do que produtos ou serviços, mas também experiências significativas para os consumidores.

Nesse cenário, o conceito de personal branding, que se refere à construção e promoção da marca pessoal de um indivíduo, tem ganhado crescente relevância no ambiente profissional e nas redes sociais. Personal branding é o processo de administrar a imagem de um indivíduo de forma semelhante à gestão de uma marca ou produto (AGUIAR, 2011, p. 33). Esse conceito baseia-se em valores, princípios, habilidades e autenticidade, com o objetivo de posicionar-se de maneira positiva e distinta no mercado. Autores como Bender (2009) defendem que o “branding pessoal não é apenas um esforço para promover uma imagem, mas um trabalho contínuo para gerenciar a percepção dos outros sobre você", o que se torna particularmente importante em um mundo cada vez mais conectado e visualmente orientado.

Segundo Bender, Rampersad e Tavares (2017, 2009, 2010), as pessoas se transformam em suas próprias marcas, projetando seus valores e habilidades de maneira estratégica para alcançar notoriedade. Para Barreto (1998), o pensamento

empreendedor é uma habilidade de se projetar e estabelecer algo a partir de poucos recursos ou quase nada. O autor complementa considerando o empreendedorismo como um comportamento e método voltado para a criação e evolução de um negócio, buscando sempre resultados positivos (Barreto, 1998). Já segundo Dornelas (2014).

> Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, são apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais uns na multidão, querendo ser reconhecidos, admirados, referenciados e imitados, querem deixar um legado.

A importância do personal branding no sucesso dos negócios é evidente, principalmente no contexto atual marcado pelo avanço das tecnologias e o surgimento de novas ferramentas, como as redes sociais. Esta estratégia se tornou um diferencial competitivo essencial para empreendedores de todos os portes, promovendo a autopromoção, facilitando o networking e, em muitos casos, ampliando a lucratividade dos negócios.

De acordo com Montoya (2013), o personal branding refere-se ao processo pelo qual os indivíduos gerenciam sua própria marca pessoal, comunicando seus valores, habilidades e autenticidade para estabelecer uma identidade distinta e relevante no mercado. Schawbel (2009) destaca que "o personal branding é essencial para diferenciar um empreendedor em um mercado saturado e competitivo". Rampersad (2009) reforça a ideia de que o personal branding deve ser "uma extensão autêntica de quem você é", evitando criar uma imagem fabricada que possa prejudicar a confiança e a credibilidade com o público.

Essas teorias encontram aplicação prática no universo de personalidades brasileiras como Anitta e Bianca Andrade (Boca Rosa), cujos casos serão explorados neste estudo como exemplos de personal branding bem-sucedido. No entanto, é importante reconhecer que a falta de entendimento adequado dessa ferramenta pode se tornar um obstáculo. Como alerta Montoya (2013), "a falta de

compreensão sobre o personal branding pode resultar em uma imagem incoerente e confusa para o público-alvo".

Diante desse cenário, este estudo tem como objetivo preencher lacunas na compreensão e aplicação do personal branding, explorando seu papel na construção de credibilidade e confiança no mercado. Busca-se também entender como a subutilização dessa estratégia pode influenciar negativamente o posicionamento dos empreendedores, além de examinar de que forma o personal branding contribui para a diferenciação e o sucesso no ambiente empresarial.

MATERIAL E MÉTODOS

Para a realização deste estudo, utilizou-se uma abordagem metodológica qualitativa, com base em revisão bibliográfica e análise de artigos científicos previamente publicados. Também foi realizada uma análise dos casos de sucesso da cantora Anitta e da influenciadora digital Bianca Andrade, ambas selecionadas pela notoriedade e pela aplicação eficiente do personal branding em seus respectivos campos. O objetivo foi identificar padrões e estratégias que contribuíram para a construção de credibilidade, diferenciação e posicionamento no mercado. A combinação dessas abordagens proporcionou uma visão abrangente sobre o papel do personal branding no contexto empreendedor, oferecendo uma base sólida para as conclusões e recomendações deste estudo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Kotler e Keller (2012), acreditam que “Desenvolver uma marca forte é tanto uma arte quanto uma ciência. Requer planejamento cuidadoso e profundo comprometimento de longo prazo, além de um marketing planejado e executado com criatividade.

Um dos principais benefícios do personal branding é sua capacidade de atrair oportunidades de negócios e parcerias estratégicas. Conforme Schawbel (2009),

uma marca pessoal sólida aumenta a visibilidade e a credibilidade dos empreendedores, tornando-os mais atraentes para investidores e parceiros. Pérez Chavarria e Rodríguez Ruiz (2012), reforçam que uma marca pessoal bem estruturada pode abrir portas para negócios inesperados.

Estudo de Caso: Anitta e o Personal Branding

A trajetória da cantora Anitta é um exemplo notável de como a gestão estratégica do personal branding pode consolidar uma carreira de sucesso. Larissa de Macedo Machado, conhecida pelo nome artístico Anitta, não apenas conquistou o público brasileiro, mas também obteve reconhecimento internacional. Sua capacidade de adaptar sua imagem para diferentes mercados, sem perder sua identidade brasileira, reflete a importância da adaptabilidade em um mercado altamente competitivo, como destaca Schawbel (2009).

Rampersad (2009) ressalta que "a autenticidade é o cerne de uma marca pessoal forte". Anitta exemplifica esse conceito ao manter sua autenticidade e coerência entre sua imagem pública e suas ações concretas. Ela alinha suas decisões de carreira com os valores que defende, como o empoderamento feminino e a liberdade individual, o que fortalece sua credibilidade. Além disso, sua gestão autônoma sobre sua própria carreira ilustra o conceito de "Eu S.A.", proposto por Peters (1997), que enfatiza a importância de assumir o controle de sua própria marca pessoal.

Estudo de Caso: Bianca Andrade – Boca Rosa Bianca Andrade, popularmente conhecida como Boca Rosa, iniciou sua trajetória no mundo digital aos 16 anos, oferecendo dicas de maquiagem por meio de seu blog. Nascida e criada na comunidade da Maré, no Rio de Janeiro, Bianca consolidou sua marca pessoal ao estabelecer interações autênticas e transparentes com seu público, criando uma forte conexão emocional. Conforme Kotler e Keller (2012), o engajamento ativo do público é um dos principais fatores para a criação de valor para a marca.

O desenvolvimento da carreira de Bianca Andrade como empreendedora no setor da beleza é um exemplo claro de como o gerenciamento eficaz do personal branding pode transformar uma influenciadora digital em uma empresária bem-sucedida. O lançamento de sua própria linha de produtos contribuiu significativamente para o fortalecimento de sua marca pessoal, evidenciando o impacto de uma marca bem estruturada no mercado.

Figura 1. 10 anos de carreira.

Fonte: Jornal Extra Online, (2021).

Figura 2. Anitta como embaixadora do Nubank.

Fonte: CNN Brasil. (2022).

Figura 3. Início de um sonho.

Fonte: Revista Capricho, (2019).

Figura 4. Deu tudo certo.

Divulgação
Bianca Andrade, fundadora e CEO da Boca Rosa

Fonte: Forbes Money, (2024).

Figura 5. Personal Branding: Uma estratégia poderosa.

Fonte: DJ Sound, (2024).

A análise dos casos de sucesso das personalidades Anitta e Bianca Andrade (Boca Rosa) demonstra de maneira prática como o personal branding pode ser utilizado como uma estratégia poderosa para o crescimento profissional e a conquista de notoriedade. Esses exemplos ilustram o impacto significativo da gestão da marca pessoal em diferentes áreas, desde o entretenimento até o setor da beleza, mostrando como a autenticidade, o alinhamento de valores e o engajamento com o público são fundamentais para o sucesso.

CONCLUSÃO

A análise sobre o impacto do personal branding na trajetória de empreendedores destaca a importância dessa ferramenta na consolidação de uma presença sólida e diferenciada no mercado. A gestão de uma marca pessoal transcende a autopromoção, demandando um planejamento estratégico que una autenticidade e clareza de objetivos. Ao construir uma identidade genuína, o empreendedor não apenas se distingue de seus concorrentes, mas também fortalece a confiança de seu público-alvo. Além disso, a habilidade de adaptar a marca às dinâmicas do mercado, mantendo coerência com os valores pessoais, favorece a criação de conexões mais profundas e duradouras. Conclui-se que a construção de uma marca pessoal bem-sucedida exige mais do que técnicas de marketing: requer um compromisso contínuo com a autenticidade e o aprimoramento. Esse processo configura uma jornada estratégica fundamental para a sustentabilidade e o sucesso no cenário profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, T. **PersonalStylist: guia para consultores de imagem**. 6. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

ANITTA agora é a embaixadora global da marca Nubank. Building Nubank, 21 jun. 2021. Disponível em: https://building.nubank.com.br/pt-br/anitta-agora-e-a-embaixadora-global-da-marca-nubank/#:~:text=O%20Nubank%20surgiu%20com%20um,que%20as%20pessoas%20enfrentam%20diariamente. Acesso em: 18 set. 2024.

BALDANZA, R. F. **Marketing Pessoal: ser e querer, percepção e visibilidade**. Revista Científica Symposium, Minas Gerais, v.1, n. 2, Jul. / Dez. 2003.
BARRETO, L. P. Educação para o empreendedorismo. Salvador: Escola de Administração de Empresas da Universidade Católica de Salvador, 1998.

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

DORNELAS, J. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

DOZZA, J. A. **A Marca Chamada Você**. Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR, *[S. l.]*, v. 1, n. 1, 2008. Disponível em: https://revistas.unipar.br/index.php/empresarial/article/view/1431. Acesso em: 27 set. 2024

GARCIA, L. F. T. **Girl From Marketing: um estudo de caso sobre a trajetória da cantora Anitta**. 2022. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2022.

GLOBO. **Como Larissa virou Anitta: No aniversário da cantora**. saiba 29 curiosidades sobre sua vida. O Globo, 2024. Disponível em: https://oglobo.globo.com/cultura/como-larissa-virou-anitta-no-aniversario-da-cantora-saiba-29-curiosidades-sobre-sua-vida-25453317. Acesso em: 23 set. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MACHADO, E. **Marca pessoal: Oportunidade de carreira e negócios no mundo digital**. São Paulo: Atlas, 2017.

MONTOYA, P. **A Marca Chamada Você: Crie uma marca pessoal de destaque e expanda seus negócios**. São Paulo: DVS Editora, 2013.

SCHAWBEL, D. **Me 2.0: Build a powerful brand to achieve career success**. 1. ed. New York: Kaplan Publishing, 2009.

CNN BRASIL. **Anitta deixa conselho do Nubank e assume posto de embaixadora global da marca**. CNN Brasil, 10 nov. 2024. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/anitta-deixa-conselho-do-nubank-e-assume-posto-de-embaixadora-global-da-marca/. Acesso em: 23 set. 2024.

CAPRICHO. **Morena iluminada: Bianca Andrade está com o cabelo que usava em 2011**. Capricho, 10 nov. 2024. Disponível em: https://capricho.abril.com.br/beleza/morena-iluminada-bianca-andrade-esta-com-o-cabelo-que-usava-em-2011/. Acesso em: 23 set. 2024.

FORBES BRASIL. **Com nova marca, Boca Rosa prevê faturar R$ 120 milhões no 2º semestre**. Forbes Brasil, 10 jun. 2024. Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-money/2024/06/com-nova-marca-boca-rosa-preve-faturar-r-120-milhoes-no-2o-semestre/. Acesso em: 23 set. 2024.

DJ SOUND. **Anitta é a primeira convidada para o "No Corre da Make"**. DJ Sound, 10 nov. 2024. Disponível em: https://www.djsound.com.br/anitta-e-a-primeira-convidada-para-o-no-corre-da-make/. Acesso em: 23 set. 2024.

NÃO é só o VMA: Anitta coleciona prêmios internacionais ao longo de sua carreira; relembre. IstoÉ, 13 set. 2021. Disponível em: https://istoe.com.br/nao-e-so-o-vma-anitta-coleciona-premios-internacionais-ao-longo-de-sua-carreira-relembre/. Acesso em: 18 set. 2024.

PÉREZ CHAVARRÍA, M.; RODRÍGUEZ RUIZ, A. A. **Comunidades de marca: outra maneira de sostener conversaciones y generar relaciones públicas**. Revista Internacional de Relaciones Públicas, v. 2, n. 3, p. 175-192, 2012.

PETERS, T. **The Brand Called You**. Fast Company, 1997. Disponível em: https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you. Acesso em: 23 set. 2024.

RAMPERSAD, H. **Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand**. Charlotte: Information Age Publishing, 2009.

SALAS, S. L.; SOLANILLA, M. U. **Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo**. Revista Internacional de Turismo y Empresa. RITUREM, 2(2), 29-48. Retirado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756516. 2018.

TAVARES, M. C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. 3. Ed. São Paulo: Harbra, 2010.