

O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA PARA CONSTRUÇÃO DA MARCA PESSOAL: UM ESTUDO DE CASO COM INFLUENCERS DE CURITIBA

Francielly Alves Faria ¹

Jacqueline Souza Barbosa da Silva ²

Resumo: O presente estudo aborda diferentes perspectivas sobre atividades na mídia social *Instagram*, que está em alta no contexto contemporâneo. Para isso, buscou-se explorar os conceitos e aplicações ligados à: marca pessoal; marketing pessoal; marketing digital e influenciadoras digitais. Esses elementos serão explorados dentro da mídia social *Instagram*, considerando essa mídia como um novo nicho profissional. As ferramentas digitais aliadas ao grande fluxo de informação, permitem que se construa uma marca pessoal forte, com capacidade de gerar ganhos financeiros por meio de credibilidade, com isso surge a necessidade de resolução do seguinte problema: como o *Instagram* é utilizado na construção da marca pessoal? Para isso, foi traçado o seguinte objetivo geral: analisar o *Instagram* como ferramenta utilizada para construção da marca pessoal nas mídias digitais. No entanto, utilizou-se também dos seguintes objetivos específicos: analisar como o *Instagram* pode auxiliar na construção da marca pessoal; analisar como o *Instagram* pode ser utilizado como ferramenta de marketing para promoção da imagem pessoal; identificar as estratégias que podem ser utilizadas desta ferramenta. Metodologicamente se caracteriza como uma pesquisa de análise qualitativa, com amostragem intencional não probabilística, que utilizará como fontes: livros, artigos, estudo de múltiplos casos, pesquisa de campo e mídias sociais, com o propósito de analisar o *Instagram* como ferramenta para construção da marca pessoal, englobando desde os conceitos até as situações aplicadas. Os resultados demonstraram o quanto uma marca pessoal bem posicionada nas mídias sociais traz a possibilidade de bons resultados profissionais. Na mídia social *Instagram* a consolidação da marca pessoal é traçada através da confiabilidade e proximidade com os seguidores (público). No processo de pesquisa pode-se observar o quanto as ferramentas disponibilizadas pela própria mídia social *Instagram*, podem auxiliar na construção da marca pessoal, segmentando os seguidores de acordo com o nicho da influenciadora e dando a eles uma impressão de intimidade com essa profissional.

Palavras-chave: influenciadoras digitais. marca pessoal. marketing pessoal. marketing digital. Instagram.

¹ Pós-Graduada em Gestão e Negócios - Instituto Federal do Paraná – IFPR - franciellyfariaalves@gmail.com

² Pós-Graduada em Gestão e Negócios - Instituto Federal do Paraná – IFPR

1 INTRODUÇÃO

As facilidades de acesso à internet marcam uma considerável disruptura no mercado como um todo. Atualmente, para ser reconhecido pelos serviços prestados é necessário estar incluído também nos meios digitais. Com um campo de oportunidades que não possui barreiras geográficas e pouquíssimas barreiras culturais, as atividades em rede se tornaram essenciais para a sobrevivência de um negócio. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), pequenas empresas, mesmo sem muita experiência, relativamente novas e com capacidade de atendimento local, possuem a possibilidade de causar concorrência a empresas maiores e consolidadas, com capacidade de atendimento global.

Essas alterações também afetam os clientes, que agora obtêm a denominação de seguidor, com as novas tecnologias esses seguidores têm novos poderes, através de seus *smartphones*, *tablets* e demais dispositivos eletrônicos. Porém, para estas facilidades atingirem o público final é necessário um intermediador entre o cliente e o produto/serviço, assim nasce a figura do influenciador digital, que utiliza de estratégias de marketing e de sua marca pessoal para se posicionar e atender um público cada dia mais exigente.

Nesse contexto, o presente artigo apresenta como problema investigar como o *Instagram* é utilizado na construção da marca pessoal, objetivando analisá-lo como ferramenta utilizada para construção da marca pessoal nas mídias digitais, explorando a mídia social como uma ferramenta estratégica e de marketing para promoção da imagem pessoal. Metodologicamente, é classificada como pesquisa analítica qualitativa explicativa. Este artigo está organizado da seguinte forma: Seção 2 apresenta o referencial teórico acerca dos influenciadores digitais, em seguida são abordados os temas que diferenciam marca pessoal e marketing pessoal e, por fim a relação e influência do marketing digital dentro desse segmento. Na sequência é apresentada a metodologia utilizada para a realização deste estudo, na seção 4, a análise e discussão dos dados. Por fim, a seção 5 traz as considerações finais, as quais abrangem, além da conclusão, as limitações deste estudo e as sugestões para futuras pesquisas.

2 INFLUENCIADORES DIGITAIS

No início dos blogs, os influenciadores digitais, antes chamados de blogueiros, promoviam seus conteúdos divulgando sua vida pessoal e acontecimentos do cotidiano, como um diário digital. Essa plataforma fez sucesso por muito tempo, mas conforme as mídias foram mudando o blog também precisou se atualizar. Alguns desses divulgadores de imagem própria migraram para o *Youtube*, um aplicativo de compartilhamento de vídeos; e o *Facebook*, um aplicativo de contatos sociais, além de outros, seguindo a mesma linha de postagens e publicações de conteúdo. Mais recentemente surgiram os aplicativos para *smartphones*, dentre eles o Instagram, um aplicativo de compartilhamento de fotos, que nada mais é como um blog em suas mãos, com fácil manejo e que permite divulgação de textos, fotos e vídeos.

Com o Instagram, o conteúdo dos blogs pessoais passa a ser divulgados não só de forma pessoal, mas também de forma profissional, agora com parcerias e marketing de marcas para obtenção de lucro. Segundo Keller (2006), assim como serviços e bens materiais, indivíduos também podem tornar-se marcas, em que a imagem pessoal é divulgada, vendida e promovida. Desta forma, com o auxílio de patrocínios, parcerias, divulgação de marcas e produtos, os influenciadores digitais de sucesso passam a obter lucros e fazem disso uma nova forma de mercado.

O termo influenciador digital é recente, esta denominação é atribuída a pessoas que têm consideravelmente um número elevado de seguidores e que são reconhecidas por apresentarem suas opiniões e ideias ao público (TAMASHITO, 2017). Nas mídias sociais o termo influenciador digital é atribuído às pessoas que têm consideravelmente um número elevado de seguidores e que são reconhecidas por apresentarem suas opiniões e ideias ao público (TAMASHITO, 2017). Na mídia social *Instagram*, esse conceito de influenciador digital tornou-se algo comercial; a partir do momento que o influenciador tem uma marca pessoal reconhecida, isso possibilita que ele usufrua desse reconhecimento para trabalhar com sua imagem. Segundo Vieira (2012) “isso está relacionado a uma nova forma de marketing, neste caso são escolhidas

estratégias que são focadas no que cada pessoa faz de melhor, valorizando assim, talentos e habilidades”.

Desta forma, a maneira como a identidade pessoal é vendida ao público utilizando estrategicamente as habilidades pessoais dentro do conteúdo divulgado, torna se uma marca pessoal que, por consequência, traz um melhor resultado, que poderá ser desfrutado a médio ou longo prazo.

2.1 MARCA PESSOAL

Há algum tempo a internet vem tomando conta dos meios de comunicação e apresentação pessoal, seja ela profissional ou particular. As mídias sociais se tornaram uma forma de currículo, mostrando sempre suas melhores qualidades para cativar o público desejado. Segundo Strutzel (2015), a internet não só se adequou à realidade cotidiana, mas mudou a sociedade como um todo, influenciando desde a forma que se busca a informação até a forma como se comunica.

As tecnologias digitais e as mídias sociais de comunicação trouxeram à tona um novo posicionamento social, que se faz através da sua autoimagem dentro das mídias sociais. Uma mídia social que define bem esse conceito hoje, é o *Instagram*; no ambiente social do *Instagram* você não só se comunica, como também transmite uma imagem, essa imagem está associada a você digitalmente e socialmente.

Assim se cria a marca pessoal do indivíduo. Segundo Khedher, (2014) a marca pessoal trata-se de indivíduos desenvolvendo uma imagem pública destinada a ganho comercial. Strutzel (2015), afirma que, não possuir uma marca pessoal nas mídias digitais é sinônimo de não existência; o público se habituou a isso, de tal forma que se alguém não existe na web, teoricamente também não existe no mundo físico. Desta forma, a marca pessoal, passa a ser utilizada

lizada para demonstrar suas preferências, posicionamentos e individualidade, auxiliando assim, na promoção da autoimagem pessoal e profissional.

Strutzel (2015), enfatiza o fato de que a mídia social tornou o público, que outrora era passivo, em um público ativo, que tem a possibilidade de escolher os conteúdos que deseja consumir, além de divulgar seus próprios conteúdos. Desta maneira, o indivíduo, antes consumidor de conteúdos, torna-se agora produtor de conteúdo e cria sua própria marca pessoal dentro das mídias.

Na mídia social *Instagram*, esse novo indivíduo produtor de conteúdo é conhecido como influenciador digital e de acordo com Pedroni (2017), são esses os indivíduos que utilizam plataformas digitais para exposição de imagem pessoal que incentivam hábitos, estilo de vida e aquisições específicas às outras pessoas.

Com o surgimento desse novo personagem digital, o consumidor que antes tinha a opção de consumir somente os conteúdos abertos de TV e rádio, agora escolhe o que deseja consumir, de maneira mais seletiva e personalizada. Esta mudança de cenários com interatividade no consumo de conteúdos tornou o público cada vez mais exigente.

Conforme as mídias e plataformas foram mudando, o mesmo conteúdo passou a ser divulgado de forma profissional por meio da mídia social, mas agora trabalhando o alcance e o sucesso da marca pessoal para obtenção de lucro. Segundo Keller (2006), assim como serviços e bens materiais, indivíduos também podem tornar-se marcas, a imagem pessoal é divulgada, vendida e promovida.

Melo, Ciampa e Peixoto (2014), afirmam que quando se trabalha a marca pessoal tornando-a um produto e/ou serviço, também transforma as qualidades em oportunidades. A partir disso, o influenciador pode se munir de estratégias de marketing, se apresentando de forma que o público perceba suas ideias, preferências e individualidades, para assim alcançar um grande número de seguidores que se identifiquem com sua marca pessoal e enfim, alcançar os objetivos da mídia social *instagram*.

2.2 MARKETING PESSOAL

Com o surgimento do influenciador digital e com esse indivíduo utilizando sua marca pessoal profissionalmente, novos elementos influenciam o marketing, a mídia antes utilizada de forma geral, em comerciais de TV e rádio, não funcionam nesse novo meio. Persona (1999), discorre que se a pessoa utiliza o marketing pessoal visando uma profissão, é importante que ela conheça suas qualidades e seu desenvolvimento, para que consiga optar pelo melhor mercado de atuação.

Com esses novos profissionais o conceito de divulgação e venda de produtos mudou, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), os consumidores passam a requerer que os influenciadores digitais alinhem os produtos que divulgam a seus valores pessoais, assim, os consumidores se sentem mais próximos e se identificam com os influenciadores. Para Torres, (2010) o marketing pessoal trabalhado nas mídias digitais tem como foco o contato constante com os consumidores. Desta forma se aproveita ao máximo as ferramentas da internet aumentando a exposição da marca.

Outro ponto importante no marketing pessoal é a associação com uma marca pessoal bem construída, no caso, o produto ou serviço associado aquela marca pessoal será, teoricamente, mais confiável. Assim, os produtos passam a se associar a pessoas de influência, que tenham marca pessoal consolidada e que se destaquem na mídia digital. Kotler e Keller (2012), afirmam que levando em conta as preferências de cada indivíduo e a interatividade das mídias sociais, cabe ao profissional de marketing traçar estratégias para definir o público-alvo e qual posicionamento será aplicado para diferenciar o indivíduo dos demais concorrentes.

Desta forma, o profissional de marketing alinhado às ferramentas de marketing dispostas na mídia social, poderá não só traçar uma estratégia para o alcance de seguidores (público), como também poderá medir o alcance que o influenciador digital está tendo na mídia. A própria mídia social *Instagram*, fornece índices gráficos demonstrando a interação do público.

Kotler e Keller (2012), definem marca como bem ou serviço que agrega

valor a algo ou alguma coisa tornando-o diferente dos demais e para alcançar essa imagem que se difere dos semelhantes, é necessário trabalhar essa marca pessoal com o auxílio do marketing. Para Rizzo (2011), o marketing pessoal se baseia em elementos essenciais que compõem um perfil para ser bem-sucedido, com o enfrentamento de valores, projeções sociais e profissionais, além de criatividade e caráter constante. A partir disso, se inicia o trabalho de marketing digital, que vai auxiliar o influenciador digital a atingir os objetivos almejados.

2.3 MARKETING DIGITAL

Todas as versatilidades e acessibilidades que a internet disponibiliza, provoca mudanças significativas nas estruturas tradicionais da área de marketing, inclusive gerando novas modalidades de marketing como é o caso do digital. Segundo Torres (2010, p.7) “o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando”. Trata-se de um conjunto de ações bem elaboradas e que permitem um contato constante com cliente, fazendo que a relação entre empresa e cliente seja mais íntima e traga alguma fidelização.

Antes de discorrer sobre o marketing digital, faz-se necessário apresentar um quadro que ilustra a evolução do marketing segundo Kotler (2017):

Quadro 1 - Evolução do Marketing

Fases do Marketing	Foco
Marketing 1.0	Produto
Marketing 2.0	Consumidor
Marketing 3.0	Questões humanas
Marketing 4.0	Mercado digital

Fonte: Kotler (2017)

As versatilidades e acessibilidades que a internet disponibiliza, provoca mudanças significativas nas estruturas tradicionais da área de marketing, gerando novas oportunidades para o marketing digital ou Marketing 4.0.

O marketing 4.0 se encaixa perfeitamente com o processo realizado pelos influenciadores que expõem o produto, que é associado à sua marca pessoal, passando credibilidade e confiança ao público.

Segundo Torres (2010, p.7) “o marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando”. Trata-se de um conjunto de ações bem elaboradas e que permitem um contato constante com cliente, fazendo que a relação entre empresa e cliente seja mais íntima e traga alguma fidelização.

Tais estratégias digitais são impulsionadas e relacionadas com o desenvolvimento de conteúdos que despertem o interesse das pessoas que possuem afinidade com os temas abordados, o que é chamado de marketing de conteúdo. Torres (2010) afirma que “o marketing de conteúdo é o conjunto de ações de marketing digital que tem o intuito de produzir conteúdo relevante e útil na internet, para conquistar o consumidor” onde se faz necessário definir qual é o público-alvo, observar quem são os consumidores (seguidores) e quais suas preferências.

Torres, (2010), “ênfatisa quatro pontos importantes para que o marketing digital tenha resultados dentro de sua marca”, conforme exposto no quadro 2.

Quadro 2 - Pontos de atenção no marketing digital

AÇÃO	CONCEITO
Divulgação	Divulgar a marca constantemente seja em outras mídias sociais, ou participando de eventos que tragam mais visibilidade.
Conteúdo Útil e relevante	Após a definição do público, os assuntos de interesse dos seguidores ficarão mais claros.
Manter o Foco	Manter o foco no que interessa ao público é primordial. Os conteúdos têm que atrair o público, o resultado em números e gráficos,os será consequência da dedicação ao público.
Monitorar os resultados	Mesmo que os resultados sejam consequência de dedicação, eles é que demonstrarão a preferência do público.

Fonte: Elaborado pelas autoras a partir de Torres (2010).

O quadro 2, representa as ações que todos aqueles que desejam ter um bom desenvolvimento do seu marketing digital, precisam adotar, criando assim uma consistência de atividades que serão inconscientemente absorvidas por seu público-alvo.

Contudo, o sucesso da marca pessoal depende da dedicação na consolidação dela, desta maneira tudo que é pensado na mídia digital deve ser pensado para o público. O marketing digital na mídia social, é nada mais que um marketing pessoal online, segundo Valle (2013) “deve ser um reflexo da sua imagem pessoal, com isso os cuidados tomados em cada detalhe, dedicação na análise de resultados e *feedbacks* e a qualidade do conteúdo refletirão nos resultados de seus esforços”. Toda essa análise é necessária para ampliar o alcance da marca pessoal na mídia social e muitas vezes é disponibilizada pela própria mídia.

3 METODOLOGIA

A metodologia presente nesse estudo tem como particularidade a amostra intencional, em que é possível selecionar os respondentes devido a sua importância, influência e especificidade das informações a serem desenvolvidas. Riessman (2008), destaca que existe uma forte característica colaborativa na pesquisa narrativa, já que a história emerge por meio da interação e do diálogo entre o pesquisador e o(s) participante(s).

O estudo pautou-se na pesquisa bibliográfica qualitativa com caráter exploratório, que de acordo com Vieira (2002), a pesquisa exploratória é usada em casos para os quais é necessário definir o problema com maior precisão e identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa obter uma abordagem.

A abordagem utilizada foi a fenomenológica, para coleta de dados foi utilizada a técnica de entrevista, destacando a coleta de informações a partir de experiências vividas pelos participantes, de acordo com Strauss e Corbin,(1990,1998), as teorias devem ser “fundamentadas” em dados do campo,

especialmente nas ações, interações e processos sociais das pessoas. Foram selecionadas cinco *influenciadoras* que atuam no ramo da beleza, bem-estar e *life style*, com faixa etária entre 25 anos a 28 anos que residem em Curitiba-PR, e possuem em média de 10 mil a 17.600 mil seguidores e esporadicamente abordam seus conteúdos em outras mídias sociais. Desta forma, realizou-se contato através da mídia social *Instagram*, com um convite para participarem de uma pesquisa por meio de um questionário, foram obtidas quatro respostas para que pudéssemos analisar a influência que essas pessoas possuem nas redes sociais.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A coleta de dados realizou-se através de um questionário, optou-se por manter a identidade das entrevistadas em sigilo, portanto será utilizada a sigla D, referindo-se a *Influenciador Digital*, neste caso D1; D2; D3 e D4. Posteriormente, fora solicitado as entrevistadas um breve relato da trajetória e início como influenciadora nas mídias sociais, de acordo o quadro 3.

Conte-nos sobre a sua trajetória dentro do <i>Instagram</i> como influenciador digital. Como e quando deu início a sua jornada?	
D1	“Comecei no ano de 2014 com um blog, todo dia postava dicas de looks, looks do dia e beleza em geral, comecei a expandir pra outras redes sociais como YouTube e hoje trabalho como influencer no Instagram, pois a rede social facilitou bastante o contato entre influencer e seguidor.”
D2	“Eu primeiramente resolvi utilizar o Instagram como portfólio do meu trabalho como modelo, na realidade, até hoje ele ainda é. Porém, com o tempo, fui ganhando visibilidade de marcas para fazer publicidade dentro do meu perfil, então parcerias foram surgindo e na sequência posts pagos.”
D3	“Iniciei em 2012, no YouTube e em 2013 no Instagram. Iniciei como um hobby, pois amava maquiagem e queria ensinar o pouco que sabia. De lá pra cá, minha cabeça mudou muito em relação a tudo. Hoje, vejo como um trabalho e uma forma de ajudar as mulheres a terem sua autoestima lá em cima, se sentirem lindas, não só com maquiagem. Vivemos na era digital, e ainda tem muitas mulheres que não se sentem lindas, que tem a autoestima baixa, meu conteúdo é direcionado pra elas. Se eu ajudar uma mulher, já tenho a sensação de dever cumprido.”
D4	“Sempre postei dicas e minha rotina, mas foi em fevereiro deste ano que tudo realmente começou a acontecer.”

Fonte: As autoras (2020)

As entrevistadas D1 e D3 relataram que começaram a compartilhar suas habilidades nas mídias sociais, dando dicas sobre os assuntos que tinham conhecimento, em seguida, começaram a expandir e migraram para a mídia social *Instagram* de forma orgânica. Diferente das entrevistadas D2 e D4, que iniciaram diretamente no *Instagram* e aos poucos foram notadas por seu público.

A *influenciadora* D2, relata que iniciou com o intuito de divulgar o seu trabalho como modelo fotográfica, utilizando a rede de internet como seu *portfólio*, com isso foi notada por parceiros e marcas. Por outro lado, a influenciadora D4, publicava suas dicas e rotinas esporadicamente, até que em fevereiro de 2020 houve mudança expressiva que alavancou suas atividades nas redes sociais, conforme quadro 4.

Quadro 4 - Construção da Marca Pessoal

Como você construiu sua MARCA PESSOAL dentro do Instagram?	
D1	“Mostrando minha vida real, pessoas se identificam com você, assim acabo adquirindo confiança no que eu falo e indico.”
D2	“Eu participo de um grupo no Facebook no qual o intuito é trocar informações sobre o Instagram, desde público, nicho, engajamento, até como fazer fotos melhores, aplicativos de edição etc. Ali eu fui entendendo como eu queria ser vista e a forma com a qual eu poderia mostrar essa marca pessoal para as pessoas, além, claro, das vivências dentro do próprio aplicativo.”
D3	“Aos poucos, é um trabalho de formiguinha. Ainda estou trabalhando na verdade. Um trabalho que não acaba, é diário. Precisa ser verdadeiro e estar sempre presente.”
D4	“Tudo aconteceu muito naturalmente, quando vi já tinha uma marca e todo mundo querendo divulgar seus produtos comigo.”

Fonte: As autoras (2020)

As mídias sociais contribuem com a valorização da marca pessoal, através de experiências vividas, ao compartilhar conteúdos e construir sua reputação por meio da sua imagem, conforme expôs a entrevistada D1, as pessoas se identificam com a vida real e acabam confiando no que ela fala e indica aos seus seguidores, a D2 descreveu a importância de como gostaria de ser vista por seus seguidores e a relevância de procurar informações em outras plataformas, para assim desenvolver sua marca pessoal. A D3 destaca o valor de ser um trabalho

constante e verdadeiro, construído aos poucos. Já a D4, aponta que aconteceu naturalmente, quando percebeu estava sendo notada por marcas para fazer divulgações.

Nota-se que, a construção da marca pessoal das entrevistadas, foram de formas diferentes, cada uma projetou seus conhecimentos e imagem conforme suas necessidades, habilidades e determinação, alinhando valores com seu público e aumentando o engajamento na rede de internet. Dessa forma, não tiveram dificuldades para identificar e definir seu seguimento no *Instagram*, pois todas abordam os temas que mais possuíam conhecimento e experiência, conforme exposto no quadro 5.

Quadro 5 - Identificação e definição

Como você identificou/definiu seu segmento dentro do <i>Instagram</i> ?	
D1	<i>“Sempre amei moda, então estou falando de algo que já faz parte da minha rotina.”</i>
D2	<i>“Hoje eu me coloco nos temas: Life style, Fotografia e Autoconhecimento.”</i>
D3	<i>“Quando comecei a assistir vídeos de maquiagem, fiquei apaixonada. E aí resolvi começar a fazer também, pra eu poder aprender e, me encontrei ali.”</i>
D4	<i>Inicialmente foi maternidade, mas não é só sobre maternidade que abordo hoje em dia.”</i>

Os perfis entrevistados relacionam seus conteúdos com suas habilidades e experiências pessoais, o que facilitou em expressar seus conhecimentos e construir sua identidade na mídia social *Instagram*, se destacando ao longo do tempo e se destacando entre os perfis semelhantes, conforme exposto no quadro 6.

Quadro 6 - Tempo de atuação e diferencial

Quanto tempo faz que você trabalha como influenciadora digital?	Para você, o que te difere dos perfis semelhantes ao seu?	
D1	“Profissionalmente 3 anos”	“Minha autenticidade, sinceridade e energia.”
D2	“Exclusivamente, quase 2 anos. Mas minha primeira parceria com fotógrafo deve ter uns 7 anos e com marca uns 5.”	“Não existe ninguém igual no mundo, então se eu for eu, vou ser diferente de qualquer outro perfil no Instagram, mesmo que possua o mesmo nicho. Mas visualmente, acredito que minhas fotos mesmo, poses, cenário, estilo de edição.”

D3	“7 anos”	“Hoje em dia tem muitos perfis e muito conteúdo também, digo que minha personalidade.”
D4	“Há mais de 1 ano!”	“Não tenho vergonha de mostrar vida real. Mostro os perrengues e as coisas boas da vida também.”

Fonte: As autoras (2020)

O tempo de atuação das influenciadoras na mídia social *Instagram* não se diferencia e não é considerado um fator determinante para o sucesso, e sim o posicionamento da marca pessoal empregada nas atividades realizadas nas mídias sociais. Conforme Wheeler (2012), as mídias sociais romperam barreiras entre o pessoal e o profissional, assim tanto as pessoas públicas, quanto as não públicas necessitam zelar por sua imagem.

Desse modo, o que distingue cada indivíduo que compartilha conteúdos em mídias sociais é o que o torna único em meio aos demais, conforme afirmam nos relatos da pergunta 4, ter autenticidade, sinceridade e personalidade, conquista seguidores. O uso adequado das ferramentas disponibilizadas pela mídia social *Instagram* é essencial para a promoção e desenvolvimento da marca pessoal, proporcionando maior interação e engajamento do perfil e conteúdo disponibilizado pelas influenciadoras, conforme quadro 7.

Quadro 7 - Ferramentas

Quais dessas ferramentas disponibilizadas pelo Instagram foram essenciais para o desenvolvimento de sua marca pessoal?	
D1	Stories, feed, destaques, reels, perguntas, enquetes e hashtag.
D2	Feed e hashtag.
D3	Stories, feed, perguntas e hashtags.
D4	Stories, feed, destaques, reels, perguntas, enquetes e hashtag.

Fonte: As autoras (2020)

A mídia social *Instagram* permite o desenvolvimento e a otimização das marcas, seja ela pessoal ou profissional. Com ferramentas básicas dispostas pelo

aplicativo é possível se destacar de diversas formas, de acordo com a pergunta 5, a ferramenta unânime para destacar a marca pessoal é o *story*, um recurso que permite publicações rápidas de fotos e vídeos e que ficam acessíveis por 24 horas para serem visualizados facilitando a interação com os seguidores. A segunda ferramenta mais utilizada são as *hashtags*, que permitem que conteúdos sejam encontrados e associados através de palavras-chaves que são relacionadas aos mesmos assuntos. De acordo com o dicionário de Cambridge (2020), trata-se de um símbolo em um telefone ou teclado de computador usado nas mídias sociais para descrever o assunto geral de uma mensagem (HASHTAG, 2020).

Por outro lado, as demais funções como publicar vídeos e fotos no *feed*, que é a página inicial das atualizações e publicações disponíveis na mídia social, e utilizar o *reels* uma nova função disponibilizada para vídeos criativos de curta duração e os botões de perguntas e enquetes, foram destacados pelas entrevistadas D1 e de D4, que aproveitam para usar todas as utilidades fornecidas pelo aplicativo. Já a D2, desfruta do *feed* e das *hashtags*, e a D3 utiliza os *stories*, *feed*, perguntas, enquetes e *hashtags* como seu principal recurso para atingir a melhor performance de sua marca na mídia social. No quadro 8 apresenta-se *como os seguidores associam a marca pessoal da influenciadora*.

Quadro 8 - Diferencial

<i>Ao que os seus seguidores te relacionam, do que eles lembram quando falam de você?</i>	
D1	<i>“Moda e autoestima”</i>
D2	<i>“Principalmente meu trabalho como modelo e criadora de conteúdo. Saber posar, gravar, editar, etc.”</i>
D3	<i>“Maquiagem e moda”</i>
D4	<i>“Acredito que seja a mãe do Vittorio”</i>

Fonte: As autoras (2020)

Desde que decidiram publicar seus conteúdos nas mídias sociais, a imagem repassada aos seguidores se consolidou, afirmando como a marca

peçoal possibilite que a influência gere engajamento e faça uma conexão com o público de forma gradativa, ocasionando visibilidade, atraindo seguidores, marcas, patrocínios e parcerias, conforme demonstra a quadro 9.

Quadro 9 - Benefícios.

Influenciadora	Obteve ganhos por ter uma boa adequação de sua MARCA PESSOAL? Quais foram eles?	Você tem patrocínio de alguma empresa ou comércio local de sua cidade? Quais?
D1	Aumento de engajamento de seguidores/Parceria com grandes marcas, permuta e patrocínios.	“Clínica virtuosa, Eudora, Dr. Gustavo Pimpao, Secret Shoes, salão das meninas, entre outros.”
D2	Aumento de engajamento de seguidores/Parceria com grandes marcas, permuta e patrocínios.	“Fixo, no momento, tenho como parceiro o Torriton que cuida do meu cabelo.”
D3	Aumento de engajamento de seguidores/Parceria com grandes marcas, permuta e patrocínios.	“Sim, vários na verdade. A cada momento mudam as parcerias, mas sempre me mantenho trabalhando com algumas marcas”
D4	Aumento de engajamento de seguidores/Parceria com grandes marcas, permuta e patrocínios.	“No momento da OMO, empresas de confeitaria e decoração de festas! Empresa de brinquedos infantis (rentmecuritiba) e também com o comércio local (souq)”

Fonte: As autoras (2020)

A partir de uma boa atuação como influenciadora, naturalmente o engajamento de seguidores aumenta e isso abre maior visibilidade para surgimento de parcerias com grandes empresas e marcas, no quadro 9 verificou-se que as influenciadoras D1, D3 e D4, possuem várias parcerias, ao contrário da D2 que atualmente só possui uma parceria. Observa-se que, quanto maior for a visibilidade da influenciadora, maior é o aumento de seguidores e maior é o número de parcerias com marcas e empresas, gerando futuras oportunidades para obter

contratos que podem alavancar a carreira. Desse modo, foi questionado as entrevistadas quais eram seus planos como influenciadora digital, conforme o quadro 10.

Quadro 10 - Futuro

Quais são os seus planos como Influenciadora Digital?	
D1	“Crescer ainda mais e fazer boas parcerias.”
D2	“Por agora, eu vejo o Instagram como uma vitrine para o meu trabalho, uma forma de mostrar o que eu sei fazer, por assim dizer. E o conteúdo que eu estou produzindo ali é para me divertir, fazer o que eu amo e levar mensagens para que o meu público se inspire e seja mais feliz consigo mesmo, por isso o autoconhecimento passou a ser uma pilastra fundamental dos meus conteúdos. Parcerias e publicidades são possíveis consequências.”
D3	“Hoje em dia ainda não é meu trabalho principal, meus planos são trabalhar somente com isso e com minha lojinha on-line.”
D4	“Quero levar a minha mensagem para mais pessoas e possivelmente viver “só” disso também!”

Fonte: As autoras (2020)

O comprometimento nas mídias sociais, aliado com a boa gestão da marca pessoal, aumentam as possibilidades de ganhos, permanência e constância nas plataformas, criando novos padrões para os usuários e para os fornecedores de conteúdo que almejam ser referência.

A autenticidade e características que particularizam uma pessoa da outra, faz com que a identidade nas mídias sociais ganhe espaço, refletindo no trabalho desenvolvido pelo influenciador. Quando bem administrado, seu trabalho pode proporcionar possíveis patrocínios e parcerias. Nos relatos expostos no quadro 10, nota-se a importância de ter um bom posicionamento atrelado aos comportamentos, conexões, emoções e sentimentos próprios para compor os objetivos e ligações com o público e conquistar contratos com grandes marcas e empresas, em conformidade, a D1 explica que deseja “crescer mais e mais e fazer

boas parcerias.” Já a D2 “salienta a importância de continuar passando seus conhecimentos para os seus seguidores, em consequência, publicidades e parcerias surgem.” A D3 deseja dedicar-se exclusivamente a ser influenciadora e ‘viver disso’ e abrir uma loja virtual, da mesma forma a D4 almeja que sua mensagem seja alcançada por mais pessoas e deseja ‘viver só disso’. Nota-se que é um processo a ser percorrido e construído com muito empenho para alcançar todos os objetivos traçados, para colher bons frutos e ser destaque em meio a tantos perfis que lutam pelo mesmo propósito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se o quanto uma marca pessoal bem posicionada nas mídias sociais traz a possibilidade de bons resultados profissionais. Na mídia social *instagram*, atualmente um importante meio profissional, a consolidação da marca pessoal é traçada através da confiabilidade e proximidade com os seguidores (público). No processo de pesquisa pode-se observar o quanto as ferramentas disponibilizadas pela própria mídia social *Instagram*, podem auxiliar na construção da marca pessoal, segmentando os seguidores de acordo com o nicho da influenciadora e dando a eles uma impressão de intimidade com essa profissional.

Observou-se também, que as influenciadoras entrevistadas tiveram uma consolidação de marca pessoal orgânica, escolhendo seu nicho conforme interesses pessoais, em assuntos que tivessem conhecimento e principalmente, tendo autenticidade. Desta forma, elas acabam proporcionando aos seguidores uma proximidade, tudo isso com o auxílio de ferramentas como, *stories*, publicações, *reels* e *hashtags*, também disponibilizadas pela própria mídia social *Instagram*.

As ferramentas ofertadas pela mídia social *Instagram*, já proporciona um grande leque de atividades de interação e divulgação, mas na maioria das vezes o sucesso por trás dos grandes nomes de influência no *instagram*, demandam muito estudo e profissionais especializados na área de marketing. O presente estudo, foi realizado com micro influenciadoras com segmentos parecidos, de nicho popular e de público mais regional, todos esses fatores propiciam o crescimento orgânico,

no caso delas, mas tudo depende do contexto de análise desses profissionais. Conclui-se assim, com o presente estudo, que esse é um direcionamento inicial para aqueles que desejam ingressar em uma nova carreira como influenciador digital, seguir o exemplo de nossas entrevistas é um bom *start*.

REFERÊNCIAS

HASHTAG. In: *DICTIONARY*, Cambridge. Cambridge: Cambridge University, 2020. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/hashtag> Acesso em: 18 de agosto de 2020.

KHEDHER, M. *Personal Branding Phenomenon*, **International Journal of Information, Business and Management**, Vol. 6, No.2, 2014. Disponível em: http://ijibm.site666.com/IJIBM_Vol6No2_May2014.pdf#page=34 Acesso em: 28 jul. 2020.

KELLER, K.L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: moving from traditional to digital**. Hoboken. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MELO, P.; CIAMPA, A.; PEIXOTO, A. **Marketing Pessoal e Empregabilidade: do planejamento de carreira ao networking**. São Paulo: Érica Ltda, 2014.

PEDRONI, M. *Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility*. **Film, Fashion & Consumption**, v. 5, n. 1, p. 103–121, 2017. Disponível em: https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1 Acesso em: 23 jun. 2020.

PERSONA, Mário. **Em entrevista sobre Marketing Pessoal à revista Mundo do Marketing**. Disponível em: http://mariopersona.com.br/entrevista_mundo_marketing.html Acesso em: 14 jun. 2020.

RIESSMAN, C.K. **Narrative methods for the human sciences**. Los Angeles, CA: Sage. 2008.

RIZZO, Claudio. **Marketing pessoal no contexto pós-moderno**. 3.ed. rev. e atual. São Paulo: Trevisan, 2011.

SAMPAIO, Tainá Menezes et al. **Criação de marca pessoal: o caminho dos**

influenciadores digitais. 2019.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basiscs of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques** 2ed. Newbury Park, CA:Sage 1998.

STRUTZEL, Tércio. **Presença Digital-Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web.** Alta Books Editora, 2015.

TAMASHITO, L. T.; SILVA, H. M. R da; ZIMMERMANN, S. M. V.; CARETA, C. B. Influenciadores Digitais: de fenômeno da internet a ferramenta de comunicação de marketing. In: **SemeAd: Seminários de Administração**, 20., 2017. São Paulo. São Paulo: USP, 2017.Disponível em: <<https://login.semead.com.br/20semead/anais/arquivos/2340.pdf>> Acesso em: 13 jul. 2020.

TORRES, Claudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**, 2010.

VALLE, Alberto. **Estratégia de marketing pessoal na Internet.** 2013. Disponível em:<<http://www.marketingpessoal.net.br/estrategia-de-marketing-pessoal-na-internet/>>Acesso em: 17 jul. 2020.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE:** Curitiba, 2002.

WHEELER, A. **Design de identidade de marca: guia essencial para toda equipe de gestão de marcas.** 3. ed. Porto Alegre: Book man, 2012.