Isabela Pernambuco: conexões, reinvenção profissional e a coragem de fazer acontecer

Uma trajetória construída entre comunicação, tecnologia e política

Isabela Pernambuco reúne uma trajetória profissional marcada por comunicação, marketing, tecnologia, gestão de comunidades e atuação política. É fundadora do **Take a Job** e da comunidade **Friends of Marketing**, servidora pública comissionada e assessora parlamentar, coordenando a comunicação de um mandato na Câmara Municipal do Recife.

Também idealizou o **Network Place**, evento de networking baseado em uma metodologia própria de design de conexões intencionais. A proposta é promover encontros estratégicos entre profissionais de marketing, comunicação e tecnologia, criando oportunidades de troca mesmo entre pessoas tímidas ou que ainda não se conhecem.

Durante sete anos, Isabela foi sócia da **Berlim Digital**, onde liderou a área de negócios. Além disso, atua como orientadora em gestão de redes sociais e performance digital.

Sua trajetória também foi reconhecida nacionalmente: ela foi eleita uma das **Top 50 lideranças SW Brasil Mulheres**, na seleção nacional do programa **SW50**, do Santander Brasil, que reuniu quase 2.200 mulheres líderes e referências. O reconhecimento é tratado por Isabela com orgulho, responsabilidade e admiração pelas mulheres que constroem lideranças transformadoras no país.

Apesar de todo esse currículo, ela rejeita a ideia de que uma carreira bem-sucedida possa ser definida apenas por títulos, reconhecimento financeiro, graduações, pós-graduações ou projeção nacional e internacional.

O que significa “dar certo” na carreira

Para Isabela, “dar certo” é estar bem no ambiente em que se está naquele momento e permanecer enquanto essa condição fizer sentido. Ela afirma que não se trata apenas de um discurso filosófico: é uma concepção que procura colocar em prática.

A ideia de estabilidade também é questionada. Mesmo sendo servidora pública, Isabela é comissionada e está vinculada a um mandato. Se o mandato terminar, sua posição também pode mudar. Portanto, não existe garantia absoluta de permanência.

Essa percepção se tornou especialmente concreta quando ela passou por um **burnout**. O esgotamento foi determinante para que deixasse a sociedade da Berlim Digital, empresa pela qual demonstra profundo carinho. Ela reconhece os anos na Berlim como uma parte importante de sua história, marcada por sócios incríveis, construção de carreira e relacionamentos profissionais significativos.

A saída, porém, não foi simples. Havia medo e a sensação de que uma etapa precisava terminar para que outra pudesse começar. Ao mesmo tempo, Isabela entendeu que já não havia espaço para continuar naquela configuração e que insistir poderia agravar sua crise.

Terapia como investimento central

Isabela considera a terapia o maior investimento que já fez. Para ela, o burnout evidenciou que não é possível separar completamente vida pessoal e vida profissional:

- problemas emocionais afetam o desempenho no trabalho;
- dificuldades no trabalho repercutem na vida pessoal;
- términos de relacionamento, crises e cansaço acompanham a pessoa em todos os ambientes;
- não existe uma versão profissional completamente isolada da pessoa que chega em casa.

Ela defende uma visão integral do indivíduo. Não é possível chegar ao trabalho emocionalmente destruído e simplesmente agir como se nada estivesse acontecendo, assim como não é possível guardar todos os problemas para resolver apenas depois do expediente.

Isabela também comenta que dados recentes apontam forte incidência de burnout entre profissionais de tecnologia, área que vem concentrando grande parte desses casos.

A gestão das próprias “bocas do fogão”

Para explicar o equilíbrio entre as áreas da vida, Isabela recorre à metáfora de um fogão com quatro bocas. A pessoa teria apenas um “gás”, ou seja, uma quantidade limitada de energia, para manter acesas as chamas da vida profissional, pessoal e de outras dimensões.

Quando todas as bocas permanecem em fogo alto ao mesmo tempo, o gás acaba e a pessoa trava. Por isso, é necessário regular as chamas: em alguns períodos, uma área estará mais forte enquanto outra ficará em intensidade menor.

No momento atual, Isabela decidiu concentrar mais energia no trabalho. Essa escolha exige que a “boca” profissional permaneça mais aquecida, enquanto outras áreas precisam receber menos atenção temporariamente.

Ela ressalta que essa priorização não significa necessariamente abandonar as demais dimensões da vida, mas reconhecer que não é possível manter tudo no mesmo nível de intensidade o tempo todo.

Carreira e relacionamento: equilíbrio feito de acordos

A conciliação entre carreira e relacionamento é apresentada como uma das tarefas mais difíceis. Isabela vive com Larissa, policial civil, e afirma que as duas precisam recorrer a muita conversa para lidar com as exigências profissionais e pessoais.

Isabela brinca que, para fazer muito sucesso na política, seria necessário ser solteiro. A razão da piada é a intensidade da atividade política: durante campanhas, o trabalho pode ocupar as 24 horas do dia; fora do período eleitoral, também há uma demanda constante.

Apesar da dificuldade, ela não acredita que seja necessário colocar o relacionamento em pausa para seguir uma carreira. Ainda não possui uma fórmula definitiva, mas procura criar momentos intencionais para o casal.

A “Quarta Love”

Um dos acordos do relacionamento é a **Quarta Love**: toda quarta-feira, impreterivelmente, as duas reservam um momento para um encontro.

A programação pode envolver:

- cozinhar juntas;
- sair para jantar;
- fazer uma refeição durante o dia;
- realizar alguma atividade compartilhada.

O formato é flexível porque Larissa pode estar de plantão como policial civil. O essencial é preservar o compromisso de criar um espaço para o casal.

A organização de Larissa ajuda a sustentar esse acordo. Ela é descrita como extremamente cuidadosa com datas, calendários, processos e planejamento. Como também trabalha produzindo eventos, costuma estar preparada para imprevistos e carrega consigo uma verdadeira “farmácia” e diversos itens úteis, como fitas, remédios e materiais de produção.

Isabela reconhece que Larissa é quem costuma lembrar de muitas coisas e manter a organização. Ainda assim, admite que a relação continua sendo um processo em construção, apoiado por terapia, diálogo e tentativa constante de encontrar tempo de qualidade.

A liberdade conquistada depois do burnout

Após o burnout, Isabela passou a refletir de forma mais profunda sobre suas prioridades e sobre aquilo que realmente desejava ou não desejava manter na vida.

Ela também atribui importância à organização financeira construída ao longo dos anos. Trabalhou intensamente e guardou dinheiro, o que lhe permitiu chegar a um momento em que pode escolher com mais autonomia quando deseja se dedicar intensamente ao trabalho e quando não quer “se lascar” novamente.

Essa reserva não elimina os desafios, mas oferece margem de decisão. Para Isabela, poder escolher o ritmo de trabalho é um privilégio conquistado por anos de esforço e planejamento.

O nascimento do Take a Job

O **Take a Job** surgiu a partir de uma prática que Isabela já realizava informalmente: divulgar vagas para amigos e indicar profissionais ao mercado.

A iniciativa contou com a colaboração de pessoas próximas:

- **Dan Dias** criou o nome;
- **Diego Cortez** desenvolveu a marca;
- **Silvio Monte** criou o site;
- Isabela passou a divulgar as vagas e conduzir o projeto.

No início, a divulgação era voluntária. Isabela percebeu, porém, que sua própria rede de contatos já não era suficiente para atender à quantidade de pessoas que pediam indicações. Assim, começou a publicar as oportunidades no portal.

Em determinado momento, quando ainda era sócia da Berlim Digital e administrava várias marcas e projetos, decidiu transformar o Take a Job em uma iniciativa monetizada. A primeira cobrança para divulgação de uma vaga teria sido de aproximadamente **R$ 9,90 por mês**. Pouco depois, o projeto chegou a gerar cerca de **R$ 2 mil mensais** apenas com a divulgação de oportunidades.

Mais do que um portal de vagas

Atualmente, o Take a Job é um portal voltado principalmente a vagas de **comunicação e tecnologia**, mas seu propósito é mais amplo: contribuir para melhorar o mercado de trabalho.

A plataforma também publica vagas consideradas inadequadas, mal formuladas ou incompatíveis com a remuneração oferecida. Essas

oportunidades não são divulgadas apenas para gerar revolta, mas para estimular uma discussão educativa sobre as práticas de contratação.

Entre os problemas identificados estão vagas que:

- exigem competências excessivas para uma remuneração muito baixa;
- acumulam funções incompatíveis;
- pedem qualificações sem relação com o cargo;
- apresentam expectativas irreais, como dominar inúmeras habilidades por valores reduzidos.

Isabela incentiva os usuários a oferecerem feedback sobre essas oportunidades. A intenção é que as pessoas expliquem por que determinada vaga não faz sentido, em vez de apenas insultarem os contratantes.

Curadoria e intervenção direta nas contratações

Durante um período, Isabela se envolvia diretamente quando recebia denúncias ou identificava problemas em anúncios. Ela chegou a telefonar para donos de agências e empresas para explicar por que determinada vaga era inadequada e sugerir mudanças.

Algumas oportunidades foram alteradas depois dessas conversas. Nem sempre se tratava de uma “vaga arrombada”; em muitos casos, o problema era falta de conhecimento sobre o mercado, sobre as qualificações necessárias ou sobre a coerência entre atribuições e remuneração.

Como lida diariamente com milhares de vagas e conversa com empresas de diferentes segmentos, Isabela utiliza essa experiência para orientar os contratantes. O mercado muda constantemente, e exigências que parecem razoáveis para uma empresa podem não fazer sentido para determinado perfil profissional.

Hoje, sua mãe gerencia o Take a Job. Quem entra em contato com a iniciativa normalmente fala diretamente com ela, inclusive em processos de curadoria e revisão de textos.

Serviço para empresas

O Take a Job também atende empresas que precisam contratar profissionais de marketing ou tecnologia. O serviço pode ser usado tanto para contratação interna quanto para processos conduzidos por assessorias.

Por cerca de **R$ 99,90**, a empresa pode receber uma lista com pelo menos **15 candidatos**, além de acesso ao banco de talentos e orientação relacionada à contratação.

Isabela considera o serviço barato porque ele não se limita ao envio de currículos. A empresa recebe uma seleção inicial e pode contar com uma espécie de consultoria baseada na experiência acumulada pela plataforma.

Para organizar esse fluxo, foi criado um e-mail específico para receber candidaturas. O volume de contatos havia se tornado grande demais para ser administrado por uma caixa de entrada comum.

Friends of Marketing: uma comunidade baseada em confiança

A comunidade **Friends of Marketing** nasceu como consequência natural das relações formadas por Isabela no Take a Job e em outras iniciativas do mercado.

Muitas pessoas pediam que ela apresentasse profissionais umas às outras. Em vez de responder individualmente a todos os pedidos, Isabela começou a reunir essas pessoas em um grupo.

Uma das premissas da comunidade é que ninguém entra sem ser indicado por alguém que já participa. O modelo cria uma rede baseada em confiança e responsabilidade compartilhada.

A comunidade passou por um processo de nomeação curioso. Inicialmente, Isabela pensou em usar “Amigos do Mercado”, mas descobriu que já existia uma comunidade com esse nome e que a marca era registrada. Para evitar conflito, trocou o nome para **Friends of Marketing**.

A sigla acabou sendo transformada em uma brincadeira interna, “FOM”, que deu origem à referência bem-humorada à “turma do FOM”.

A dinâmica comunitária

O grupo é formado por profissionais de diferentes áreas, incluindo pessoas de marketing, comunicação e tecnologia. Mesmo quem não trabalha diretamente com marketing pode participar, acompanhar discussões e contribuir com a rede.

A comunidade mantém uma dinâmica de participação e curadoria. Pessoas que deixam de participar podem ser removidas, preservando o caráter ativo do grupo.

Todas as quartas-feiras, Isabela oferece uma **live gratuita** para os integrantes do Friends of Marketing. A iniciativa reforça o caráter de troca e formação contínua da comunidade.

O crescimento da rede também tornou impossível responder individualmente a todas as mensagens. Isabela relata ter centenas de mensagens não lidas no WhatsApp, além de utilizar outro número profissional e acompanhar o Instagram. Por isso, prefere que as pessoas liguem quando precisam falar com ela de maneira mais imediata.

Network Place e o design de conexões intencionais

O **Network Place** foi criado para transformar networking em uma experiência estruturada, especialmente para pessoas tímidas ou que não se sentem confortáveis em iniciar conversas espontâneas.

O evento começa antes do encontro. Para comprar um ingresso, a pessoa preenche um formulário com informações como:

- área de atuação;
- expectativas;
- interesses;
- objetivos ao participar;
- possíveis temas de conexão.

A equipe usa esses dados para identificar afinidades entre os participantes. As conexões não ficam totalmente entregues ao acaso: são planejadas metodologicamente.

Dinâmicas de interação

Em uma edição recente, foi realizado um formato inspirado em **speed dating**. Os participantes conversavam durante três minutos e, ao som de um sino, trocavam de interlocutor.

A dinâmica obriga as pessoas a conversar com participantes diferentes, reduzindo a possibilidade de permanecerem apenas com conhecidos. Apesar do constrangimento inicial e da rapidez, muitas conexões relevantes surgiram durante e depois do evento.

A equipe acompanha o funcionamento das salas e observa se os participantes estão efetivamente conectados. Quando alguém não se integra a determinado grupo, pode ser deslocado para outro, aumentando a chance de encontrar pessoas com interesses mais compatíveis.

Os “boosters”

O evento também conta com profissionais experientes chamados de **boosters**. Eles atuam de forma discreta para acelerar as conexões, principalmente entre participantes mais tímidos.

Os boosters podem:

- iniciar conversas;
- apresentar pessoas;
- identificar interesses em comum;
- estimular a participação de quem está mais retraído;
- ajudar a integrar grupos que não estão interagindo.

Os participantes não sabem inicialmente quem são os boosters. Eles são apresentados apenas ao final do evento.

A próxima edição do Network Place estava sendo planejada, possivelmente no **HUB**, dependendo da disponibilidade da nova unidade e de seu auditório.

Uma profissional orientada por método, dados e organização

Embora muitas ideias de Isabela tenham nascido de maneira espontânea, ela demonstra forte preferência por organização e método. Já realizou curso no CESAR sobre **produto digital** e manifesta interesse por gestão de produto.

No trabalho, tudo tende a ser convertido em:

- procedimentos operacionais padrão;
- planilhas;
- processos;
- dados;
- acompanhamento de performance;
- organização de tarefas.

Ela se define como uma pessoa controladora e muito ligada à estruturação das coisas. Essa característica aparece tanto na gestão das comunidades quanto no formato metódico do Network Place.

Apesar de reconhecer a importância da criatividade, afirma ter maior afinidade com performance, estratégia e análise de dados do que com redação publicitária. Para ela, escrever textos persuasivos pode exigir muitas tentativas até chegar ao resultado ideal, enquanto os dados oferecem uma forma mais objetiva de compreender o que está acontecendo.

Essa inclinação para métricas e comportamento de plataformas começou ainda na adolescência.

A adolescência entre eventos, páginas e algoritmos

A entrada de Isabela no mercado de comunicação ocorreu muito cedo. Aos **13 anos**, ela começou a fazer cobertura de eventos, atividade que manteve até aproximadamente os 14 ou 15 anos.

Na época, inspirava-se no Bob Flash, conhecido por realizar coberturas de grandes festas e eventos. Como era muito jovem, o crachá fazia com que as pessoas presumissem que ela tinha idade suficiente para estar ali.

Ela frequentava eventos, tirava fotos com câmeras compactas e chegou a realizar coberturas ao lado de profissionais que mais tarde seguiriam

carreira na fotografia e na comunicação. Alguns desses contatos tiveram suas primeiras experiências profissionais justamente nessas coberturas.

Depois dessa fase, Isabela voltou-se para a criação e administração de páginas em redes sociais. Quando tinha aproximadamente **15 anos**, começou a criar páginas no Facebook para entender o funcionamento do algoritmo e do alcance orgânico.

Ao todo, administrou mais de **60 páginas**, organizadas por temas diversos, incluindo:

- festas;
- casamento;
- entretenimento;
- cultura pop;
- temas específicos para testar comportamentos de audiência.

A maior delas chegou a alcançar aproximadamente **1,5 milhão de seguidores**, sem investimento em mídia paga. Algumas dessas páginas continuam existindo.

O objetivo era experimentar: Isabela criava páginas com diferentes assuntos para observar como o algoritmo se comportava em cada nicho, comparar resultados e analisar dados. Foi nesse processo que percebeu seu interesse por métricas, performance e funcionamento das plataformas.

A comunidade de Game of Thrones

Entre os projetos da época, Isabela criou uma comunidade relacionada a **Game of Thrones**. A página chegou a obter apoio de marcas como **Riachuelo** e uma editora chamada **Leia**, em uma parceria que lhe permitiu receber produtos e camisetas.

A estratégia começou de forma direta e informal. Isabela foi até o estande das marcas, apresentou a página e perguntou como poderia conseguir apoio para participar da Comic Con. Não esperava necessariamente uma resposta, mas as empresas entraram em contato posteriormente e enviaram produtos.

A experiência reforçou sua disposição para se apresentar, propor ideias e buscar oportunidades sem esperar que alguém a convidasse.

O conselho da feira de ciências

Um dos conselhos que mais marcaram Isabela foi dado por uma coordenadora chamada **Cláudia**, durante uma feira de ciências.

Nervosa, Isabela disse que não conseguiria lembrar todos os números do projeto. Cláudia respondeu que ninguém precisava saber tudo de memória: ela deveria falar o que lembrasse e não precisava mencionar aquilo que não soubesse.

A orientação ajudou Isabela a compreender que não é necessário dominar ou verbalizar todas as informações para demonstrar conhecimento. O importante é apresentar com segurança aquilo que se sabe e não inventar respostas para preencher lacunas.

Esse conselho permaneceu como uma referência para sua vida profissional: diante de uma situação de pressão, ela não precisa ter todas as respostas; precisa comunicar bem o que domina.

Campus Party e a força da insistência

A participação na **Campus Party** também foi resultado de insistência. Aos 17 anos, prestes a completar 18, Isabela se inscreveu como voluntária, mas não leu o e-mail que informava sua seleção.

Como não confirmou a participação, foi desclassificada. Ao descobrir o ocorrido, começou a enviar diversos e-mails pedindo uma nova oportunidade. Enviou mais de uma centena de mensagens, até que a organização decidiu conhecê-la pessoalmente.

Ela compareceu cedo ao evento e se apresentou a todos. Quando os responsáveis reconheceram a jovem que havia enviado tantos e-mails, Isabela confirmou que era ela.

A insistência acabou recompensada:

1. foi selecionada para participar;
2. recebeu o prêmio de melhor voluntária naquele ano;
3. no ano seguinte, tornou-se coordenadora geral da área de pessoas da Campus Party;
4. posteriormente, retornou ao evento como palestrante.

A experiência consolidou sua crença no trabalho voluntário. Para Isabela, atuar voluntariamente em eventos e iniciativas pode gerar conexões duradouras, ampliar oportunidades e aproximar pessoas que talvez nunca se encontrassem em circunstâncias comuns.

Da organização de eventos à comunicação

Antes de consolidar sua carreira, Isabela também participou da produção de eventos estudantis. Enquanto estudava no IFPE, na Cidade Universitária, era vice-presidente do Grêmio Estudantil.

Em determinado momento, ajudou a organizar uma festa voltada aos alunos, mas percebeu que o evento não atraía público porque não estava sendo divulgado adequadamente. Essa experiência lhe ensinou que era necessário construir uma comunicação capaz de despertar interesse, apresentar uma oferta clara e criar motivos concretos para as pessoas participarem.

Foi nesse contexto que começou a compreender melhor a relação entre:

- comunicação;
- criação de ofertas;
- atração de público;
- estratégia;
- performance;
- análise de resultados.

Esse aprendizado reforçou a preferência por dados e pela observação do comportamento das pessoas.

Primeiras experiências profissionais

Depois da Campus Party, Isabela começou a trabalhar em uma agência de comunicação que desenvolvia sistemas para eventos e congressos. Entre os trabalhos realizados, participou da produção de eventos e de congressos relacionados a direitos humanos.

Uma das experiências mais inusitadas foi atuar como **redatora de anais**. A função consistia em registrar, em tempo real, o que era apresentado e discutido durante as sessões, enquanto o público falava, fazia intervenções e até gritava solicitações.

Ela precisava acompanhar a tela, ouvir as falas, digitar rapidamente e inserir as informações corretamente, incluindo pontuação e detalhes específicos do conteúdo apresentado. O trabalho exigia atenção intensa, velocidade e capacidade de lidar com pressão.

Essa experiência integra o início de uma trajetória que, ao longo dos anos, passou por páginas e comunidades digitais, produção de eventos, marketing de performance, gestão de negócios, empreendedorismo, comunicação de mandatos e criação de redes profissionais.

De uma vaga criada à força ao trabalho movido por propósito

A decisão de deixar um emprego distante

Depois de participar de um evento de apenas um dia — experiência considerada exaustiva e que, segundo ela, seria insustentável se durasse mais tempo — a convidada percebeu que não queria continuar trabalhando longe de casa.

Ela reconhece que essa decisão envolvia um recorte social privilegiado. Podia abrir mão do emprego porque sua mãe tinha condições de sustentar a família temporariamente e sempre incentivou os filhos a experimentar caminhos novos, mesmo quando pareciam arriscados. A mãe costumava

apoiar as iniciativas mais improváveis, disposta a acompanhar os filhos até mesmo quando houvesse a possibilidade de “quebrar a cara”.

Essa condição é diferente da realidade de muitas pessoas que são aconselhadas por coaches a pedir demissão sem ter dinheiro, moradia ou uma alternativa concreta. Para a convidada, consciência social não deve existir apenas no discurso: precisa ser colocada em prática, inclusive quando se fala sobre coragem para mudar de carreira.

A entrada em performance e mídia paga

Ela queria trabalhar com mídia, anúncios pagos e performance digital. Já estudava Google Ads e Facebook Ads — área que, na época, ainda era frequentemente chamada apenas de “mídia”. Durante a conversa, foi feita uma distinção entre mídia, tráfego pago e anúncios: tráfego pago é uma das possibilidades dentro de mídia, enquanto anúncio é um conceito mais amplo.

A oportunidade surgiu por meio de Daniel Dias, amigo com quem ela gostava muito de trabalhar e que havia criado o nome Take a Job. Daniel estava em uma agência localizada na rua onde ela morava. Mesmo tendo um contrato formal de trabalho pela CLT, ela aceitou sair para ocupar a única posição disponível: uma vaga de estágio.

Na agência, porém, não existia inicialmente uma vaga específica para ela. A convidada procurou o proprietário e afirmou que queria trabalhar ali. Quando ele perguntou como poderia criar uma vaga, ela respondeu, em tom direto, que deveria fazê-lo porque ela era boa.

O diálogo estabeleceu sua postura:

- aceitaria começar como estagiária;
- acreditava que seria contratada em três meses;
- sustentava que a empresa criaria uma posição porque não gostaria de perdê-la.

O proprietário a considerou “louca”, mas aceitou. A área de performance ainda não estava estruturada na empresa, embora houvesse interesse em contratar alguém para a função. Ela entrou, portanto, em uma área que praticamente precisou ser criada para recebê-la.

A experiência reforçou uma convicção: é preciso ter coragem para declarar o que se quer e “peitar o desejo”. As pessoas tendem a comentar quando algo dá certo, mas raramente se lembram dos fracassos alheios. Por isso, tentar e persistir pode ser mais importante do que esperar que uma vaga ou oportunidade apareça formalmente.

Contratação, perda de talentos e desenvolvimento profissional

A conversa passa então para a dificuldade de contratar profissionais de mídia e performance. A convidada relata que o Take a Job lhe permitiu

conhecer Paulo, descrito como extremamente educado, competente e tecnicamente preparado. Em uma entrevista, ao ser questionado sobre o significado de performance, ele explicou o conceito com base em análise de dados, demonstrando domínio do assunto.

Paulo havia recebido outra oportunidade, mas escolheu permanecer na empresa. Depois, foi chamado por uma das maiores empresas da América Latina e decidiu sair. A convidada ficou feliz pela conquista do profissional, mas também sentiu a perda de alguém muito bom — uma situação comum quando empresas de grande reputação de mercado atraem talentos formados em organizações menores.

Ela ressalta que contratar bons profissionais não é simples. Ao mesmo tempo, há muitas pessoas competentes que não se apresentam adequadamente ao mercado porque não acreditam ser boas o suficiente.

Para ela, a entrevista não deve servir apenas para confirmar se o candidato já está pronto. O recrutador também precisa avaliar se a pessoa pode se desenvolver. Quando identifica potencial, ela prefere insistir, treinar e criar condições para que o profissional se adapte e comece a performar. A metáfora usada é a de “florzinhas” que florescem quando encontram um ambiente favorável.

> Não existem condições ideais dentro do mercado de trabalho.

O mercado brasileiro impõe dificuldades concretas:

- clientes que pagam pouco;
- empresas que, por isso, têm dificuldade de remunerar bem;
- funcionários insatisfeitos e sobrecarregados;
- aumento do desgaste e risco de burnout;
- dificuldade de manter equipes estáveis e qualificadas.

Diante dessa cadeia, a gestão deve tentar construir o melhor ambiente possível para que as pessoas se desenvolvam.

Cultura empresarial pode mudar

A convidada afirma que nem sempre foi capaz de criar esse tipo de ambiente. Para ela, uma empresa não precisa nascer com uma cultura perfeita: a cultura pode se transformar.

A comparação entre a empresa no ano anterior e no ano atual mostra uma série de mudanças provocadas por experiências, dificuldades e novos problemas. Essa transformação é entendida como resultado de maturidade. Aos 27 anos, ela reconhece que ainda está construindo sua visão de gestão; lembra que, quando tinha cerca de 24 anos e assumiu uma posição de liderança, também não possuía uma compreensão totalmente formada sobre administração de pessoas.

Os novos problemas ensinam e obrigam a organização a amadurecer.

Um exemplo utilizado para explicar cultura organizacional é a conhecida história de uma visita do presidente dos Estados Unidos à NASA durante o programa espacial. Ao perguntar a um funcionário que varria o chão qual era seu trabalho, teria ouvido como resposta: “Estou ajudando a levar o homem à Lua”. Independentemente da função, aquele trabalhador compreendia como sua atividade contribuía para o objetivo maior.

O propósito, portanto, ajuda cada pessoa a entender por que seu trabalho importa. Sem propósito, o profissional tende a ficar limitado, desgastado e distante de seu potencial máximo, aumentando o risco de esgotamento.

Incentivo para sair de lugares sem sentido

A convidada defende abertamente que as pessoas deixem empregos nos quais não querem mais estar, desde que possam estruturar essa saída. Ela afirma aplicar essa visão dentro de sua própria empresa, a Berlim.

Quando alguém diz que não quer mais trabalhar ali, sua resposta não é pressionar a permanência, mas perguntar:

- com o que a pessoa gostaria de trabalhar;
- de que maneira gostaria de trabalhar;
- quais alternativas poderiam ser buscadas;
- como a transição poderia ser feita.

Ela considera que trabalhar sem entusiasmo é insustentável. Ao mesmo tempo, reconhece que gostar do próprio trabalho é um privilégio para poucos. Sair em busca de algo mais alinhado pode ser um ato de coragem, mas essa coragem é influenciada pelas condições materiais de cada pessoa.

Quem tem apoio financeiro dos pais, dinheiro guardado ou uma rede de segurança consegue se sentir mais protegido para correr riscos. Isso não elimina o mérito da decisão, mas torna o processo mais acessível do que para alguém sem recursos básicos.

Ainda assim, a convidada mantém uma perspectiva idealista: acreditar em dias melhores, buscar alternativas e cercar-se de pessoas capazes de oferecer apoio pode aumentar as chances de mudança.

Ambientes, clientes e setores controversos

O ambiente teve influência decisiva em sua carreira. Ela afirma que ambientes profissionais e clientes contribuíram tanto positiva quanto negativamente para sua trajetória.

Entre os segmentos em que trabalhou estão:

- política;
- apostas esportivas;
- comunicação e marketing para diferentes tipos de organizações.

Ela observa que são setores polêmicos, mas diferencia o trabalho profissional de suas preferências pessoais. Sobre um político específico com quem trabalhou, descreve uma personalidade pública mais complexa: embora tenha aspectos considerados difíceis, também seria uma pessoa acessível, dialogal e afetuosa em determinados contextos.

A relação com esse político foi uma das razões que a levaram a aceitar um desafio ligado a um mandato. Ela já havia trabalhado em aproximadamente 44 campanhas políticas, mas quase sempre em campanhas eleitorais tradicionais. Trabalhar dentro de um mandato foi uma experiência completamente diferente.

Campanha eleitoral e comunicação de mandato

A convidada conta que recusou a proposta de trabalhar no mandato cerca de cinco vezes antes de aceitar. O fator decisivo não foi dinheiro, mas o propósito do trabalho e a pergunta sobre o que seria construído e para quem.

Ela já conhecia a rotina das campanhas eleitorais: períodos intensos, pressão concentrada e trabalho ao longo do ano político. Porém, a comunicação de um mandato apresenta outras características:

Campanha eleitoral	Comunicação de mandato
Busca influenciar uma eleição	Acompanha uma atuação política já em andamento
Tem ritmo próprio de período eleitoral	Possui rotina contínua
É orientada à conquista de votos	Envolve prestação de contas, demandas e resultados
Pressiona pela vitória ou derrota	Pressiona pela capacidade de responder a problemas concretos
Trabalha com um candidato em disputa	Lida com as limitações institucionais do mandato

A pressão dentro do mandato é descrita como muito maior e incomparável à percepção de quem acompanha a política de fora. Algumas pessoas que desejam se eleger apresentam um discurso de propósito e liberdade, mas, na prática, podem revelar falta de consistência. Para a convidada, se alguém não demonstra determinadas características antes de assumir o cargo, dificilmente passará a demonstrá-las depois.

Ela afirma também que sua função é trabalhar com a comunicação do projeto político, não imprimir suas próprias convicções. Já atuou para partidos concorrentes ao mesmo tempo, mantendo equipes, estratégias e estruturas completamente separadas para evitar interferências.

Esse princípio vale tanto para política quanto para marcas: o ideal pessoal do profissional é dele, não necessariamente do cliente. A função da agência

é compreender o que a marca ou o projeto pretende construir, quem deseja alcançar e como traduzir essa identidade em comunicação.

Produto, personalidade e crescimento nas redes

O crescimento de uma conta nas redes sociais não depende apenas da equipe de comunicação. Também está relacionado à qualidade do produto ou da pessoa promovida.

No caso do mandato, o político é descrito como alguém criativo, envolvido diretamente na criação e disposto a contribuir com ideias. Ele seria um comunicador nato, com cerca de 20 anos de experiência na televisão, exposição pública e facilidade para criar relações e obter acesso a diferentes pessoas.

Além disso, possui grande familiaridade com o celular e com a comunicação cotidiana. Seu perfil é considerado fora da curva, tanto pela inteligência quanto pela capacidade de educar e participar do processo de produção. Segundo o relato, ele chega a editar vídeos muito bem e, em algumas ocasiões, senta com os editores para trabalhar diretamente no material.

A imagem pública também é resultado de uma personalidade construída ao longo de décadas. Ele já tinha uma linha de comunicação estabelecida, experiência diante das câmeras e habilidade para adaptar fala e comportamento ao meio.

O propósito do mandato é ajudar pessoas. Essa ideia foi o principal elemento que convenceu a convidada a aceitar o trabalho.

O impacto concreto da atuação pública

Um episódio ocorrido durante a semana reforçou esse propósito. A equipe havia sido chamada para a inauguração, no dia 11, de uma barreira cuja necessidade vinha sendo fiscalizada e cobrada havia anos. A cobrança contribuiu para que a obra finalmente fosse realizada.

O significado do resultado está nas vidas potencialmente impactadas. A convidada relata que esse tipo de efeito concreto também a marcou em uma viagem anterior, quando visitou um hospital no interior.

Durante a visita, uma profissional responsável pelo hospital explicou, de maneira informal e sem microfones, que pacientes precisavam percorrer grandes distâncias para receber atendimento e que algumas pessoas chegavam a morrer na estrada. Depois, ao retornar ao local e ver que aquilo que antes era apenas um espaço aberto havia sido transformado, a convidada compreendeu de forma mais profunda o impacto do trabalho público.

Atuar para o público produz uma sensação diferente: a possibilidade de transformar a vida de muitas pessoas por meio de uma decisão ou de uma ação institucional.

No entanto, o mandato em questão é legislativo, não executivo. Isso significa que a equipe pode fiscalizar, cobrar, receber denúncias e encaminhar demandas, mas não executar diretamente todas as soluções. Essa limitação gera frustração, culpa e noites sem dormir quando um problema não é resolvido.

Existe uma estrutura para acolher denúncias, entender cada caso, definir o que pode ser feito e oferecer suporte dentro dos limites institucionais. Ainda assim, nem sempre é possível produzir o resultado desejado.

Profissionalismo e relação com clientes

A convidada defende que o profissional de comunicação precisa separar suas convicções pessoais do trabalho que executa. Isso envolve lidar com clientes e projetos com os quais nem sempre se identifica.

Ela orienta a equipe a pensar que não está trabalhando apenas para o cliente contratante, mas para o cliente do cliente: o objetivo é fazer com que a comunicação chegue adequadamente ao público final.

Essa formulação ajuda a manter a equipe motivada, embora ela reconheça que há clientes difíceis, grosseiros ou emocionalmente desgastantes. Alguns contatos podem provocar imediatamente a sensação de que será complicado lidar com aquela pessoa. Outros, porém, transformam-se em amizades pessoais.

Ela admite que, em certos casos, essa proximidade pode levá-la a cobrar menos do que deveria. Para evitar a mistura entre afeto e negócios, procura adotar uma postura racional:

- negócios devem ser tratados como negócios;
- serviços precisam ser precificados corretamente;
- relações pessoais não devem eliminar o valor do trabalho;
- é necessário comunicar claramente que o serviço tem preço.

Sua posição é direta: gosta de dinheiro, gosta de contratos grandes e considera legítimo cobrar caro quando o trabalho entrega valor.

Precificação e posicionamento no mercado

Um dos problemas apontados é a existência de comunicadores que não sabem cobrar nem precificar seus serviços. A convidada considera isso um dos grandes males do mercado, embora reconheça que a falta de experiência explica parte do problema.

No início da carreira, ela também trabalhou de graça. Ao levar sua câmera para eventos, aceitava como pagamento apenas o reembolso do transporte,

quando muito. Com o tempo, passou a compreender melhor o valor de seus serviços e a posicionar seus produtos de maneira mais estratégica.

Em uma consultoria realizada antes da gravação do podcast, sua orientação foi gerar interesse. Antes de vender diretamente, é necessário criar público, chamar atenção e fazer com que o mercado perceba o valor do produto.

Ela também anunciou a intenção de realizar um evento gratuito, apresentado como 100% online e 100% gratuito, sem oferta comercial ao final. O objetivo declarado seria ajudar as pessoas, e não utilizar a iniciativa apenas como estratégia de venda.

Gerações, limites e novas expectativas profissionais

A conversa aborda a Geração Z e as mudanças que ela trouxe para o trabalho. A avaliação é de que os profissionais mais jovens compreendem com mais naturalidade a importância de limites, saúde mental e equilíbrio.

Para gerações anteriores, muitas vezes é necessário fazer um esforço consciente para adotar comportamentos mais saudáveis. Para a Geração Z, a ideia de interromper uma atividade, respeitar limites e buscar condições melhores parece mais espontânea.

Por outro lado, também são criticadas expectativas consideradas irreais: algumas pessoas esperam ganhos elevados com pouco trabalho ou em um período muito curto. É citado como exemplo alguém com apenas três meses de experiência que já se apresenta como especialista.

A crítica não é dirigida à juventude como um todo, mas à combinação entre pouca experiência, autoconfiança excessiva e exigências desproporcionais. A convidada se irrita especialmente quando a pessoa apresenta opiniões como se fossem conhecimento consolidado sem possuir base suficiente.

Os participantes também discutem a própria dificuldade de classificar corretamente as gerações, admitindo que podem cometer erros ao vivo. A convidada defende que erros não precisam ser sempre escondidos ou cortados, porque expô-los pode mostrar que aprender faz parte do processo. Em vez de transformar qualquer conversa em uma disputa para ver quem está certo, seria mais produtivo pesquisar e discutir.

A dificuldade de desligar-se do trabalho

Mesmo defendendo limites, a convidada reconhece que é viciada em trabalho. Ela permanece acordada trabalhando e percebe que, em muitos círculos profissionais, até os momentos de lazer acabam voltando ao tema do trabalho.

Em reuniões de amigos, o assunto frequentemente começa com perguntas sobre o que cada pessoa faz, quais produtos entrega e em que área atua. Isso ocorre especialmente quando todos pertencem ao mesmo setor.

Uma estratégia criada em sua casa é a “noite dos slides”: cada pessoa prepara uma apresentação sobre um tema sem relação com seu trabalho. Entre os temas previstos estão teorias da conspiração. A atividade ajuda a criar momentos de convivência em que ninguém precisa falar de negócios.

Ela também observa que é saudável ter amigos fora da comunicação. Pessoas de outras áreas podem fazer perguntas e oferecer perspectivas diferentes. Mesmo quando a conversa se transforma em uma espécie de consultoria informal, a ajuda ocorre no contexto de uma amizade, não necessariamente como trabalho contratado.

Ainda assim, ela reconhece que frequentemente oferece orientações profissionais gratuitamente a amigos, inclusive a um conhecido que possui uma construtora, e brinca que talvez devesse transformar essas consultas em um serviço de agência.

Saúde física como contraponto à rotina profissional

No final da conversa, o tema passa para atividade física e corrida. A convidada começou a correr com 130 quilos, depois de procurar uma assessoria esportiva chamada Elder Cena Performance.

No primeiro contato, recebeu a orientação de realizar um teste de três quilômetros. O teste não exigia correr o percurso inteiro: ela deveria completar os três quilômetros correndo ou caminhando conforme conseguisse.

Durante o percurso, caminhou cerca de 200 metros, cansou, precisou continuar andando e sentiu dor no tornozelo. Relatou tudo ao treinador, que prescreveu um treinamento muito leve. Ela queria correr, mas precisou alternar corrida e caminhada durante o primeiro mês.

No mês seguinte, repetiu o teste. Desde então, evoluiu até correr cinco quilômetros em aproximadamente 30 minutos. A conquista ainda a deixava emocionada.

O treinador acompanha de perto a evolução dos alunos e controla os treinos por frequência cardíaca. Em certa ocasião, a convidada parou durante um treino e imaginou que, se pausasse o relógio, o treinador não perceberia. Entretanto, ele analisava os dados de frequência cardíaca e identificou no gráfico uma queda significativa, concluindo que ela havia descansado. Os participantes brincaram que poderia ter ocorrido um “microdesmaio”, mas o episódio reforçou a importância de respeitar os intervalos e os sinais do corpo.

A assessoria também é apresentada como uma iniciativa que acredita na saúde de todos. Há um convite para que outras pessoas comecem a correr, inclusive com a possibilidade de incentivo financeiro para quem quiser experimentar a atividade.

O custo de uma carreira sem equilíbrio

A corrida representa uma mudança importante na relação com o próprio corpo, mas também evidencia o custo de uma rotina excessivamente profissionalizada. A convidada reconhece que durante muito tempo:

- dormia pouco;
- alimentava-se mal;
- não praticava exercícios;
- trabalhava praticamente 24 horas por dia;
- consumia alimentos pouco saudáveis, como pizza com frequência.

Ela atribui a ausência de consequências mais graves à sorte ou à proteção divina, mas questiona até que ponto uma carreira pode ser construída nessas condições. O sucesso profissional não elimina o custo físico e mental de negligenciar sono, alimentação, exercício e descanso.

A discussão retorna à Geração Z: seus limites parecem mais naturais porque a geração já cresceu observando os efeitos do excesso de trabalho. Para pessoas mais velhas, a mudança exige esforço e reeducação. Em ambos os casos, porém, a questão central permanece a mesma: uma carreira só é sustentável quando o profissional considera não apenas o que conquista, mas também o preço que paga por isso.

Liderança, Marca Pessoal e Trabalho com Propósito: Conversas sobre Empatia, Performance e Construção de Reputação

Liderar exige empatia, mas também capacidade de cobrar

A conversa começa com o reconhecimento do papel de Juliana na liderança da equipe. Ela é descrita como alguém que tem muito tato para lidar com situações delicadas. Em um episódio recente, Juliana precisou faltar por um motivo pessoal que não podia ou não queria revelar. Em vez de pressioná-la, buscou entender o que estava acontecendo, respeitou seu silêncio e reorganizou as entregas. Mesmo sem conhecer os detalhes, conseguiu garantir que o trabalho fosse realizado.

Essa postura é apresentada como um exemplo da principal habilidade exigida das lideranças atuais: **empatia**. Uma equipe não permanece motivada quando todos são avaliados pela mesma “régua imaginária”. Cada pessoa tem um perfil, uma forma de reagir e necessidades diferentes.

Liderar implica compreender essas diferenças e ajustar a abordagem sem tratar todos de maneira padronizada.

A ausência de empatia pode gerar consequências desproporcionais. É lembrada a situação de uma reunião em que uma pessoa interpretou um olhar ou uma atitude como algo ameaçador e chegou a dizer, no elevador, que a porta havia sido trancada para que ela não pudesse sair. O episódio evidencia que o impacto de uma atitude nem sempre corresponde à intenção de quem lidera. A questão deixa de ser apenas “o que eu fiz?” ou “como eu acordei hoje?” e passa a envolver os movimentos, as percepções e os estados emocionais das outras pessoas.

Ao mesmo tempo, empatia não significa deixar de cobrar. Uma liderança que tem medo de exigir entregas impede a evolução da pessoa, da própria liderança e do negócio. Se o gestor tentar compreender os problemas individuais de todos durante as 24 horas do dia, a empresa deixa de funcionar. Os clientes não deixam de esperar resultados porque alguém teve dor de barriga, passou por um problema pessoal ou enfrentou uma dificuldade específica.

A liderança contemporânea, portanto, vive uma tensão permanente:

- compreender as circunstâncias individuais;
- preservar o respeito e a dignidade da equipe;
- cobrar o que precisa ser feito;
- lidar com conflitos sem agir impulsivamente;
- manter o negócio funcionando.

Essa combinação é cansativa. As lideranças atuais estão mais exaustas justamente porque precisam desenvolver essa sensibilidade sem abrir mão da responsabilidade por resultados.

O aprendizado de um período de “cancelamento” profissional

Uma das participantes relata ter sido “cancelada” por pessoas que haviam trabalhado com ela durante aproximadamente dois anos. A experiência foi dolorosa e provocou muita tristeza. Ela reconhece, porém, que o cancelamento não era totalmente infundado.

Entre as críticas estava o hábito de enviar mensagens tarde da noite, por volta das 22h30, quando se lembrava de alguma pendência ou quando uma entrega não havia sido concluída. Na visão dela, se o prazo já havia sido perdido às 22h30, dificilmente a entrega seria realizada às 23h. Ainda assim, com o tempo, percebeu que o horário e a forma da cobrança também importavam.

A mudança de postura foi descrita como a passagem de uma versão mais impulsiva para uma liderança capaz de esperar. Atualmente, ela prefere respirar, elaborar mentalmente a irritação e deixar a comunicação para o dia seguinte. Pela manhã, inicia a conversa de maneira objetiva e aberta:

> “Bom dia. Temos tal coisa e tal pendência. O que aconteceu para não haver a entrega? Aconteceu algo em que eu possa contribuir? O que rolou?”

Essa abordagem mantém a cobrança, mas abre espaço para entender a causa do problema e verificar se existe algo que a liderança possa fazer para ajudar.

A experiência também serviu para mostrar que liderar uma equipe por muitos anos não garante maturidade automática. Ela menciona ter 24 anos e já estar há anos à frente de equipes, mas reconhece que ansiedade e falta de terapia contribuíram para comportamentos que poderiam ser melhor administrados.

Contratação, responsabilidade profissional e dificuldade de demitir

A conversa avança para as diferentes formas de contratação, especialmente a distinção entre profissionais contratados pelo regime CLT e aqueles que trabalham como pessoa jurídica.

Quando uma pessoa é contratada pela CLT para trabalhar oito horas por dia, deve cumprir essa jornada para a empresa contratante. Um problema recorrente relatado por contratantes é o caso de alguém que ocupa uma vaga CLT, mas utiliza o mesmo horário para executar trabalhos como PJ para outra empresa. Em situações assim, pode haver consequências graves, inclusive demissão por justa causa, dependendo do caso.

Apesar disso, muitos empresários relutam em demitir. A justificativa não é apenas emocional ou relacionada a uma suposta “fofura” do gestor. Demitir custa dinheiro, exige tempo, gera burocracia e obriga a empresa a procurar outra pessoa. Em muitos casos, é mais barato e mais eficiente treinar alguém que já conhece o negócio do que desligar essa pessoa e começar todo o processo novamente.

A troca constante de profissionais também produz um efeito negativo sobre o restante da equipe. Quando alguém é demitido repetidamente porque a liderança não gostou de seu desempenho ou porque uma vaga é constantemente ocupada e desocupada, cria-se uma atmosfera de insegurança. A equipe passa a trabalhar sob pressão, imaginando que pode ser a próxima a sair. Essa “contaminação” não é necessariamente visível de imediato, mas se espalha em cascata:

1. uma pessoa é desligada de maneira recorrente ou precipitada;
2. os demais percebem instabilidade;
3. aumenta a pressão sobre toda a equipe;
4. surgem tensões e cobranças desnecessárias;
5. o ambiente perde segurança e produtividade.

Por isso, decisões de contratação e desligamento devem considerar não apenas o indivíduo, mas também o impacto sistêmico sobre toda a organização.

A cobrança como parte da personalidade — e o peso adicional para mulheres

Uma das participantes afirma que sempre foi a pessoa que faz perguntas, questiona o professor e se senta na primeira fileira. Em cursos e salas de aula, reconhece que esse comportamento pode incomodar. No ambiente profissional, também costuma ser inicialmente rejeitada pelas equipes.

Ela já começa novos trabalhos sabendo que provavelmente será vista como exigente ou “chata”. No entanto, entende que essa é sua maneira de enxergar o trabalho: fazer perguntas, buscar clareza, acompanhar processos e não aceitar uma execução superficial. Com o tempo, as pessoas tendem a compreender que não se trata de uma mudança artificial de comportamento, mas de uma característica consistente da sua personalidade.

A posição torna-se ainda mais complexa quando exercida por uma mulher. Existe uma expectativa social de que mulheres em posições de liderança sejam sempre:

- fofas;
- acolhedoras;
- compreensivas;
- conciliadoras;
- emocionalmente disponíveis.

Essa expectativa pode dificultar a cobrança. Há momentos em que a líder deseja expressar claramente que alguém não está cumprindo sua responsabilidade, mas teme ser considerada agressiva ou inadequada. A mulher acaba pressionada a demonstrar competência sem parecer dura demais e a ser firme sem abandonar o papel de pessoa “agradável”.

Ela relata que sua competência já foi questionada, embora reconheça que provavelmente enfrentou menos situações desse tipo por ser uma mulher branca. A própria trajetória, os ambientes que frequentou e os ciclos profissionais dos quais participou também contribuíram para reduzir ou ampliar essas experiências.

Formação e imagem como investimentos estratégicos

A construção profissional começou cedo. O primeiro salário, segundo o relato, foi de aproximadamente R$ 300, obtido em um trabalho administrativo em uma escola. Parte desse dinheiro era entregue em casa. Quando passou a ganhar mais durante um estágio, começou a separar uma parcela para investir em si mesma.

Esse investimento tinha duas frentes principais:

- formação e educação;
- imagem e posicionamento.

A participante afirma que nunca parou de se qualificar. Ainda hoje compra cursos caros para continuar evoluindo e acompanhar as novidades do mercado. Para ela, educação não é apenas uma ferramenta profissional:

> “Educação é tudo. Educação é a minha vida, educação é o meu propósito.”

O aprendizado é apresentado como algo que realiza e mobiliza profundamente. Ao mesmo tempo, ela compreende que qualificação, sozinha, não basta. Para ganhar dinheiro e ocupar determinados espaços, também é necessário construir uma imagem coerente com o posicionamento que se deseja alcançar.

Essa visão aparece associada ao livro Coisa de Rico, citado na conversa por abordar dinheiro, investimento e imagem. A participante também menciona a influência de um consultor financeiro que acompanha suas publicações e a cobra quando percebe que ela está gastando em vez de investir no futuro. O consultor chega a comentar quando ela aparece com uma sacola nova, questionando se aquele dinheiro não poderia ter sido investido.

A conversa faz uma distinção entre diferentes necessidades profissionais. Um consultor financeiro ajuda a organizar o dinheiro, mas quem escreveu livros ou criou cursos e ainda não os colocou à venda talvez precise de alguém de comunicação, marketing e lançamento. Nesse contexto, é mencionada Larissa, que trabalha com produção de lançamentos de livros e poderia contribuir com esse processo.

Livros, dados e atualização política

Além de Coisa de Rico, é recomendado o livro Brasil no Espelho, descrito como uma obra recém-lançada, construída a partir de pesquisas atualizadas e centrada em dados políticos. O livro aborda o cenário político e ideológico contemporâneo e é considerado especialmente relevante para quem trabalha ou deseja trabalhar com política, marketing político ou comunicação estratégica.

Para quem deseja entrar nesse mercado, são apresentadas três orientações centrais:

1. **Participar de eventos ao longo do ano.**
2. **Construir relacionamentos e conhecer políticos.**
3. **Começar trabalhando com políticos que ainda estão no início da trajetória.**

Políticos iniciantes podem ser importantes tanto para conquistar os primeiros trabalhos quanto para desenvolver experiência. Também é necessário compreender que nem toda campanha será vitoriosa. O profissional não deve se concentrar apenas no candidato que vai ganhar, mas avaliar quais projetos podem gerar aprendizado, relacionamento e remuneração.

A experiência da participante inclui 44 campanhas ou mandatos, muitas vezes conduzidos simultaneamente. O número é usado para reforçar que o trabalho político exige prática, repertório e capacidade de lidar com múltiplos contextos.

Networking depende de disponibilidade e abertura

A corrida aparece como uma nova forma de relacionamento e networking. Ao começar a treinar, a participante passou a conhecer pessoas diferentes, de variados perfis, e percebeu que a atividade favorece conexões espontâneas.

Networking não é apenas acumular contatos ou frequentar ambientes estratégicos. É estar disponível para as pessoas, aberto a conversas e disposto a criar conexões reais. Isso inclui encontrar pessoas, ouvir suas experiências e ajudá-las quando se tem conhecimento ou recursos para isso.

A conversa critica o ambiente atual, marcado pelo medo de pessoas diferentes — inclusive diferentes em ideais e estilos de vida. Muitos indivíduos preferem não ouvir o outro e vivem dentro de câmaras de eco, cercados por pessoas que pensam da mesma maneira.

Também é criticado o excesso de ego no mercado. O fato de alguém criar algo semelhante ao que outras mil pessoas já criaram não significa necessariamente que exista um problema. Um conceito, produto ou método pode ser bom mesmo quando há muitas versões parecidas. A tentativa constante de reivindicar originalidade absoluta pode levar profissionais a apenas mudar o nome de ideias antigas para parecerem mais inteligentes ou inovadores.

Esse comportamento cria uma bolha de profissionais pouco preparados, que prejudicam o mercado. Eles vendem serviços sem domínio suficiente, decepcionam clientes e reforçam a impressão de que determinada área não funciona.

Métricas reais são mais importantes que números de vaidade

Um dos exemplos mais marcantes envolve um cliente que distribuía materiais para postos de gasolina. Na época, as principais plataformas eram Facebook e Google; o Instagram ainda estava começando. O cliente queria que sua página alcançasse milhões de seguidores.

A análise estratégica mostrava que esse objetivo não fazia sentido. O público era formado por proprietários ou responsáveis por postos de gasolina, um nicho bastante específico. O setor era descrito como concentrado em redes familiares, nas quais todos se conheciam. O mailing potencial do segmento no Brasil poderia ter apenas cerca de 2 mil ou 3 mil pessoas. Portanto, não

havia uma base de mercado compatível com milhões de seguidores relevantes.

Mesmo assim, o cliente comprou seguidores — e chegou a pedir que familiares fizessem o mesmo, incluindo um sobrinho muito jovem, que sequer deveria ter um perfil na rede social.

Foi necessário explicar que seguidores comprados, sem interesse real no conteúdo, prejudicam o algoritmo. Quando essas pessoas recebem uma publicação e não interagem, a plataforma entende que o conteúdo é menos relevante para aquele público. Com isso, a distribuição tende a diminuir, pois o alcance é proporcionalmente distribuído entre os seguidores e suas interações.

A experiência levou à criação ou teste de páginas voltadas para temas específicos. A ideia era demonstrar que crescer nas redes não dependia simplesmente de comprar seguidores ou exigir milhões de pessoas, mas de:

- escolher um assunto;
- produzir com frequência;
- manter consistência;
- ter paciência;
- construir uma audiência realmente interessada.

Em um teste sobre novidades do mercado fitness, um único vídeo alcançou aproximadamente 5 mil seguidores. O resultado mostrou que, quando existe tema claro e frequência de produção, o crescimento pode ocorrer de maneira orgânica.

Outro exemplo vem do LinkedIn. Uma publicação teve pouquíssimas curtidas, mas uma dessas interações gerou uma conversa comercial e converteu-se em cliente. Essa experiência reforça que seis curtidas e uma oportunidade concreta podem valer mais do que milhares de reações sem consequência prática.

A pergunta relevante não é “quantos seguidores existem?”, mas:

> “Que tipo de resultado essa audiência produz?”

Uma pessoa não precisa ser influenciadora digital para ser excelente em seu mercado. A influência pode ser construída por autoridade, competência, comunidade e capacidade de gerar negócios, sem necessariamente depender de exposição massiva.

Influenciadores, comunidades e objetivos de campanha

A eficácia de um influenciador depende do objetivo da campanha. Não existe uma resposta única para todas as situações.

Uma campanha pode buscar:

- conversão direta;
- reconhecimento de marca;
- alcance;
- fortalecimento de comunidade;
- relacionamento com um nicho;
- geração de autoridade.

Um influenciador grande pode produzir amplo reconhecimento, mas exigir um investimento muito maior. É mencionado o caso de uma contratação antiga de Stories de Carlinhos Maia por cerca de R$ 300 mil. Em contraste, influenciadores pequenos, nano ou altamente nichados podem custar menos e gerar conversões relevantes em públicos mais próximos.

O investimento deve ser analisado em função de várias variáveis:

- tamanho e qualidade da audiência;
- proximidade do influenciador com seus seguidores;
- objetivo da campanha;
- valor do produto;
- capacidade de conversão;
- custo da contratação;
- contexto do segmento;
- retorno esperado.

Por isso, não é possível presumir que uma audiência de mil pessoas e uma audiência de 30 pessoas converterão exatamente na mesma proporção. O investimento, o grau de confiança e a natureza da relação são diferentes.

A comunidade, muitas vezes, vale mais do que milhões de seguidores. Um perfil com poucos seguidores, mas alto engajamento e relações próximas, pode gerar uma divulgação extremamente orgânica. É citado o caso de uma publicação relacionada a uma rede de sushi feita por alguém com perfil mais discreto. Mesmo estando doente, ele produziu uma divulgação que funcionou porque seu público era próximo e confiava nele.

Influenciadores podem ser muito eficientes para conversão, desde que a campanha seja planejada de acordo com o que se deseja alcançar.

Branding não é desculpa para campanha sem indicador

A discussão sobre retorno de investimento distingue campanhas de performance e iniciativas de branding. Branding é necessário e nem sempre deve ser medido apenas por uma venda imediata. Ainda assim, não pode ser usado como justificativa para campanhas mal planejadas.

Mesmo ações de marca precisam ter indicadores. É necessário definir o que significa sucesso para aquela iniciativa, considerando o segmento, o investimento e o tempo de maturação esperado.

A imagem pessoal também está inserida nesse processo. O óculos usado, a camisa escolhida, o local onde a pessoa corta ou pinta o cabelo, a loja onde compra o tênis de corrida e até o lugar onde corre podem transmitir sinais sobre sua identidade, seu estilo de vida e seu posicionamento profissional.

Tudo isso compõe marca. A imagem não é apenas um logotipo ou uma campanha; ela está presente nos ambientes, nos objetos, nas companhias e nos comportamentos associados a uma pessoa.

Três princípios para construir uma marca pessoal

A conversa sintetiza a construção de marca pessoal em três orientações.

1. Vestir-se de maneira coerente com o posicionamento

A primeira recomendação é vestir-se bem e compreender que marcas importam. Isso não significa necessariamente comprar produtos caros. Quem não tem dinheiro para adquirir marcas de alto custo pode procurar alternativas mais acessíveis ou semelhantes.

O ponto central é transmitir cuidado, coerência e adequação ao ambiente.

2. Observar onde se está e com quem se está

Os lugares frequentados e as pessoas com quem alguém aparece também agregam valor — ou podem prejudicar — a imagem pessoal.

Sentar-se à mesa com uma pessoa que já tem determinada reputação pode associar parte daquela percepção à própria imagem. Cada interação funciona como um depósito: aos poucos, escolhas, relações e contextos acumulam significado.

Por isso, também é importante saber com quem não se associar publicamente. Nem toda pessoa contribui para a imagem que se deseja construir.

3. Ter personalidade reconhecível

A terceira recomendação é não abandonar a própria personalidade. É preciso descobrir quais características fazem parte da identidade e deixá-las visíveis de forma consistente.

A participante criou elementos recorrentes em sua comunicação, como a expressão “Hello Sunshine” e símbolos relacionados ao sol. Com o tempo, esses elementos se tornaram reconhecíveis. Pessoas passaram a chamá-la assim e, quando ela ligava dizendo “Hello Sunshine”, mesmo sem ter o número salvo, já sabiam quem era.

A marca pessoal nasce quando um elemento deixa de ser apenas uma escolha isolada e passa a ser associado espontaneamente à pessoa.

O caso “Odeio Passa” e a força de uma identidade autêntica

Outro exemplo de marca pessoal surgiu de uma conta falsa criada para se passar por ela. Como o nome do perfil falso era parecido com o seu, ela decidiu usar a expressão “Odeio Passa” durante o período do Natal, em referência à uva-passa.

A brincadeira se tornou um símbolo. Clientes passaram a chamá-la de “uva passa” e a enviar imagens de alimentos com o ingrediente. A associação permaneceu durante anos.

Quando começou a trabalhar mais próxima da política, considerou abandonar essa identidade. Na chamada “crise dos 30”, sentiu que precisava parecer mais adulta e avaliou que “Odeio Passa” não representava a nova fase profissional. Fez uma espécie de “chá de revelação” e promoveu uma votação antes de adotar o nome “Isabela Pernambuco”.

A mudança mostrou como nomes, símbolos e narrativas podem influenciar a percepção pública. Quem a conhecia há mais tempo ainda a associava à “Isabela do Novo Testamento” ou à antiga identidade. Para quem chegou depois, porém, “Isabela Pernambuco” transmitia uma imagem mais posicionada e profissional.

O resultado foi uma reputação que passou a ser reconhecida independentemente do produto específico oferecido. A analogia usada é a de um jogador de futebol de alto nível: uma estrela poderia atuar em diferentes grandes clubes e continuaria sendo reconhecida por sua qualidade. Da mesma forma, uma marca pessoal forte permanece valiosa mesmo quando a pessoa muda de empresa, projeto ou área.

A autenticidade também envolveu aceitar contradições. A história de que ela odiava uva-passa acabou se revelando uma “fake news” criada por ela mesma: na verdade, ela gostava do ingrediente e apenas não tinha percebido que havia uva-passa em uma granola que comeu.

Viver os projetos em vez de apenas trabalhar neles

A trajetória também é marcada pela capacidade de mergulhar completamente nos projetos. Quando era sócia da Berlim, apresentava-se como “Isabela da Berlim” ou “Isa da Berlim”. Sua imagem, suas roupas e até as cores do guarda-roupa eram alinhadas à identidade visual da empresa, que tinha o azul como uma de suas referências.

Ela não apenas trabalhava na Berlim; vivia o projeto. Essa imersão ajudava a fazer com que outras pessoas também se conectassem à marca.

Com a mudança de área, especialmente ao entrar na política, passou a adaptar sua imagem e alguns elementos externos de sua personalidade ao

novo contexto. A adaptação é comparada à de um camaleão: existem mudanças necessárias para lidar com ambientes diferentes, embora isso não signifique abandonar completamente quem se é.

A distinção está entre:

- viver superficialmente pelas bordas de um projeto;
- realmente se envolver com ele e permitir que faça parte da vida.

Essa lógica também é aplicada aos estudos. Em uma experiência com curso pré-vestibular gratuito em uma universidade federal, ela defendia que a preparação para o Enem deveria fazer parte da rotina. Não se trata de hiperfoco absoluto ou de eliminar toda a vida pessoal, mas de incorporar o objetivo ao cotidiano: ouvir um podcast de História, conversar sobre o tema e permitir que o aprendizado se torne natural.

Quando o projeto faz parte da vida, o processo tende a ser menos pesado e mais orgânico.

A mesma postura aparece na corrida. Ao iniciar os treinos, ela passou a observar os dados de desempenho, os tempos parciais, os gráficos e as métricas de cada quilômetro. Um dos treinos mencionados era um fartlek, com alternância entre corrida rápida, corrida lenta, caminhada, pausas e descanso.

O objetivo não era competir com outras pessoas, mas melhorar um pouco na sessão seguinte. A competitividade era consigo mesma. O interesse pelos dados chegou a ser tão grande que ela afirmou querer correr principalmente para acompanhar as métricas do aplicativo.

A assessoria esportiva oferecia treinos personalizados, inclusive com possibilidades ajustadas à rotina e à capacidade de cada pessoa. Havia a previsão de um teste de 3 km, com a possibilidade de adaptação para 1,2 km, caso necessário.

Experimentar, aceitar erros e aprender com a prática

A disposição para se jogar nos projetos é apresentada como uma forma de aumentar as chances de dar certo. Mesmo quando algo falha, o resultado não precisa ser tratado como uma catástrofe.

A comunidade do Hub é citada como exemplo de ambiente que já promoveu encontros voltados exclusivamente a relatos de erros de empreendedores, conhecidos como “Fuckup Nights”. A proposta era discutir o que deu errado, em vez de apresentar apenas histórias de sucesso.

Embora esse tipo de encontro aparentemente não estivesse mais acontecendo, a comunidade continuava sendo descrita como um espaço relevante para reunir pessoas interessantes e promover conexões. A mudança de uma sala pequena, com quatro lugares, para uma estrutura

mais planejada, com estúdio e espaço para podcast, é mencionada como sinal de crescimento.

Também surge a ideia de realizar uma “noite dos slides”, com apresentações descontraídas e temas que não precisariam estar diretamente ligados ao trabalho dos participantes. A proposta incluiria uma dinâmica para reduzir o uso de celulares, colocando-os em uma caixa e priorizando a conexão presencial. A atividade poderia ser acompanhada de uma panela de feijoada.

Fazer o bem como princípio orientador

Ao ser convidada a deixar uma frase em uma placa que circularia pelo mundo, em todas as traduções, a participante responde:

> “Ajude as pessoas. Isso volta para você.”

A frase é apresentada como uma crença na reciprocidade e na energia das ações. A conversa relaciona essa ideia a princípios cristãos: amar a Deus e ao próximo, além do mandamento de amar o irmão como Jesus amou.

A reflexão bíblica destacada é que não seria possível afirmar amor a Deus, que não é visto, enquanto se deixa de amar o irmão, que está presente. Amar o próximo seria, portanto, uma condição concreta da própria fé.

A participante reconhece que existem pessoas ruins, mas prefere concentrar a atenção na existência de muitas pessoas boas e adotar uma visão mais positiva do mundo.

Família, tecnologia e a imagem profissional

A mãe sabe o que ela faz e acompanha sua trajetória. O pai, porém, interpreta sua atuação de maneira curiosa. Ao vê-la trabalhando com redes sociais e crescimento digital, pergunta se ela trabalha com “hackear Instagram”.

A confusão nasce do modo como ele enxerga sua habilidade: se o crescimento é muito grande, parece que ela teria descoberto uma forma de invadir ou manipular a plataforma.

A conversa diferencia marketing digital de invasão criminosa. Também é citado Rogério, descrito como profissional de segurança que atua no chamado “blue team”, isto é, na defesa de sistemas. Em um episódio, uma landing page criada para captar leads de um cliente sofreu um ataque hacker.

A cliente ligou furiosa, e Rogério conseguiu resolver o problema rapidamente. Além de corrigir a falha, elaborou um documento explicando:

- qual havia sido o problema;
- como o problema foi resolvido;
- como evitar que a situação se repetisse.

A ressalva final é que ser hacker, em si, não é crime; crime é utilizar conhecimentos técnicos para praticar uma ação ilegal. O trabalho de segurança defensiva, como o realizado por um profissional de blue team, busca proteger sistemas e impedir ataques.

A conversa como espaço de conexão

O episódio termina com a percepção de que, ao longo de aproximadamente duas horas, os participantes conheceram muito mais do que a atuação profissional da convidada. A conversa revelou aspectos de sua relação com a esposa, a mãe, a família, a formação, a política, a corrida, os livros, a fé, o humor e as mudanças de identidade.

A convidada é descrita como uma pessoa comunicativa, energética, espontânea e capaz de transformar detalhes pessoais em elementos de conexão. O próximo passo seria convidá-la para a corrida, organizar uma noite de slides e realizar novos encontros presenciais.

A síntese de sua visão de mundo combina quatro ideias centrais:

- liderar exige empatia, mas não dispensa cobrança;
- construir reputação depende de consistência, presença e personalidade;
- resultados relevantes valem mais do que métricas de vaidade;
- viver intensamente os projetos e ajudar outras pessoas pode produzir crescimento profissional e pessoal.