

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

FERNANDA FEUERBORN LORENZONI

MAQUIA-ME: O *personal branding* sob a visão de influenciadoras do segmento da maquiagem profissional de Porto Alegre, presentes no Instagram.

PORTO ALEGRE

2019

FERNANDA FEUERBORN LORENZONI

MAQUIA-ME: O *personal branding* sob a visão de influenciadoras do segmento da maquiagem profissional de Porto Alegre, presentes no Instagram.

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Denise Avancini Alves

PORTO ALEGRE

2019

CIP - Catalogação na Publicação

Feuerborn Lorenzoni, Fernanda
MAQUIA-ME: O personal branding sob a visão de influenciadoras do segmento da maquiagem profissional de Porto Alegre, presentes no Instagram. / Fernanda Feuerborn Lorenzoni. -- 2019.
80 f.
Orientadora: Denise Avancini Alves.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Personal Branding. 2. marca pessoal. 3. maquiadores. 4. Instagram. I. Avancini Alves, Denise, orient. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado MAQUIA-ME: O *personal branding* sob a visão de influenciadoras do segmento da maquiagem profissional de Porto Alegre, presentes no Instagram, de autoria de Fernanda Feuerborn Lorenzoni, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 24 de junho de 2019.

Assinatura:

Prof. Dra. Denise Avancini Alves

FERNANDA FEUERBORN LORENZONI

MAQUIA-ME: O *personal branding* sob a visão de influenciadoras do segmento da maquiagem profissional de Porto Alegre, presentes no Instagram.

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Relações Públicas.

Aprovado pela Banca em 02 de julho de 2019

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Denise Avancini Alves (Orientadora)

Prof. Dra. Laura Hastenpflug Wottrich – UFRGS

Prof. Dra. Elisangela Lasta – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que apoiaram a minha escolha de cursar Relações Públicas e me deram todo suporte necessário para que a aprovação no vestibular e a vida longe de casa fosse possível. Obrigada por compreenderem os momentos em que precisei estar ausente, por vibrarem comigo a cada conquista, pelos abraços e palavras de conforto, e por sempre acreditarem em mim e na minha capacidade.

À minha irmã, por me receber de braços abertos em Porto Alegre e me fazer sentir em casa mesmo estando em uma cidade totalmente nova para mim. Obrigada por acompanhar de perto essa jornada, por ouvir todas as minhas histórias nos fins de tarde, por sempre me passar confiança e por tornar a vida mais leve.

Aos meus amigos, os que permanecem comigo desde os tempos de colégio e os que fiz ao longo da graduação. Muito obrigada por todos os momentos de descontração, por ouvirem minhas angústias e por compreenderem os inúmeros convites recusados neste último semestre.

À minha orientadora Denise, por aceitar viver esta pesquisa comigo. Mas mais do que isso, por ser uma professora e mulher incrível, que fez desse processo mais humano e descontraído. Obrigada por ouvir todas as minhas preocupações, por todos os abraços reconfortantes e por compreender minhas limitações.

À UFRGS, por proporcionar educação pública de qualidade e por ter transformado a minha vida. Sou grata por todos os professores, servidores e colegas que cruzaram meu caminho e que foram fundamentais para o meu amadurecimento nesses últimos quatro anos e meio. Saio da instituição, por ora, não apenas como uma profissional, mas com a certeza de que me tornei um ser humano muito melhor.

Às entrevistadas, mulheres incríveis que tornaram a conclusão desta pesquisa possível. Obrigada por doarem o tempo precioso de vocês, por me receberem com tanto carinho e terem feito o processo de entrevistas ser tão prazeroso.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como temática trabalhar com as noções de *personal branding*, mais especificamente sob o ponto de vista de profissionais autônomos do segmento da maquiagem profissional. Para maior compreensão do tema, além de trabalhar o conceito de *personal branding* na visão de Peters (1997) e Bender (2009), ao longo do estudo são trabalhados conceitos como branding, marca e marca pessoal, nas perspectivas de Kotler e Keller (2006), Tavares (2008), Perotto (2007), Ritossa (2011), dentre outros. Também são abordados os conceitos de identidade, posicionamento, imagem e reputação de marca, usando de autores como Hall (1999), Baldissera (2007, 2008), Vásquez (2007) e Almeida (2005). O objetivo geral é compreender os sentidos acionados pelos profissionais influenciadores da área da maquiagem, presentes no Instagram, ao *personal branding* a partir de suas experiências profissionais. Para tanto, buscou-se compreender as características de *personal branding*; identificar as motivações que levaram os profissionais ao trabalho autônomo; identificar quais estratégias de *personal branding* são acionadas pelos influenciadores; e investigar o papel do Instagram como ferramenta de gestão de *personal branding*. A pesquisa utiliza como metodologia a pesquisa de campo, fazendo-se uso da técnica de entrevista em profundidade. Por fim, concluiu-se que todas as profissionais entrevistadas utilizam de estratégias *personal branding* diariamente na gestão de suas marcas, principalmente através do Instagram, e que consideram a rede e as estratégias fundamentais para atingirem o reconhecimento que possuem hoje. Ainda, concluiu-se que a maioria das entrevistadas nunca contrataram um profissional de comunicação para auxílio na gestão de suas marcas, que estas têm dificuldade em confiar no trabalho exercido por esses profissionais e consideram as mentorias como formato ideal para contratação de um profissional de comunicação.

Palavras-chave: *Personal branding*; marca pessoal; maquiadores; Instagram.

ABSTRACT

The present study has as its theme to work with notions of *personal branding*, more specifically from the point of view of autonomous professionals of the segment of professional makeup. For a better understanding of the theme, besides working with the concept of *personal branding* from the point of view of Peters (1997) and Bender (2009), throughout the research different concepts are introduced, like branding, brand and personal brand from perspective of different authors, like Kotler and Keller (2006), Tavares (2008), Perotto (2007), Ritossa (2011), and others. In the study are also used concepts like identity, positioning, image and reputation, with help of authors like Hall (1999), Baldissera (2007, 2008), Vásquez (2007) e Almeida (2005). The main objective is to comprehend the senses activated by the influencers of the segment of professional make-up, that are present in Instagram, to *personal branding* from their professional experiences. In order to do that, the study pursued to comprehend the characteristics of *personal branding*; identify the motivations that brought the professionals to the autonomous career; identify which *personal branding* strategies are used by the professionals; and comprehend the role of Instagram as a tool of *personal branding*. The methodology used was field research, using the in-depth interview technique. Lastly, it was concluded that all the professionals who participated in the study use *personal branding* strategies daily in the management of their brands, mainly through Instagram, and that they consider Instagram and the strategies fundamental to reach the recognition that they have today. Moreover, it was concluded that most of the interviewees never hired a communication professional to assist in the management of their brands, that the interviewees have difficulty relying on the work of these professionals and that they consider mentoring as the ideal format for hiring a communications professional.

Keywords: *Personal branding*; personal brand; make up artists; Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de comunicação de marca	27
Figura 2. Redes sociais digitais preferidas dos brasileiros	36
Figura 3. “Printscreens” da mensagem enviada pela pesquisadora a uma das maquiadoras do grupo C, para realização de pré-teste da entrevista	45
Figura 4. “Printscreen” da mensagem enviada à terceira maquiadora do grupo C, havendo mudança na estratégia de aproximação	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Características essenciais da marca	17
Quadro 2. Concepções de Identidade	23
Quadro 3. Grupos de possíveis entrevistadas	45
Quadro 4. Perfil das entrevistadas	47

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. DAS MARCAS RUPESTRES ÀS MARCAS PESSOAIS CONTEMPORÂNEAS ...	16
2.1 Marca: uma breve contextualização histórica e conceitual	16
2.2 Marca Pessoal	19
3. GERINDO MARCAS NA ATUALIDADE	23
3.1 Identidade e Imagem de Marca	23
3.2 Branding e <i>Personal Branding</i>	28
4. INSTAGRAM E INFLUENCIADORES DA MAQUIAGEM PROFISSIONAL	34
4.1 A rede social digital Instagram	34
4.2 Influenciadores Digitais	37
5. METODOLOGIA E RESULTADOS	42
5.1 Procedimentos Metodológicos	42
5.2 Motivações que levaram as profissionais ao trabalho autônomo da maquiagem	48
5.3 Estratégias de <i>personal branding</i> acionadas pelas profissionais	53
5.4 Papel do Instagram na gestão de <i>personal branding</i>	61
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICES	74
Apêndice A – Roteiro de Entrevista	74
Apêndice B – Termo de Autorização de Entrevista	80

1. INTRODUÇÃO

Em recessão econômica desde o segundo semestre de 2014, o Brasil vive hoje umas das piores crises da sua história, afetando diretamente a relação de muitos cidadãos com o mercado de trabalho. De 2014 a 2017, o país enfrentou aumento gradual no índice de desemprego, sendo que em 2017 a taxa de desocupação chegou a 12,7%, caracterizando o ano como o pior para o mercado de trabalho desde 2012, segundo dados levantados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC¹) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Em função disso, havendo a necessidade de se reinserir no mercado de trabalho e falta de oportunidades para tal, muitos dos trabalhadores que hoje investem em uma carreira autônoma, sem manter vínculo empregatício e livres de qualquer subordinação, entram nesse meio não só por desejo de empreender, mas por ser a forma que encontram de garantir uma fonte de renda. Segundo o mesmo estudo da PNADC, o número de profissionais autônomos ou que trabalham sem carteira assinada superou o dos que trabalham com vínculo empregatício pela primeira vez em 2017, ano que encerrou com 34,31 milhões de pessoas trabalhando por conta própria ou sem carteira assinada, contra 33,32 milhões que ocupam vagas formais. Outro dado que a pesquisa revela refere-se que, mesmo de forma provisória, o surgimento de novos profissionais autônomos é tão expressivo que é considerado o principal responsável pelo recuo do índice de desemprego no país em 2018, ano finalizado com a taxa em 11,6%.

Em razão deste cenário, muitos nichos de mercado, identificados como potenciais, cresceram em função da aposta e popularização do trabalho autônomo, como é o caso da área da Estética, mercado em que grande parte dos profissionais trabalham de forma autônoma e que, a despeito do atual período de recessão econômica, continua a crescer cerca de 2,7% a cada ano no país, de acordo com dados levantados em 2017 pela Pesquisa de Beleza e Cuidados Pessoais da Euromonitor. Ainda, segundo pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) juntamente com o Instituto Franciso Soares Brandão Pesquisa (FSB Pesquisa), também em 2017, o Brasil é atualmente o terceiro país com o maior mercado de estética no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China. Resistente à atual crise, o mercado é considerado atrativo todos os meses do ano e continua a crescer impulsionado pela alta procura dos brasileiros que, de acordo com dados levantados em pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Consumidor (SPC Brasil)

¹ Pesquisa de 2017 realizada pelo IBGE de forma contínua, disponível em <https://bit.ly/2X0n97z>

em parceria com a Confederação Nacional de Dirigentes e Lojistas (CNDL) em 2016, em um momento de crise e necessidade de cortes de gastos, o brasileiro prefere reduzir despesas com lazer, viagens, roupas, alimentação, plano de saúde e academia, do que deixar de investir em cosméticos e tratamentos estéticos. Em conjunto a alta procura, o que também impulsiona cada vez mais a entrada de novos profissionais da área no mercado é a presença de cursos técnicos e especializações em todo o país, em escolas técnicas, como o Senac (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial) e até mesmo em universidades particulares e estaduais, como na Universidade do Estado de Minas Gerais.

Porém, ao se tornar autônomo, ainda mais quando em áreas tão crescentes e atrativas como a da estética, o profissional se insere em um mercado que não é livre de competitividade, pelo contrário, estando sozinho e não mais vinculado ao nome e imagem de uma empresa, o profissional deve se preocupar ainda mais em se fazer ver e consolidar seu espaço em sua área de atuação. Por isso, muitos profissionais passam a investir na construção e gestão de uma marca pessoal, com auxílio de profissionais ou não, para além de se fazer ver, se fazer reconhecer e às vezes até mesmo ser compreendido como referência e influenciador da área. Na era de excessos em que vivemos hoje, com grande circulação de informações e infinitas opções de escolha, a gestão da marca pessoal quando bem feita é o que garante ao profissional autônomo um diferencial em relação aos concorrentes justamente por ser construída em cima do próprio sujeito, baseada na “soma de diversos elementos como: personalidade, habilidades, conhecimentos, capacidades, interesses, qualidades, etc.” (SILVA NETO, 2010, p. 82).

Hoje, um processo conhecido que auxilia profissionais a gerir marcas pessoais é o *personal branding*, termo utilizado pela primeira vez em 1997 pelo americano Tom Peters em seu artigo *The Brand Called You*. Para Peters (1997), *personal branding* é a prática que utiliza estratégias de comunicação e marketing para gerir e dar notoriedade a uma marca que promove um indivíduo. Atualmente, o uso do *personal branding* tem se popularizado, principalmente por conta do surgimento das novas tecnologias e com elas as mídias sociais, ampliando as formas de um indivíduo se mostrar como marca, comparado a antigamente, sendo hoje comum muitos profissionais se transformarem também em influenciadores digitais. Hoje, além dos métodos tradicionais off-line existentes, é possível criar perfis de marcas em redes sociais digitais como o Instagram, Facebook e Twitter, gerir blogs e sites, criar um perfil profissional no LinkedIn ou até mesmo um canal de vídeos no Youtube, dentre muitas outras opções. Ainda, *personal branding* é um processo em que é possível identificar familiaridades com as funções e processos de Relações Públicas, uma vez que ambas as áreas se concentram nos estudos de comunicação estratégica, relacionamento e gestão de imagem. Portanto, a popularização do

personal branding não é apenas vantajosa para profissionais autônomos que investem em uma marca pessoal, mas também abre portas de trabalho para profissionais de Relações Públicas e comunicação.

Apresentados todos estes dados, a temática desta monografia surge a partir da curiosidade da autora em estudar com maior aprofundamento o impacto do *personal branding*, especificamente sob o ponto de vista de profissionais autônomos que ganharam visibilidade e reconhecimento do seu trabalho nas e pelas redes sociais digitais. Sendo assim, a presente pesquisa visa responder a seguinte questão: como entendem e que importância dão os influenciadores do segmento da maquiagem profissional de Porto Alegre, presentes no Instagram, ao *personal branding*?

Não apenas por interesse pessoal e profissional da autora, a escolha da pesquisa em considerar a perspectiva de profissionais autônomos em relação ao *personal branding* se dá com o objetivo de entender qual a compreensão destes em relação à gestão de marcas pessoais e a real importância que dão a este processo, para então, quem sabe, permitir que profissionais da comunicação e Relações Públicas que atuem, ou que venham a atuar futuramente, na gestão de marcas pessoais, entendam a mentalidade de seus potenciais clientes. Conhecer e compreender o público é essencial para criação de estratégias eficientes que cheguem até eles e que os convençam de que investir na criação e gestão de uma marca pessoal, e em um profissional especializado para tal, é sim importante e que gera um diferencial competitivo em relação aos concorrentes. Já a escolha do público pesquisado ser profissionais da maquiagem que já são influentes no Instagram e com espaço consolidado no ramo em que atuam, se deu também por considerar que era provável que as maquiadoras tiveram que utilizar de estratégias de comunicação e de gestão de marca para atingir a posição que ocupam hoje e, portanto, seriam profissionais aptas a colaborar com a pesquisa e que forneceriam informações úteis ao atingimento do objetivo da pesquisa.

Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é compreender os sentidos acionados pelos profissionais influenciadores da área da maquiagem, presentes no Instagram, ao *personal branding* a partir de suas experiências profissionais. Para alcançar tal objetivo foram definidos como objetivos específicos: compreender as características de *personal branding*; identificar as motivações que levaram os profissionais ao trabalho autônomo; identificar quais estratégias de *personal branding* são acionadas pelos influenciadores; e investigar o papel do Instagram como ferramenta de gestão de *personal branding*.

Tratando-se de uma pesquisa exploratória e de caráter qualitativo, para alcançar os objetivos propostos optou-se por em um primeiro momento à realização de pesquisa

bibliográfica, com o intuito de aprofundar conceitos essenciais apresentados. Após recuperação teórica, optou-se por seguir no método qualitativo, com acompanhamento dos perfis dos maquiadores no Instagram e posterior entrevista em profundidade com alguns desses influenciadores para ouvir e entender a gestão da marca pessoal nesses espaços de visibilidade e interação.

Esta monografia se divide em seis capítulos, sendo o primeiro esta introdução que contextualiza o tema abordado, discorre sobre as justificativas para escolha de tal tema e expõe o problema de pesquisa e objetivos propostos. O segundo capítulo assume a responsabilidade de apresentar a história das marcas, contextualizando o leitor para introdução do termo marca pessoal e suas definições, também trabalhados nesse capítulo. O terceiro capítulo expõe os conceitos de identidade, posicionamento, imagem e reputação de marca, e introduz o *personal branding* e suas estratégias. Já no quarto capítulo, trabalha-se com a apresentação da rede social digital Instagram e do conceito de influenciadores digitais, de modo a auxiliar na compreensão da pesquisa. Sequencialmente, no capítulo cinco, tem-se a exposição dos procedimentos metodológicos realizados e resultados obtidos. No último capítulo, as considerações finais, faz-se uma análise geral dos resultados a partir da recuperação dos objetivos propostos.

2. DAS MARCAS RUPESTRES ÀS MARCAS PESSOAIS CONTEMPORÂNEAS

Uma vez que a pesquisa gira em torno da prática de *personal branding*, processo de gestão de uma marca pessoal, é preciso em um primeiro momento haver a familiarização com alguns conceitos essenciais, portanto, este capítulo tem por objetivo apresentar os conceitos de marca e marca pessoal. Para tanto, o subcapítulo 2.1 abrange uma contextualização histórica e conceitual das marcas, desde sua origem até a forma como se apresentam hoje na contemporaneidade, utilizando principalmente das visões de autores como Tavares (2008), Kotler e Keller (2006), Perotto (2007) e Sampaio (2002). O subcapítulo 2.2, por conseguinte, apresenta o conceito de marca pessoal e elucida suas possibilidades de aplicação, utilizando principalmente os autores Bender (2009), Ritossa (2011) e Persona (2010).

2.1 Marca: uma breve contextualização histórica e conceitual

A origem das marcas é antiga, e o caminho percorrido para chegar ao entendimento que se tem hoje é longo e repleto de transformações, sendo os conceitos de marca usados atualmente, bem como os significados e relações destas com a sociedade, muito diferentes de como eram no princípio. Não se sabe ao certo quando e em que local surgiram mas, segundo compilado de referências trazidas por Tavares (2008), parece haver um consenso entre autores sobre a primeira forma de manifestação de marca, acredita-se, que a história das marcas teve início na prática das antigas civilizações em marcar os produtos com símbolos a ferro quente - como tijolos, cerâmicas e até mesmo o couro do gado -, a fim de identificar o fabricante, para conhecimento do consumidor, ou identificar o proprietário, no caso do gado. De início, apenas marcar os artefatos com símbolos, letras ou brasões era suficiente para garantir a venda dos produtos, uma vez que a variedade e concorrência eram pequenas. Porém, com o passar dos anos e à medida que novos produtos surgiam, as razões para as marcações evoluíram e ficaram cada vez mais complexas, delineando um processo longo e gradual para se chegar às concepções de marca que se tem hoje.

Se em um primeiro momento o objetivo da marca era identificar a origem do produto por meio de símbolos, com o passar dos anos manifestam-se preocupações por parte dos comerciantes, segundo Tavares (2008), em: garantir exclusividade por meio da criação de marcas registradas, no século XVI; associar o nome de produtos a marcas, substituindo os nomes dos produtores nas mercadorias por nomes de lugares, animais, origens e pessoas famosas, no século XVIII; e a partir do século XIX, a preocupação de por meio da marca ser possível identificar a qualidade do produto e reputação dos seus fabricantes. Ou seja, “o significado da marca expandiu para abranger, além da origem e aspectos do produto, suas

características exclusivas” (TAVARES, 2008, p. 39). Como as marcas são feitas por e para indivíduos, todas as alterações e evoluções ao longo dos anos aconteceram, segundo o autor, influenciadas pelo tempo e espaço e pelo ambiente econômico e social, ou seja, as mudanças ocorreram, e ainda ocorrem, inspiradas em necessidades e tendências do contexto que emergem para atender as expectativas latentes.

Na atualidade, um conceito global amplamente utilizado para definir marca da American Marketing Association - AMA, entende marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.” (KOTLER, KELLER, 2006, p.393). Já Perotto (2007) vai um pouco além ao tentar explicar as marcas contemporâneas, o autor defende que independente de sua natureza, todas apresentam quatro características essenciais, compiladas no quadro que segue.

Quadro 1 – Características essenciais da marca

Característica	Definição
Instituição Social	Toda marca é uma instituição social por ser uma construção simbólica compartilhada, uma abstração, resultante de processos e estratégias de objetivação e significação.
Natureza Discursiva	As marcas também são um fenômeno de natureza essencialmente discursiva, porque por elas transitam fluxos e processos de produção e reconhecimento de valores e significados sociais, estabelecendo seu sentido discursivo pela sua enunciação, particularmente no âmbito das relações intertextuais.
Produz sentido e é significante	As marcas podem ser entendidas como um processo que procura produzir algum sentido e ser significante, uma vez que atuam na dimensão simbólica da sociedade, interagindo com os valores e sistemas ideológicos dos indivíduos e categorias sociais.
Identidade	Toda marca tem identidade, pois, por ser compreendida como discursiva também se entende que há um sujeito comunicante por trás do discurso.

Fonte: adaptado de Perotto, 2007

Considerando as quatro características essenciais de marca, Perotto (2007) as define:

Mais do que um nome e suas representações, a marca contemporânea é um fenômeno que implica uma grande carga simbólica e ideológica, pois sua presença evoca e mobiliza sistemas de valores sociais e culturais. A marca, que inicialmente se instituiu no âmbito das trocas comerciais, tornou-se o ponto de articulação de diversos processos sociais, especialmente econômicos, comunicacionais e de consumo, como uma característica proeminente das sociedades industriais e pós-industriais. (PEROTTO, 2007, p.129)

As marcas deixaram de ser vistas apenas como algo que caracteriza e identifica produtos, sendo atualmente valorizadas, principalmente, por suas cargas simbólicas,

significados, discurso e identidade. Essa mudança de perspectiva se deu principalmente a partir da Revolução Industrial, com início no fim do século XVIII, desde a fase da tecnicização dos meios de produção que permitiram a produção em larga escala, até os dias atuais com o advento da internet e smartphones, que transformaram a forma como as empresas e os indivíduos se relacionam com as marcas.

É na década de 1980 que, segundo Tavares (2008), as marcas passaram a ter maior importância e reconhecimento no contexto organizacional, pois é nesta época que começam a serem vistas como um ativo intangível que tem capacidade de agregar valor financeiro às empresas e garantir a sua permanência e de seus produtos no mercado. Para Sampaio (2002), o aumento do valor da marca deriva do também aumento da concorrência de mercado que agilizou o processo de banalização dos produtos. Hoje, principalmente por estarmos inseridos em um sistema econômico capitalista que incentiva o consumo desenfreado, temos uma exagerada variedade de produtos disponíveis para consumo e que estão presentes no nosso dia a dia 24 horas por dia, “na televisão, no rádio, nas prateleiras dos supermercados, nos outdoors e mídias de rua e até mesmo na Internet, a diversidade de marcas que tentam chamar atenção é gigantesca.” (ARAÚJO, MOURA, 2014, p.9). Desta forma, para evitar a banalização as empresas identificaram na construção e gerenciamento de marcas fortes um ativo capaz de garantir a permanência dos produtos no mercado, pois segundo Sampaio (2002), os investimentos em qualidade, funcionalidade e tecnologia dos produtos sempre podem ser copiados, mas a essência e ativos simbólicos da marca não.

Por não serem passíveis de serem copiados, a essência e todo o simbólico da marca é o que hoje mais influenciam em sua diferenciação perante a concorrência, mas não apenas relevante para a relação da marca com as empresas e com o mercado, esses fatores são importantes para a relação da marca com os consumidores também. A Revolução Industrial não acarretou apenas o aumento da produção e aceleração da banalização dos produtos, mas também alterou significativamente o papel que o consumo passou a desempenhar na vida em sociedade. Apesar de os indivíduos serem motivados a consumir cada vez mais, o consumo não pode ser compreendido apenas como futilidade e um meio para suprir necessidades materiais, hoje entende-se como um processo que vai muito além e que está diretamente ligado às “necessidades de realização do indivíduo em suas variadas e mutantes ideias do que é ser e qual o seu papel enquanto homem, mulher, jovem, adulto, idoso, pai, cidadão e profissional” (McCRAKEN, 2003, apud TAVARES, 2008, p. 275). Nesse sentido, segundo Tavares (2008), é um processo que permite aos indivíduos se definirem culturalmente. Portanto, entende-se que muito mais que a compra de um produto ou contratação de um serviço, atualmente, ao optar

por uma marca, o consumidor está também adquirindo toda a simbologia por trás dela, o que afetará as relações deste com o meio em que vive, a forma como se percebe e é percebido.

A função essencial do consumo, na perspectiva antropológica, é dar sentido a cultura e estabelecer seus significados. Os bens passam a ser investidos de valores que a sociedade utiliza para expressar categorias e princípios, cultivar ideias, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências. (ROCHA, 2004, apud TAVARES, 2008, p.275)

Desta forma, por desempenharem um papel importante para a manutenção das relações e identificação dos indivíduos em sociedade, o valor das marcas para as empresas advém não apenas da capacidade de diferenciá-la perante a concorrência, mas pelo próprio valor que detém para os consumidores, o que gera ganhos financeiros. Assim, por exercerem tais papéis, segundo Sampaio (2002), hoje as marcas são vistas como o principal patrimônio das empresas, tanto que o investimento e a busca pela construção e gestão de uma marca forte é comum e presente nos mais diversos setores da sociedade capitalista.

2.2 Marca pessoal

Sabendo do seu valor, as marcas passaram a existir nos mais variados tipos e modelos de negócios, além de produtos e serviços, segundo Tavares (2008), encontram-se marcas de eventos, celebridades, cidades, países, organizações sem fins lucrativos, filmes, séries e até mesmo personagens. Inclusive, conforme Perotto (2007), é muito comum pessoas se reconhecerem enquanto marcas, como é o caso de escritores, políticos, atletas, atores, blogueiros e até mesmo pessoas e profissionais comuns. Desta forma, tem-se uma nova ramificação nos estudos de marca: a da marca pessoal.

Assim como a gestão de marcas empresariais voltadas a produtos, uma marca pessoal evoca a produção de sentido e significados, é discursiva e tem identidade, mas neste caso, a partir das qualidades e características de um indivíduo, onde todos os atributos que o constituem, constituem também a sua marca. A marca pessoal é “formada por uma série de características associadas à sua personalidade, interesses, atividades, amizades, família, aparência pessoal, ativos, capacidades e profissão. A marca irá afetar a percepção e influir, portanto, em todos os nossos relacionamentos.” (AAKER, 2010, p.11). Enquanto as marcas de produtos têm a missão de diferenciá-los de outros semelhantes, a marca pessoal faz o mesmo mas em relação a indivíduos. Desta forma, investem em marca pessoal aqueles que possuem o desejo de alcançar uma posição de destaque no meio em que vivem ou atuam profissionalmente, sobre diferenciação Silva Neto (2010) discorre

A marca pessoal é o conjunto de características que fazem com que as pessoas se diferenciam de outras pessoas. Ela vai diferenciá-lo de seus concorrentes e que o tornará reconhecido em seu meio. É a soma de diversos elementos como: personalidade, habilidades, conhecimentos, capacidades, interesses, qualidades, etc. É o resumo de tudo o que você realizou, está realizando e realizará futuramente. Ela está relacionada a nossa reputação, ou seja, como os outros nos enxergam. (SILVA NETO, 2010, p. 82)

Não somente a busca em ser diferente, investir em uma marca pessoal também se refere à consciência de que tudo o que o indivíduo faz reflete em como é percebido e na sua reputação. Desta forma, a partir do momento que um indivíduo passa a investir em sua marca pessoal, deve atentar para o fato de que nada passa despercebido e que “qualquer pessoa que nos observa deve ser considerada uma multiplicadora em potencial das impressões que causamos, boas ou ruins” (RITOSSA, 2011, p.21).

É importante compreender, porém, que a marca pessoal e a preocupação com ela sempre existiu, apenas não dotava de tal nomenclatura, uma vez que é da natureza social os indivíduos se importarem com as impressões que emitem em suas interações. Portanto, a forma como marca pessoal é trabalhada e compreendida hoje surge, de certa forma, da busca em teorizar e aprimorar com técnicas estratégicas, baseadas em estudos de marca pré-existentes, o que sempre foi preocupação da natureza humana. Ritossa (2011), considera que mesmo as pessoas não sendo empresas, podem aprender e usufruir de técnicas e estratégias de marca empresariais e aperfeiçoá-las para suas particularidades e necessidades enquanto indivíduos marca. Esta preocupação técnica e estratégia em relação às marcas pessoais, segundo Mário Persona em entrevista dada à Revista ES Brasil em 2010², pode ser entendida pela ascensão da importância dada pelas pessoas à carreira, resultado da concorrência elevada e da velocidade em que o mercado se transforma, o que obriga os profissionais a acharem alternativas que os ajudem a se manter em uma posição de destaque mesmo com todas as mudanças do seu entorno.

Desde o desejo em ter reconhecimento regional até a busca pela fama internacional, as razões para investir estrategicamente em uma marca pessoal são inúmeras, partem de diferentes motivações para atender diferentes perfis de indivíduos. Investimento interessante desde para quem é autônomo, tanto para quem trabalha para empresas e até mesmo para quem não trabalha, as vantagens e possibilidades de uma marca pessoal são muitas. No caso dos profissionais inseridos no ambiente organizacional, Bender (2009) atribui que o interesse em deter uma marca pessoal forte surge, normalmente, do anseio em obter destaque em relação aos colegas e também já visando o futuro, na busca por uma promoção e construção de carreira, ou até mesmo

² Disponível em <http://www.mariopersona.com.br/entrevista-marketing-pessoal-revistaes.html>

o reconhecimento por empresas concorrentes e profissionais do mesmo segmento, com intuito de abrir portas de trabalho. Além do mais, muitas vezes é interessante para a própria empresa investir na marca pessoal de seus funcionários, pois segundo Ritossa (2011), uma organização pode garantir diferencial competitivo em relação à concorrência através de seu capital humano, que ao serem reconhecidos pelo trabalho que exercem também geram reconhecimento para a própria empresa.

No caso dos profissionais autônomos, também são diferentes as razões para investir em uma marca pessoal, pode ser pela busca por fama, influência, reconhecimento pelo seu trabalho e expertise a nível regional, nacional ou internacional, e é alvo de investimento tanto no caso de figuras públicas como atores, cantores, atletas, políticos dentre outros, e também para pessoas e profissionais comuns. Neste cenário de pesquisa, o foco são os profissionais autônomos empreendedores que oferecem algum serviço, onde a diferenciação da concorrência por meio da marca pessoal é essencial, uma vez que o profissional é a “cara” do negócio 24 horas por dia e o serviço oferecido automaticamente passa a ser associado à pessoa que o oferece. Portanto, neste caso, a construção de uma marca pessoal forte, ainda mais se em um segmento competitivo como o da estética aqui trabalhado, faz total diferença, pois, se assume posição de marca o tempo todo e “tudo o que fazemos publicamente contribui para a construção de nossa marca” (RITOSSA, 2011, p.21). Ou seja, o profissional e o serviço se conectam e se inter cruzam e, portanto, a marca pessoal tem influência direta na percepção do serviço oferecido, e vice-versa.

Pelo fato da marca pessoal estar diretamente ligada às características e personalidade do profissional, é importante destacar que não há como no processo de gestão da marca pessoal separar o sujeito da vida privada do sujeito da vida pública. Segundo Persona (2010), talvez antigamente fosse possível os sujeitos separarem a vida pessoal da privada, mas hoje “do jeito que a tecnologia invadiu nossa privacidade, cedo ou tarde nossa máscara acabará caindo.” Assim, ao se comprometer em desenvolver uma marca pessoal, é preciso compreender que é insustentável criar a marca pessoal a partir da cópia de algo que já existe ou que não retrate quem o profissional é de verdade e no que acredita, portanto, deve-se pensar e posicionar a marca de acordo com a essência, identidade, características e valores da pessoa que a compõe. Para Bender (2009), ser fiel a quem se é na construção da marca pessoal potencializa as chances de sucesso e minimiza as chances de fracasso, pois, a marca além de ser única também se torna uma constante na vida do indivíduo e não algo que se incorpora ora sim ora não. Também, para o autor, a marca precisa ser percebida com valor e deve representar algo para seus

consumidores, o que pode ser diretamente influenciado pelo fato da marca ser genuína e pautada na essência do indivíduo, facilitando a identificação de possíveis consumidores com a mesma.

Assim, compreendido os conceitos de marca e marca pessoal, verifica-se que uma marca busca produzir sentido, identificação, tem identidade através de um sujeito comunicante, e uma marca forte é aquela que gere tudo isso baseada em estratégias, “na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e com criatividade.” (KOTLER, KELLER. 2006, p. 268). Diante disso, fica entendido que, hoje, as marcas fazem muito mais do que apenas existir e se inserir no mercado, é preciso investir em estratégias, e quando as marcas nascem de pessoas e não de produtos não é diferente, tema do próximo capítulo.

3. GERINDO MARCAS NA ATUALIDADE

Considerando o histórico de marca apresentado e o conceito de marca pessoal, é possível afirmar que marca e seus estudos não estão centrados em apenas uma área do conhecimento, é um fenômeno multidisciplinar que envolve diferentes áreas, “a antropologia, a heráldica, a psicologia, o marketing, a semiótica, o design e a comunicação social tem abordado suas várias dimensões, ampliando a compreensão e o significado da marca” (TAVARES, 2008, p.62). Desta forma, para entender a gestão de marcas e marcas pessoais em sua totalidade, necessita-se da recuperação de múltiplos conceitos e suas características, que é o que propõe este capítulo. Logo, no subcapítulo 3.1 apresenta-se os conceitos de identidade, posicionamento, identificações, imagem-conceito e reputação, usando de autores como Hall (1999), Baldissera (2007, 2008) e Vásquez (2007), para então, no subcapítulo 3.2 entrarmos no conceito de branding e *personal branding*, utilizando principalmente dos autores Kotler e Keller (2006), Tavares (2008) e Bender (2009).

3.1 Identidade e Imagem de Marca

Todos detemos de identidade – indivíduos, grupos, marcas, países e organizações –, conceito multidisciplinar amplamente discutido nas ciências sociais. Falar de identidade não é simples, pois, assim como as marcas, à medida que as sociedades se redefinem estruturalmente, a compreensão de identidade passa por expressivas transformações, sendo estas contempladas por Hall (1999) ao definir três concepções de identidade, contempladas no quadro a seguir:

Quadro 2 – Concepções de Identidade

Concepção	Característica
Identidade do sujeito do Iluminismo	Visão individualista que considera a identidade o centro essencial do indivíduo, que nasce e se desenvolve com o sujeito, permanecendo a mesma ao longo da vida. É, portanto, uma concepção que entende a os indivíduos como seres totalmente coesos e unificados.
Identidade do sujeito sociológico	Nesta perspectiva, a identidade ainda é considerada o centro essencial do indivíduo, o “eu real”, mas entende que este núcleo não é autossuficiente e que a identidade que compõem este núcleo se modifica na interação com o outro, através de diálogo contínuo com os mundos culturais exteriores e as identidades que os integram.
Identidade do sujeito pós-moderno	Sujeito fragmentado, que não possui identidade fixa, podendo assumir múltiplas identidades em momentos distintos, até mesmo identidades contraditórias, e que são definidas historicamente e não biologicamente.

Fonte: adaptado de Hall, 1999

A identidade do sujeito pós-moderno transparece as mudanças nas sociedades modernas, que segundo Hall (1999), graças à globalização, estão em constante e rápida

mudança e, assim, ocasionam a descentralização do sujeito. Mesmo que os sujeitos acreditem possuir uma identidade unificada, é fantasiosa a concepção de que uma pessoa humana possa deter de uma identidade uma permanente, “somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente.” (HALL, 1999, p.13)

Ao analisarmos o movimento da concepção do sujeito do Iluminismo até o sujeito Pós-Moderno, percebe-se que além da descentralização do sujeito a construção da identidade deixa de ser individual para ser um processo coletivo, que acontece nas relações cotidianas de troca com o outro. A interdependência no “outro”, a alteridade, no processo de construção de identidade se dá porque, segundo Baldissera (2007), é nos momentos de troca que o sujeito se reconhece ao perceber ser diferente em relação ao outro, ou seja, “eu sou o que o outro não é” (BALDISSERA, 2007, p. 5). Ainda, a presença do outro se faz necessária para a compreensão de si pois, segundo o princípio da recursividade do paradigma da complexidade, “a identidade estabelece tensões/transações com sua alteridade e, nesse processo, constrói a alteridade que a constrói, transformando-se mutuamente” (BALDISSERA, 2007, p.233). Portanto, não só pela relação de diferença, mas também pelos pontos de congruência, ao se reconhecer no outro, que a identidade é formada e o sujeito passível de identificações. Porém, falar em identidade e identificações não é falar em sinônimos.

Tanto Hall (1999) como Baldissera (2007) apontam como necessária a consciência da diferença entre os dois termos. Enquanto a identidade é o que compõem o todo do indivíduo, as identificações estão contidas na identidade e são todas as fragmentações do sujeito que o permitem se identificar com diferentes e contraditórios grupos e interesses. Ou seja, conforme Maffesoli (1996) o indivíduo tem uma individualidade base que pode se segmentar e gerar identificações sucessivas, fazendo com que um mesmo sujeito assuma diferentes personas em seus meios de convívio (apud BALDISSERA, 2007, p. 233).

Assim como os indivíduos, as empresas e marcas também detêm de identidade e geram identificações. É através da identidade que a marca comunica quem ela é, tem nela sua missão, valores, características e como espera ser compreendida, “dá uma direção, um propósito e um significado a marca” (VÁSQUEZ, 2007, p.5). Como apontado no capítulo anterior, a escolha da marca e de um produto envolve em grande parte os fatores simbólicos da mesma, segundo Vásquez (2007), o consumidor também opta por uma marca em detrimento de outra baseado na capacidade de identificação – de se reconhecer na marca –, e pelas sensações e associações que produz e, ainda, os efeitos que possuir determinada marca gera na sua própria imagem. Ainda, segundo a autora, a identidade da marca pode ser dividida em duas áreas: Identidade

Visual, externa e que abrange os aspectos físicos da marca como a logomarca; e a Identidade Conceitual, interna e que abrange a sua razão de ser. A identidade visual é a materialização da identidade conceitual, e “o grau de reconhecimento da marca vai depender da forma como a identidade conceitual foi concretizada por meio do aspecto visual” (VÁSQUEZ, 2007, p.9) Também, em caso de grandes marcas, a identidade da marca pode ser dividida em Identidade da Empresa e Identidade do Produto

A identidade de marca de uma empresa envolve sua relação com seus públicos, sejam internos ou externos à organização, abrangendo áreas diversas como a financeira, institucional, social política, entre outras. No caso do produto, sua ação é focalizada, principalmente nos consumidores – seu público direto -, embora também participe com os demais públicos da área comercial (distribuidores, vendedores etc.) (VÁSQUEZ, 2007, p.6)

Ou seja, uma vez pensada a identidade da marca, que muitas vezes precede até mesmo à criação e elaboração dos produtos e serviços oferecidos, ela precisa estar presente em todos os aspectos da mesma, internos e externos, para que o consumidor compreenda a identidade que busca ser representada e que a identifique em todos os pontos de contato com esta, gerando a construção de uma marca sólida, e assim, capaz de gerar identificações com seus públicos.

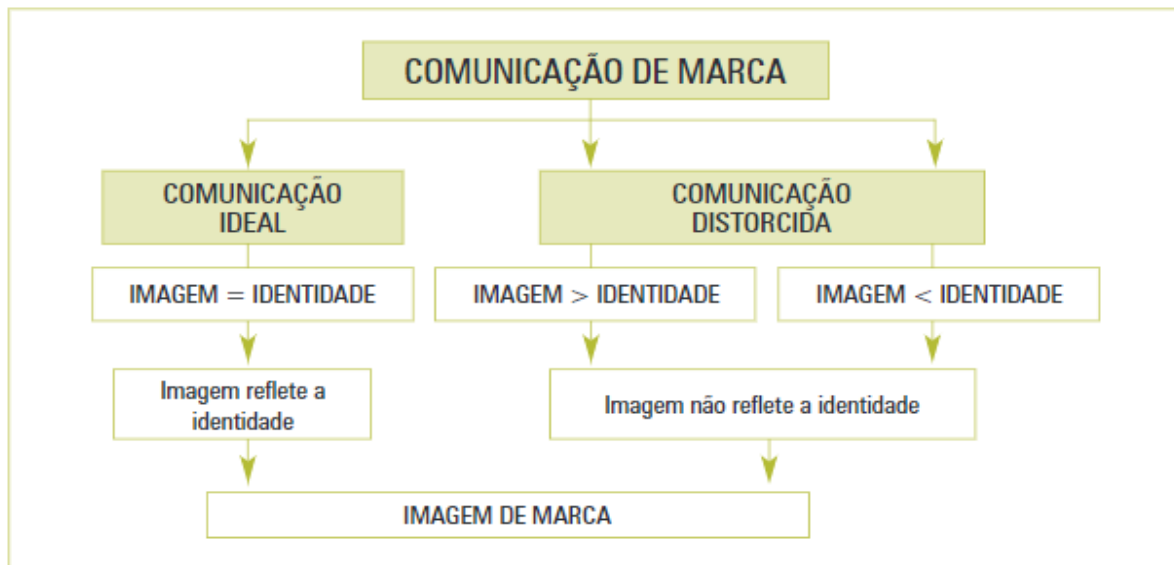
Ao definir uma identidade – o que a marca é –, espera-se que os consumidores recebam e compreendam a marca da forma pretendida pela mesma, ou seja, seu posicionamento, gerando identificações e estabelecendo ligações entre a marca e o consumidor, para assim, ocupar um espaço na mente de quem a consome. Portanto, por posicionamento entende-se a forma como a marca quer ser reconhecida pelo seus públicos e também meio para gerar diferenciação em relação aos concorrentes, ou seja, “o posicionamento foca-se no centro de uma triangulação: a marca, o consumidor e a concorrência” (TAVARES, 2008, p.183). E é a forma como os consumidores percebem a marca, através de suas estratégias de posicionamento, que irá resultar na imagem de marca. Estabelecido um posicionamento, as marcas não podem, contudo, esperar que a forma como os consumidores percebam a sua identidade seja totalmente condizente como de fato é, uma vez que a imagem da marca não pode ser imposta aos consumidores. Por mais que a marca se esforce em se mostrar e se vender de determinada forma, conforme Baldissera (2008), a sua imagem depende das percepções do sujeito consumidor, que é um sujeito crítico e dotado de cultura, que percebe o seu entorno conforme sua posição social. Portanto, ao estudar tais conceitos é preciso ter ciência de que a imagem desejada pela marca nem sempre é coerente à imagem percebida pela alteridade, uma vez que é resultado de processos mentais e de significação por parte do consumidor. Portanto, conforme Vásquez (2007), a relação identidade-imagem é uma relação ser-parecer.

A identidade é a concepção que a marca tem de si mesma; a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca. A identidade se constrói internamente; a imagem, externamente. A identidade é objetiva; a imagem é subjetiva e simbólica. A imagem se configura com base na identidade; a identidade precede a imagem. A identidade e a imagem de marca diferem em conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação. (VÁSQUEZ, 2007, p.209)

Baldissera (2008), trabalha as noções de imagem utilizando o termo imagem-conceito. Para o autor, as imagens de marca são resultado de juízo de valor e dependem de processos de significação pela alteridade, e “não é construída pela identidade em si, mas com base na percepção que a alteridade tem sobre ela” (BALDISSERA, 2008, p.198) Ainda, o autor considera que a construção da imagem-conceito é de caráter da significação e não é necessária a existência de ações de comunicação para a sua formação por parte da alteridade, contudo, pode-se usar da comunicação a seu favor, uma vez que a tem “como seu principal sistema potencializador, principalmente na ordem do estratégico” (BALDISSERA, 2008, p. 199). Sendo assim, apesar de identidade partir dos interesses do que a marca deseja ser/representar e a imagem ser formada na mente do consumidor, a comunicação pode desempenhar um importante papel tanto para auxiliar a marca a traduzir a sua identidade e posicionamento de forma clara, bem como desenvolver estratégias que auxiliem no alinhamento entre identidade e imagem, e possam fazer com a imagem alcançada seja a mais próxima possível da imagem almejada pela marca.

A comunicação, porém, nem sempre resulta em uma estratégia efetiva para o alinhamento. Assim, Vásquez (2007) trabalha com os conceitos de comunicação ideal e comunicação distorcida. Segundo a autora, a comunicação ideal é aquela em que a identidade da marca transmitida é adequada e ocasiona, por meio de estratégias e táticas de comunicação, uma imagem correspondente. Por outro lado, a comunicação distorcida é inadequada e não consegue gerar uma imagem que reflète a identidade da marca, gerando uma imagem de marca inferior ou até mesmo superior ao que de fato a marca é e propõem, portanto, “produz-se um lapso entre a identidade e a imagem de marca” (VÁSQUEZ, 2007, p. 13) A relação da comunicação no processo de percepção da imagem de marca fica clara na figura a seguir.

Figura 1: Tipos de comunicação de marca



Fonte: Vásquez, 2007, p. 10

Percebe-se que, independentemente de a comunicação ser ideal ou distorcida, gerando uma percepção de marca boa ou ruim, o consumidor sempre estabelecerá uma imagem-conceito à marca, e essa imagem-conceito tem relação direta com a reputação da mesma. Por reputação, Fombrun e Rindova (1998) entendem “uma representação coletiva das ações e resultados da organização, por meio da qual se demonstra sua habilidade em gerar valores para os múltiplos stakeholders” (apud, ALMEIDA, 2005, p.119). Enquanto a imagem é resultado de processos mentais, a reputação é construída ao longo dos anos e é possível de ser monitorada, sendo vista como um “crédito de confiança adquirido pela organização, estando esse crédito associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento.” (ALMEIDA, 2005, p. 120).

Ao longo deste subcapítulo foram apresentados quatro diferentes conceitos, essenciais para a compreensão da pesquisa, que estão sintetizados a seguir

Há assim, uma diferenciação entre identidade, posicionamento, imagem e reputação. A identidade é factual e aspiracional. É um trabalho do presente que lança luz no futuro: como a empresa é, e como gostaria de ser percebida. O posicionamento refere-se ao elo mental que se pretende com o mercado, principalmente consumidor. A imagem é o reflexo da identidade e do posicionamento materializados pela percepção das ações junto a esses públicos e com impactos no ambiente. A reputação corresponde à permanência no tempo das ações e impressões empresariais. É o significado atual de suas ações passadas. A administração da identidade precede aos demais componentes, já que estes decorrem e são seus reflexos. (TAVARES, 2008, p.160)

Estes conceitos servirão de base para as discussões e reflexões propostas a seguir, que aprofundam o papel da comunicação e de suas estratégias no gerenciamento de marcas contemporâneas e marcas pessoais, levando sempre em consideração sua identidade, posicionamento, imagem e reputação.

3.2 Branding e *Personal Branding*

Marcas são, portanto, um sistema complexo que envolve muito mais do que o ato de marcar um produto. Uma marca deve conquistar o público e se mostrar diferente de tudo que há na concorrência, sendo capaz de agregar valor e significados à vida do consumidor. Ainda, marcas detêm identidade, devem ter um posicionamento claramente definido e sempre resultarão em uma imagem-conceito, que interfere diretamente na sua reputação. Com tantos fatores em jogo e que influenciam no sucesso da marca, pensá-la e geri-la de forma estratégica é fundamental para atingir os objetivos pretendidos pela mesma e conquistar destaque no mercado e fidelidade dos públicos.

Ao falarmos em gerir uma marca estrategicamente, compreende-se a prática do branding, processo planejado que toma como base princípios de administração de marcas, marketing e comunicação, e que normalmente é executado por um profissional especializado, podendo ser um relações-públicas que detém a habilidade do pensamento estratégico e os conhecimentos necessários para executar a prática de forma efetiva. Para Martins (2007), considerando que as marcas são um sistema complexo que entrecruzam disciplinas, o branding surge como um processo que favorece o sucesso das empresas e marcas por meio da elaboração de estratégias eficientes e integradas, capazes de influenciar a compra do consumidor. Tavares (2008) entende que, além de influenciar o processo de compra, o branding permite a construção de um elo com o consumidor ao investir na manutenção de relacionamento com estes. Segundo Kotler e Keller (2006), branding também significa ensinar “quem” é o produto ou serviço ao dotá-los com os elementos e poder de uma marca. Ainda, afirmam que branding tem tudo a ver com gerar diferença, e alegam ser um processo que cria estruturas mentais

O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa. Para que estratégias de branding sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas que pertencem a uma categoria de produto. (KOTLER, KELLER, 2006, p.259)

O investimento em branding, portanto, compreende a busca pela geração de valor e força à marca, e o posicionamento da mesma no mercado e na mente dos consumidores buscando

criar elos com seus públicos, tendo sempre em vista a criação da diferença em relação à concorrência e a manutenção de relacionamento. Para Kotler e Keller (2006) a diferença gerada pela marca pode partir de aspectos racionais, tangíveis ou funcionais, que estão relacionados com o produto ou serviço e suas características estéticas, arquitetônicas e de funcionalidade; ou ainda a partir de aspectos emocionais, intangíveis e simbólicos, que estão relacionados com a essência da marca, sua identidade, posicionamento e as representações e significados que transmite. Ainda, não apenas preocupado com os aspectos que a empresa e marca controlam, o branding ideal é o que se preocupa com o consumidor e a percepção que este tem da marca.

Como evidenciado anteriormente, não há como impor a imagem da marca ao consumidor uma vez que ela se forma na percepção, mas através do branding e estratégias específicas de relacionamento com o consumidor, facilita-se atingir a comunicação ideal de Vásquez (2007), vista anteriormente.

Desta forma, a estratégia de branding ideal é a que cria um universo em torno da marca e incorpora tudo aquilo que diz respeito à ela, dos aspectos tangíveis aos intangíveis, tratando-as de forma integrada, agregando à essência da marca sua identidade e posicionamento. É, portanto, “responsável por traduzir o que a marca é, porque ela é importante e diferente de outras marcas” (BÚSSOLO, CORRÊA, 2017, p.94) E, quando a marca gerida em questão for uma marca pessoal, passa-se do branding ao *personal branding*.

O termo *personal branding* foi usado pela primeira vez pelo norte americano Tom Peters em 1997 no seu artigo *The Brand Called You*³, termo que se refere ao planejamento e gestão que atende especificamente as particularidades de uma marca criada em cima de um indivíduo. Para o autor, todos detemos uma marca pessoal e somos *CEOs* de nossas próprias companhias a “Me INC.”, em tradução livre “EU S.A”, portanto, defende que a prática do branding deve ser vista com importância não apenas pelas marcas corporativas, mas para a gestão de marcas pessoais também. Para Peters (1997), ao querer investir e promover a marca “você”, o indivíduo deve ter consciência de que tudo que fizer, ou deixar de fazer, comunica as características da marca e influencia na forma em como será percebida. Esta percepção é também descrita por Bender

Somos verdadeiros “comerciais de TV”, com imagem, áudio, cores, gestos, formas. Somos outdoors ambulantes, cartazes. Criamos nossos spots e bordões particulares, fazemos constantemente ações de marketing direto, de marketing de relacionamento, estabelecemos algumas fidelizações. Emitimos opiniões o tempo todo, além de sinais com nossas roupas, nosso carro, nosso corte de cabelo, nossos óculos, nosso relógio. (BENDER, 2009, p.57)

³ Disponível em <<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>>

Portanto, considerando que tudo o que o indivíduo faz influência na percepção de marca, o *personal branding* se faz necessário para que a marca pessoal seja pensada de forma coerente e integrada, assim como o branding faz com marcas corporativas, e sempre tendo em vista a ideia de geração de valor, diferencial competitivo e relacionamento com os públicos.

Para Bender (2009), não basta apenas dizer ser uma marca de um dia pro outro, é preciso planejar, com objetivos e metas, e agir como tal. Assim, o autor entende que um dos principais objetivos que toda marca pessoal deve ter, e que vai conduzir todas as ações planejadas, é a ideia da confiança. Para Bender (2009), a confiança é um ativo vital para a marca pessoal por ser crucial na construção do seu valor para os públicos.

Para que a marca pessoal passe confiança, essencial para sua sobrevivência no mercado, é preciso que o *personal branding* esteja presente desde a etapa de construção da marca, tendo sempre em vista os objetivos da mesma. Assim, conforme Bender (2009), o primeiro passo a ser tomado é o autoconhecimento. O autor defende que deve haver um momento de introspecção para que o indivíduo se conheça e saiba quais são as suas forças e fraquezas, as suas qualidades e falhas, compreender a sua personalidade e características que o tornam único e diferente de tudo que há no mercado (Bender, 2009, p. 243). Este processo é importante principalmente para que o indivíduo compreenda a identidade e o posicionamento que vai dar à sua marca, para que entenda a sua essência enquanto marca e como quer que esta seja vista, aspectos que servirão como norte na tomada de decisões.

As estratégias de *personal branding*, portanto, devem estar sempre alinhadas ao posicionamento e objetivos da marca, e trabalhar para que a distância entre a identidade da marca e imagem percebida pelo consumidor seja mínima possível, sempre em busca da comunicação ideal (BENDER, 2009, p.171).

Como citado, o *personal branding* é um conjunto de ações estratégicas a fim de gerir uma marca pessoal com qualidade e para atingir seus objetivos. Assim como em qualquer tipo de negócio, as estratégias de gestão da marca pessoal mudaram muito e se reinventaram com o surgimento da internet e dos recursos advindos desta. Atualmente, as estratégias de *personal branding* envolvem tanto os métodos tradicionais de comunicação como também adentram o ambiente digital e as novas mídias. Bender (2009), apresenta diferentes estratégias que podem ser adotadas na gestão da marca pessoal. Aqui, destacam-se: conhecimento e expertise, apresentação e estilo pessoal, *storytelling*, envolvimento social e meios tradicionais de comunicação, que serão apresentadas uma a uma a seguir.

Quando um indivíduo passa a trabalhar como autônomo que oferece um serviço específico, normalmente é por este estar capacitado para oferecê-lo e por ter **conhecimento e expertise** sobre o assunto. É, portanto, alguém que tem confiança de ofertar o serviço e cobrar por ele, e é esta confiança que precisa ser passada aos públicos que busca atingir. Para Bender (2009), o ideal é o profissional estabelecer um foco e se concentrar nele, pois ninguém é expert em vários assuntos, “ao estreitar o foco, você se transforma em especialista do segmento, concentra-se, dá maior relevância a uma diferença significativa e sua marca ganha mais valor nesse segmento” (BENDER, 2009, p.136). Desta forma, o profissional deve buscar atualização e aprendizado contínuo, e sempre expor ao seu público quando vai em busca de novos conhecimentos, sendo ao fazer cursos ou ao participar de workshops e eventos especializados, dentre outros, como uma forma de continuar agregando valor à marca aos olhos do consumidor.

Mesmo evidenciado que hoje as marcas conquistam muito do seu espaço através de aspectos simbólicos e intangíveis, é importante frisar que ainda a estética e os ativos tangíveis também influenciam no sucesso e percepção da marca. Enquanto para as marcas corporativas e de produtos a estética se dá por meio da arquitetura de prédios e lojas e por design de rótulos e embalagens, para as marcas pessoais a estética da marca se dá pela **apresentação e estilo pessoal**. Portanto, o indivíduo é a própria embalagem do serviço que oferece, e ela é percebida através das roupas, acessórios, postura e até pela forma como fala, que influenciam a primeira impressão que se tem do indivíduo. Bender (2009) aponta a estética e estilo pessoal como apenas uma parte do que a marca significa, a parte visível, e por integrar o todo da marca, também deve estar de acordo com o posicionamento da mesma, para não haver conflito entre essência e aparência. Apesar de não evidenciado pelo autor, aqui também se considera que a estética da marca pessoal pode ser potencializada com a criação de identidade visual e materiais gráficos que sigam design e cartela de cores padrão, e que assim ajudem a reforçar a identidade da marca.

Outra estratégia apresentada por Bender (2009), que é também usada por empresas e marcas de todo o mundo, é o **storytelling**, que como o próprio nome já evidencia é o ato de contar histórias. A estratégia, na visão do autor, pode gerar resultados muito positivos na gestão de uma marca pessoal.

Em personal branding, é vital para o sucesso criar e alimentar histórias para consolidar a genética e os valores de marca de personalidades e celebridades. É preciso construir e contar uma história de acordo com a sua trajetória de vida, de preferência real, que tenha relevância para sua audiência e seja coerente com os valores com os quais estamos trabalhando. De nada adianta construir uma história que não tenha vínculo com os valores propostos no DNA da marca ou que seja fora do contexto. (BENDER, 2009, p.249)

Como no caso das marcas pessoais a história que está sendo contada é a de um indivíduo e de sua trajetória de vida, a estratégia acaba por humanizar quem conta a história e aproxima ao público a quem se direciona, aumentando as chances dos consumidores e potenciais consumidores se identificarem com a pessoa e sua marca, ao se reconhecerem e/ou se inspirarem com a história contada. Segundo Carrilho e Markus, *storytelling* tem a função de “criar intimidade, fazer com que quem ouve confie em quem conta, desenvolvendo relações de bem-estar, de fidelidade, de comprometimento.” (CARRILHO, MARKUS, 2014, p.130).

Deste modo, *storytelling* tem a habilidade de aproximar o consumidor do indivíduo-marca, pois, ao compartilhar a narrativa e incluir os públicos como agentes da história, cria-se, além de intimidade, o sentimento de pertencimento. Portanto, é uma estratégia que vai ao encontro com a percepção de Bender (2009), de que uma marca pessoal necessita gerar confiança para obter sucesso. Além do mais, *storytelling* é uma estratégia eficiente para de forma sutil transpor aos públicos o posicionamento da marca e ainda gerar vendas e lucro sem de fato estar fazendo propaganda para o serviço, pois para Carrilho e Markus, “em vez de utilizar verbos no imperativo e falar das características do produto, o objetivo é fazer com que os públicos interajam com as histórias que estão sendo contadas” (CARRILHO, MARKUS, 2014, p.133).

Outro aspecto que pode ser gerenciado de forma estratégica é a forma como o profissional se relaciona com o meio em que está inserido e com as pessoas que o compõem, o seu **envolvimento social**. Bender (2009) destaca o comparecimento a eventos e workshops, que quando de acordo com a área de atuação do profissional são ambientes ricos na geração de networking, além da presença em eventos como palestrante, que não só em networking também pode ser ótimo para imagem e notoriedade da marca, por ser uma oportunidade de mostrar ao público presente que o profissional é realmente especialista na área em que atua. Ainda, o autor também influencia a participação voluntária em projetos sociais e ONGS que de alguma forma se relacionem com os interesses e área de atuação do profissional.

Embora tenham perdido muito do seu espaço para a internet e hoje sejam menos utilizados, à época da obra, Bender (2009) incentiva que o profissional que invista em uma marca pessoal também pode contar com os **meios tradicionais de comunicação** e divulgação. O profissional teria como possibilidade, então, o investimento em um cartão de visita e anúncio em diferentes mídias, como a televisão, jornal impresso, revistas e no rádio.

Todas as estratégias citadas, com exceção do investimento em meios tradicionais de comunicação, são ainda muito utilizadas por marcas pessoais. Atualmente, porém, ao longo dos

últimos anos, se adaptaram à internet e ganharam força por meio dela. À época da obra, Bender (2009) apontou muito timidamente a associação do *personal branding* à internet, e ainda com a visão de que os ambientes off-line e online eram nitidamente separados, e não com a visão integrada e de conversação que se tem hoje. A participação da internet e seus recursos na vida das pessoas e das marcas é hoje muito expressiva. Desta forma, as estratégias devem ser planejadas para transitarem de forma integrada em todos os pontos de contato com os públicos. Portanto, aqui adiciona-se às estratégias de *personal branding* a **produção de conteúdo em redes sociais digitais**. Persona (2010), introduz minimamente a importância de ter um blog ou um site na gestão da marca pessoal, mas hoje, com a magnitude que a internet passou a dispor na vida em sociedade, corroborando com um cenário mercadológico cada vez mais competitivo, mais do que ter um blog ou um site, as marcas pessoais devem investir na presença ativa nas redes sociais digitais através da produção de conteúdo relevante e de qualidade, e que esteja sempre integrado com o posicionamento da marca, para garantir destaque e diferença também por meio dessas redes. Conhecimento e expertise, apresentação e estilo pessoal, *storytelling* e envolvimento social, hoje se fazem também por meio da participação em redes sociais digitais, podendo essas ser o Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e LinkedIn, dentre outras opções.

O *personal branding*, portanto, prevê a implementação de variadas estratégias integradas para que a marca pessoal se destaque como diferente no mercado e seja vista com confiança e valor pelos seus públicos, e assim atingir seus objetivos. Para tal, Bender (2009) defende que a visão de quem implementa o *personal branding* deve ser holística, cada ação deve reforçar o conjunto e ser coerente com a identidade da marca, seu posicionamento e o que busca significar. Ainda, o autor reforça que assim como comumente é feito por marcas corporativas, o indivíduo marca que investe em estratégias de *personal branding* deve constantemente monitorar se as estratégias aplicadas estão sendo efetivas para os objetivos da marca e se a imagem percebida pelos públicos é a desejada. Caso não estejam, o monitoramento permite identificar o que está dando certo e errado, onde há ruídos de comunicação, e assim possibilita que estratégias sejam repensadas e alterações sejam feitas, tendo sempre em vista os objetivos da marca e a busca por reputação positiva.

4. INSTAGRAM E INFLUENCIADORES DA MAQUIAGEM PROFISSIONAL

Uma vez que o nicho estudado nesta pesquisa é o de profissionais autônomos que são influenciadores do segmento da maquiagem profissional de Porto Alegre, que estão presentes no Instagram, ainda faz-se necessário introduzir e contextualizar esta rede social digital, bem como discorrer sobre as noções de influência e influenciadores de maquiagem. Para tanto, o subcapítulo 4.1 apresenta o Instagram e seus recursos no contexto da Web 2.0, e o subcapítulo 4.2 discorre sobre a evolução da influência digital e apresenta influenciadoras digitais do ramo da maquiagem.

4.1 A rede social digital Instagram

A internet tem grande importância na vida em sociedade hoje, e é difícil imaginar marcas que não estejam inseridas com perfis em redes sociais digitais, tendo estas se tornado grande aliadas para o crescimento e divulgação de marcas. O mesmo acontece para as marcas pessoais, que como evidenciado no capítulo anterior, muitas estratégias de *personal branding* se adaptaram ao meio digital e se potencializam por meio das redes sociais digitais.

Este cenário pode ser compreendido principalmente por meio do fenômeno da Web 2.0, termo utilizado a primeira vez em 2004 pelas empresas O’Riley Media e MediaLive International em uma conferência de tecnologia. Para Primo (2007), a Web 2.0 se caracteriza como “a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007, p.1).

A Web 2.0, portanto, altera a forma com a sociedade se relaciona e se organiza em torno da web, ao permitir que as pessoas possam produzir e participar mais ativamente do ambiente digital interagindo e escolhendo o que o conteúdo que interagem, e não apenas serem receptores e consumidores dos produtos digitais. É neste momento que, segundo Primo (2007), as home-pages estáticas e atomizadas perdem espaço para sites e blogs que permitem interação por comentários, surgem sistemas de organização de informações e enciclopédias virtuais colaborativas como o Wikipédia, criam-se sites de webjornalismo participativo, que tornam os blogs e sites importantes recursos de conversação. Neste sentido, Recuero (2009), afirma que a comunicação interativa pelo computador “amplificou a capacidade de conexão permitindo que as redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador” (RECUERO, 2009, p. 16).

Para Feijó (2012), a partir da Web 2.0 e o surgimento destes espaços de interação, alteram-se as relações dos indivíduos com a internet, que passa a ser o ambiente em que é

possível exercer as individualidades e vontades pessoais, como também, “revelam uma mudança no relacionamento das marcas com os clientes: troca-se o monólogo (da empresa para o consumidor) pelo diálogo (entre empresa e consumidor)” (FEIJÓ, 2012, p.8). As redes sociais digitais, portanto, passam a ser amplamente utilizadas não apenas por pessoas físicas, mas por marcas também, que identificaram nesses espaços interativos um terreno fértil para se difundirem e se relacionarem com os públicos, sendo que muitas hoje nascem e se mantêm presentes apenas no ambiente digital.

O Instagram é um exemplo dessas redes sociais digitais. Segundo o próprio site⁴ da rede social digital, o Instagram foi criado em 2010 pelo estadunidense Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, engenheiros de software, e é uma rede social digital utilizada por meio de dispositivos móveis, como smartphones e tablets. Surgiu com a finalidade de ser um espaço em que as pessoas, através de criação de um perfil, pudessem compartilhar fotos capturadas diretamente de seus dispositivos com amigos e pessoas do mundo todo.

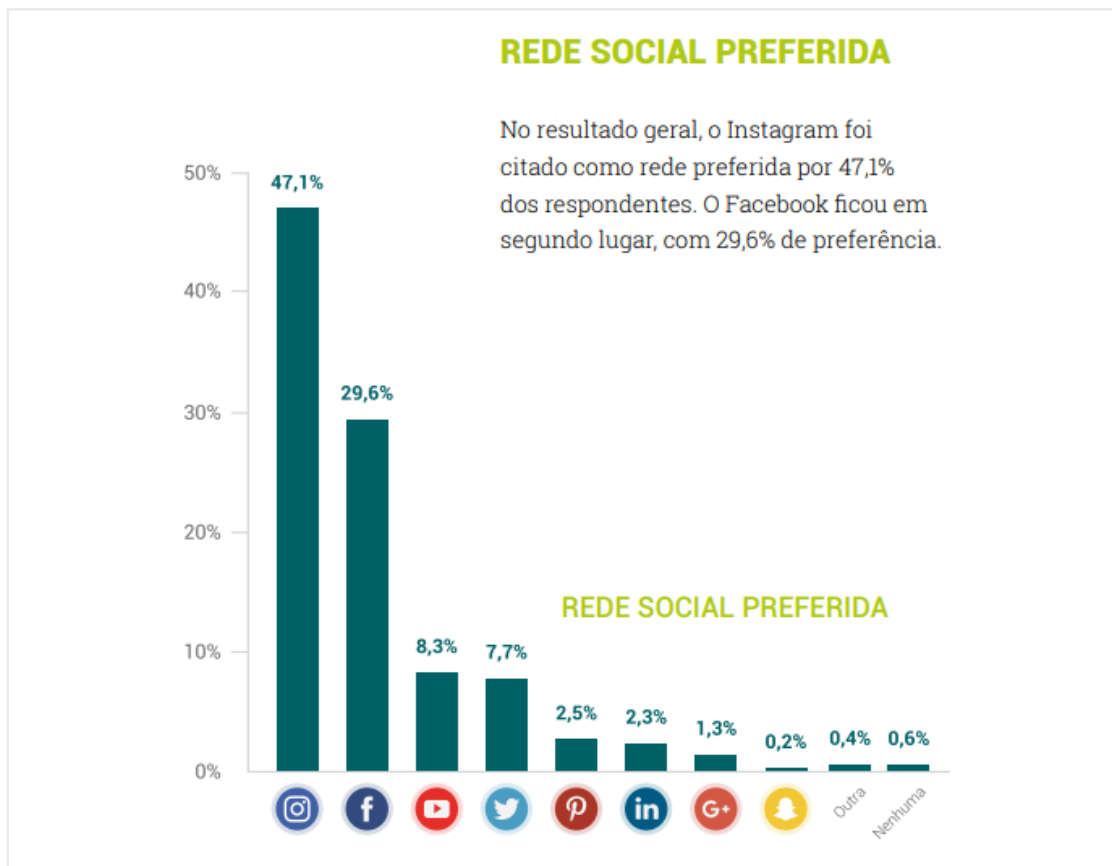
Em 2011, a rede já passava de 10 milhões de usuários e, em 2012, é comprada pelo Facebook, o que gerou inúmeras transformações. A partir de 2013, além de repaginação do *layout*, o Instagram passou a dotar de novos recursos, como por exemplo a postagem de vídeos curtos, primeira de uma série de mudanças que viriam em sequência.

A cada ano o aplicativo foi ganhando novos recursos que o modernizaram não apenas para uso pessoal, como também propiciou um ambiente adaptado às necessidades de empresas e marcas. Hoje, além de poder postar fotos e vídeos que ficam fixos no perfil, o aplicativo oferece muitos novos recursos, sendo os principais citados a seguir. Os usuários contam hoje com a possibilidade de utilizar os **stories**, mais dinâmico e que o conteúdo de fotos e vídeos some em 24 horas, a menos que o usuário salve em **destaques**, que permite que o conteúdo fique público no perfil. É possível a troca de mensagens entre perfis por meio do **direct**, fazer transmissão de **vídeos ao vivo** e a publicação de vídeos longos no **IGTV**. Há também o campo **explorar**, que é o espaço em que o usuário encontra conteúdo personalizado de acordo com o que interage na rede ou a partir de **#hashtags** que escolha seguir. Além do mais, atualmente é possível configurar um perfil para ser um **perfil comercial**, que possibilita acesso a métricas do perfil; patrocinar conteúdo e fazer anúncios; inserir botões de “ligar”, “mandar e-mail” e “como chegar”, que facilitam o contato com consumidores; e também a opção de compras, onde objetos e artigos em uma foto podem ser marcados com preço e *link* para compra.

⁴ Disponível em <https://www.instagram.com/about/us/>

Percebe-se que hoje, com todas esses recursos, o Instagram é muito diferente de como era em sua proposta inicial de ser uma rede de compartilhamento de fotos com amigos, passando a ser também um ambiente de negócios e uma plataforma de divulgação de marcas e relacionamento destas com seus públicos. Ainda, ao oferecer variados recursos passou a concorrer diretamente com outras redes sociais digitais pela adesão de usuários, como o caso do Snapchat, ao criar o stories em 2016, e do YouTube, ao criar o IGTV em 2018. A rede cresceu de tal forma que hoje tem 1 bilhão de usuários ativos no mundo todo, sendo destes 57 milhões apenas no Brasil, no país ficando atrás apenas do Facebook, Whatsapp e Youtube, respectivamente, segundo a pesquisa *Social Media Trends 2018*⁵ realizada pela Rockcontent⁶. Ainda conforme a pesquisa, apesar de não ser a rede social digital mais utilizada no país, é a que em relação a todas as outras é a preferida dos usuários e que gera maior engajamento, e também a que teve maior crescimento de perfis de empresas, tendo a participação destas elevado em 16,9% de 2017 para 2018 na rede.

Figura 2: Rede sociais digitais preferidas dos brasileiros



Fonte: Social Media Trends 2018

⁵ Resultados da pesquisa disponível em <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>

⁶ Empresa de consultoria de Marketing de Conteúdo, site disponível em <https://rockcontent.com/>

O Instagram é, portanto, uma rede social digital em contínua expansão e aprimoramento. Veloz e dinâmica, ao criar novos recursos todos os anos, a rede sabe captar oportunidades de crescimento e não se deixar estagnar, passando a ser um espaço que dá muitas possibilidades quando o assunto é produção de conteúdo, o que a torna atrativa e funcional para as finalidades de diferentes tipos de usuários. Ainda, como evidencia a pesquisa Social Media Trends 2018, no Brasil, a adesão de marcas ao Instagram continua a crescer, expondo como estas têm se preocupado em se adaptarem às tendências atuais, e identificado na rede a oportunidade de crescer, de se mostrar e de se relacionar e dialogar com os públicos, seja em âmbito regional, nacional ou internacionalmente.

Além disso, estando no contexto da Web 2.0, no Instagram é muito fácil produzir conteúdo e colocá-lo a disposição de todos outros usuários da rede, o que dá poder não só às marcas, mas também para que muitas pessoas - sejam elas pessoas comuns, famosos ou marcas pessoais -, possam disseminar conteúdo de qualidade e serem reconhecidos por isso. Desta forma, o Instagram também é uma rede fértil para o crescimento constante de uma nova classe de trabalhadores: os influenciadores digitais e conseqüentemente influenciadores da maquiagem, que são o tema do próximo subcapítulo.

4.2 Influenciadores digitais

Como evidenciado no subcapítulo anterior, a geração da Web 2.0 é a que oportunizou que as pessoas participassem mais ativamente na internet ao poder produzir conteúdo, interagir com outras pessoas por meio do computador e ainda escolher o tipo de conteúdo que querem consumir. Neste cenário, o Instagram e outras redes sociais dão possibilidade às pessoas de facilmente produzirem conteúdo e fornecerem informações, não apenas para o seu círculo de convivência, mas para o mundo todo. É neste contexto que surgem os influenciadores digitais, que apesar de não terem nascido no Instagram, se expandiram ainda mais por causa desta rede.

A influência, na verdade, precede a existência das redes sociais digitais, pois todo indivíduo é capaz de influenciar alguém em suas relações cotidianas. Segundo Karhawi (2017), influenciadores são aqueles que “têm algum poder na decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão na sua rede” (KARHAWI, 2017, p.48). Mas, é através da internet que o poder de influenciar outros ganhou maior força ao permitir que mais pessoas fossem influenciadas ao mesmo tempo e, ainda, pessoas que estão fisicamente distantes de quem busca gerar a influência. Quando este movimento começou a se expandir, segundo Karhawi (2017), o termo influenciador digital ainda não era difundido, utilizavam-se os termos

blogueiros e vlogueiros, sendo blogueiros os que influenciavam pessoas através de conteúdo escrito em seus blogs, e vlogueiros, os que influenciam outros por meio de vídeos, e que também são chamados de youtubers por usarem principalmente o YouTube para a publicação dos vídeos.

Mesmo que ainda hoje nem todas as pessoas tenham acesso à internet, o processo de democratização da web e de acesso às redes sociais mudou a forma como as pessoas buscam informações, estando as novas gerações cada vez mais conectadas e menos adeptas aos meios tradicionais de comunicação. Desta forma, sendo a internet a principal fonte de informação de muitas pessoas atualmente, a presença de blogueiros e youtubers cresceu, e estes passaram a ter suas vozes e opiniões cada vez mais valorizadas pelas pessoas que os acompanhavam. Este fenômeno, de que indivíduos estavam sendo realmente influenciados em larga escala por outra pessoa, passou a chamar a atenção de marcas que viram no poder de influência dessas pessoas a oportunidade de divulgar seus produtos e serviços. A parceria entre marcas com blogueiros e youtubers ficou cada vez mais comum, e já nessa época, quando ainda não se usava o termo influenciador digital, a produção de conteúdo dessas pessoas passou a ser monetizadas ao fazer pequenos anúncios e divulgações das marcas e dos seus produtos, fazendo desta uma função que gera ganhos financeiros tanto para o produtor de conteúdo como para a marca.

A partir daí o fenômeno dos influenciadores digitais deslanchou. O termo influenciador digital se popularizou realmente a partir de 2015 no Brasil, quando em virtude de novas redes sociais digitais os indivíduos que eram blogueiros ou youtubers passaram a ser multiplataformas.

A emergência constante de novas redes sociais digitais ampliou as possibilidades dos formadores de opinião. Em 2004, o Facebook foi disponibilizado na rede. Logo depois, em 2010, o Instagram. Desde então, os aplicativos surgem diariamente permitindo que blogueiros e youtubers possam levar sua prática para diferentes plataformas, potencializando o seu crédito e prestígio na rede. (KARHAWI, 2017, p.53)

Portanto, blogueiros e youtubers encontraram nas novas redes ainda mais oportunidades de prosperar e influenciar ainda mais pessoas, assim tornando-se multiplataforma, o que segundo Karhawi (2017), fez com que os termos blogueiro e vlogueiro ficassem defasados.

Hoje existem influenciadores digitais que atuam produzindo conteúdos nas mais diversas áreas e nichos, e que podem influenciar a nível regional, nacional e até internacionalmente. Normalmente os influenciadores são pessoas que focam a produção do seu conteúdo em um nicho específico em que são especialistas, influenciando as pessoas através da ideia de que as informações que transmitem são de confiança justamente por serem especialistas

no assunto. Assim, estes influenciadores firmam parcerias com marcas que tenham alguma relação com o nicho, e passam a divulgar produtos e serviços dessas marcas a fim de influenciar o processo de compra das pessoas que os acompanham, e ainda garantir renda em cima disso. Mas, para ser influenciador digital não precisa necessariamente ser especialista em um assunto. Existem indivíduos que se tornaram influenciadores digitais ao compartilharem dicas de estilo de vida, porque se tornaram famosas por algum determinado feito, ou até mesmo crianças que são influenciadores digitais para outras crianças.

A popularização da função de influenciador é tanta, que ser influenciador digital é reconhecido como uma profissão, e ainda uma profissão de prestígio social. Hoje estes profissionais são vistos como pessoas famosas, que por terem ampla participação digital, parceria com marcas e alto nível de seguidores, ocupam uma posição de prestígio social e que muitas pessoas comuns almejam alcançar. São profissionais que passam a ser vistos como os olímpicos de Morin (1962). Para o autor, olímpicos são as vedetes da grande imprensa, são os “astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, playboys, exploradores, artistas, célebres, [...]” (MORIN, 1962, p.99). São as grandes estrelas e figuras na mídia, que na modernidade também podem ser as sub-celebridades, participantes de *realities*, socialites, influenciadores digitais, dentre outros. Segundo o autor, o culto aos olímpicos nasce do imaginário, dos papéis assumidos por eles na ficção, da posição que eles ocupam em função de algum trabalho ou de algum feito heroico. Para as pessoas comuns, os olímpicos são figuras que descem aos mortais e são consideradas modelos de vida, cria-se em torno deles uma mitologia da felicidade e da vida perfeita, as pessoas almejam chegar ao olimpo e viver como vivem os olímpicos. São pessoas que servem de consolo para a vida que falta aos humanos, servem de distração e incitam a imitação.

Como evidenciado, influenciadores digitais normalmente são especialistas em algum assunto e geram influência a partir da propriedade que têm para falar sobre o assunto, não sendo diferente para a área da maquiagem. No Brasil, uma das primeiras influenciadoras digitais da área da maquiagem é a Camila Coelho⁷, maquiadora profissional que vive nos Estados Unidos da América e de lá passou a postar tutoriais de maquiagem no YouTube e a manter um blog de dicas de maquiagem em 2011, ambos em português. Acabou fazendo muito sucesso por aqui, pois vídeos de tutoriais de maquiagem ainda não eram tão explorados no Brasil. Com tanto sucesso, Camila passou produzir conteúdo tanto em português como em inglês e a fazer parte de outras redes sociais digitais, se tornando multiplataforma. Hoje, é mundialmente conhecida

⁷ Informações sobre a influenciadora disponíveis em <http://camilacoelho.com/en/>

e deixou de trabalhar como maquiadora e se dedica exclusivamente à profissão de influenciadora digital, produzindo conteúdo na área de moda, maquiagem, viagem, dentre outros, e tem parcerias com inúmeras marcas, brasileiras e internacionais, sendo a primeira influenciadora a ter uma linha de maquiagem da *Lancome* com seu nome. Camila também foi listada pela *Forbes 30 under 30* em 2014 e participa dos eventos mais prestigiados de moda no mundo, sempre marcando presença nas *Fashion Weeks* e recentemente no *Met Gala* de 2019. Mesmo sendo multiplataforma, a influenciadora tem sua maior participação no Instagram, que representa até 50% dos seus negócios e onde acumula mais de 7 milhões de seguidores, onde seu produto mais barato de divulgação para marcas está em torno de 25 mil reais⁸.

Já no Rio Grande do Sul, uma das primeiras influenciadoras de maquiagem é Alice Salazar⁹, também maquiadora, formada pelo Senac e pelo Instituto Embelleze de Porto Alegre. Alice teve como um dos seus primeiros trabalhos como maquiadora do grupo RBS, e foi lá que a maquiadora criou um blog vinculado ao ClicRBS para compartilhar dicas de maquiagem, dando este primeiro passo para a sua inserção no ambiente digital em 2010. Em pouco tempo, já era líder em acessos entre os blogs da empresa, e com tanto sucesso decidiu ir também para o YouTube para postar tutoriais em vídeo. Aos poucos também se tornou multiplataforma e foi ganhando espaço em nível nacional, acumulando 2 milhões de seguidores no Youtube e 1,7 milhões no Instagram. Hoje, Alice não trabalha mais como maquiadora, mora em São Paulo e se intitula como influenciadora digital e empresária, tendo: uma linha e loja de maquiagem com seu nome, já presente em 25 cidades do país; dois livros lançados; curso online de maquiagem; dá palestras; mantém a produção de conteúdo no Youtube, Instagram e Blog; e recentemente participou do programa televisionado *O Aprendiz*.

A participação de Alice em um programa televisionado chama atenção para a integração dos meios tradicionais de comunicação com a internet. Especificamente no caso dos influenciadores, há uma exposição ou apropriação desses profissionais em programas com formato tradicional na área do entretenimento, com o objetivo de atrair os seguidores dos influenciadores nas redes sociais digitais para a audiência desses programas. Além do próprio *O Aprendiz*, programa da área de negócios que em sua última edição contou apenas com influenciadores digitais como participantes, há também os exemplos dos programas televisionadas *Entubados*, em formato reality show que confina youtubers em uma casa, e do

⁸ Disponível em <https://glo.bo/2N7Dzed>

⁹ Informações sobre a influenciadora disponíveis em <https://bit.ly/2Y4nHu1>

Santa Ajuda, em que uma especialista em organização coloca a casa ou escritório de influenciadores em ordem, dentre outros exemplos.

Ambas, Camila e Alice, no processo de consolidação dos seus espaços como influenciadoras digitais foram agenciadas por profissionais, que as auxiliaram na gestão de suas marcas pessoais e posicionamento das mesmas. Hoje, inclusive, ambas estão vinculadas à *F*Hits*, empresa que se autodenomina como a primeira plataforma de Influenciadoras Digitais de moda e *lifestyle* do mundo, que é responsável por firmar parcerias entre influenciadoras e marcas no Brasil e que reúne em seu site conteúdo produzido por influenciadoras agenciadas pela empresa. Ambas são casos de *personal branding* tão efetivos, que além de passarem de pessoas comuns para referência no meio, são hoje celebridades e assim fortificam a visão de prestígio que a função de influenciador digital e maquiador passou a ter. Ainda, sendo a maquiagem uma área que lançou muitas influenciadoras digitais que se tem no Brasil hoje, Camila e Alice, bem como todas as outras maquiadoras com notoriedade online do país e do mundo, inspiram outros profissionais da maquiagem a quererem se tornar influenciadores digitais por meio da sua profissão, e até mesmo a razão de pessoas investirem na profissão de maquiador. São profissionais e pessoas que se inspiram nelas pelo fato de serem pessoas comuns, que começaram de baixo, e atingiram a posição que ocupam hoje.

A possibilidade da influência digital ser um fator para um indivíduo querer investir em uma carreira autônoma é ilustrada por classificação estrangeira de motivos que levam as pessoas a empreenderem, abordadas por Wruck (2018). A classificação basicamente se divide em dois grupos, o primeiro é o *push* (fatores impulsionadores), que “envolvem principalmente insatisfação com um emprego assalariado, dificuldade em encontrar emprego ou renda familiar insuficiente” (WRUCK, 2018, p.4). E ainda há o *pull* (fatores de atração), que “atraem indivíduos para o empreendedorismo devido ao potencial do conceito de negócios e do valor de futuro para o indivíduo” (WRUCK, 2018, p.5), como “independência, autorrealização, impulso empresarial, desejo por riqueza, status social e poder ou missão social” (ORHAN, 2005, apud WRUCK, 2018). Mas, há também a possibilidade de as motivações serem combinadas e motivadas tanto por *pull* ou por *push* (ORHAN, 2005, apud WRUCK, 2018).

5. METODOLOGIA E RESULTADOS

O presente capítulo apresenta a descrição dos procedimentos metodológicos e análise dos resultados. Desta forma, o subcapítulo 5.1 expõem a metodologia empregada e o processo de coleta de dados. Já os subcapítulos 5.2, 5.3 e 5.4 se dedicam a apresentar os dados obtidos, relacionando-os aos objetivos específicos da pesquisa.

5.1 Procedimentos metodológicos

Por ser uma pesquisa de caráter exploratória, que busca compreender um fenômeno sob a perspectiva de um grupo específico, optou-se pela realização de uma pesquisa de método qualitativo que “difere da abordagem quantitativa pelo fato de não utilizar dados estatísticos como o centro do processo de análise de um problema” (PRODANOV, FREITAS, 2013, p.70). Aqui, portanto, o que é mais importante para alcançar os objetivos, é entender a mentalidade e a compreensão dos profissionais participantes da pesquisa acerca do fenômeno estudado, é ir a campo e ouvir para então entender um comportamento. Por ser de caráter qualitativo entende-se, segundo Prodanov e Freitas (2013), que dá-se mais importância para o processo de pesquisa e coleta de dados, que serão descritivos, do que para o produto final.

Assim, para alcançar os objetivos de pesquisa optou-se pela realização de uma pesquisa de campo, a escolha se justifica pelo fato deste tipo de pesquisa ser aplicada normalmente com o “objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta” (PRODANOV, FREITAS, 2013, p.59). Ainda, a escolha se deu também por, segundo Gil (2008), ser um procedimento de planejamento flexível, que permite se necessário a reformulação de objetivos. É também um procedimento adequado para a proposta da pesquisa uma vez que “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente” (PRODANOV, FREITAS, 2013, p.59), o que de certa forma, possibilita que os resultados obtidos sejam mais fiéis.

Antes de ir a campo, foi necessária a realização de uma pesquisa bibliográfica, “com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa” (PRODANOV, FREITAS, 2013, p.54). Nesta etapa, o objetivo foi aprofundar os conhecimentos em torno dos conceitos essenciais para a compreensão da pesquisa, acionando bases como marca, marca pessoal, identidade e imagem, branding, *personal branding*, Instagram e influência digital que auxiliam, não apenas o leitor, mas também a pesquisadora no processo de ida a campo e na análise de resultados. Desta forma, os capítulos teóricos 2, 3 e 4 são resultado do percurso desta pesquisa bibliográfica.

Já em campo, optou-se pela utilização da técnica de entrevista em profundidade, que são entrevistas semiestruturadas com apenas um entrevistado por vez. A escolha se deu por ser uma técnica qualitativa que permite interação social com o grupo estudado, no caso profissionais influentes da maquiagem em Porto Alegre, e que “é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação.” (GIL, 2008, p.109). A técnica contribui com os objetivos da pesquisa, de compreender um processo sob a perspectiva de um grupo específico de profissionais, uma vez que auxilia no entendimento de como “as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes.” (SELLTIZ, 1967, apud GIL, 2008, p.109). No processo de entrevistas optou-se por seguir roteiro semiestruturado (vide apêndice A), pois, este formato permite uma certa liberdade na condução da entrevista permitindo que novas questões surjam, o que torna o momento mais descontraído, mas que também auxilia o entrevistador a não esquecer de questões importantes e necessárias, bem como a não fugir da temática.

Quanto à escolha dos entrevistados, como o público definido foram influenciadores do segmento da maquiagem profissional de Porto Alegre e região metropolitana, foi previamente necessária a realização de um processo de busca e análise de perfis no Instagram, como uma espécie de mapeamento para encontrar possíveis profissionais que se encaixassem no perfil de entrevistados desejado. Para selecionar possíveis respondentes, o gênero não foi considerado fator limitante, como também não foi estipulado número mínimo de seguidores, mas sim observado a presença de características de *personal branding* bem como a produção de conteúdo de qualidade e engajamento com seguidores. Portanto, definiu-se os seguintes critérios como obrigatórios: oferecer serviço de maquiagem; residir em Porto Alegre ou região metropolitana; divulgar o trabalho através de uma conta no Instagram; ter reconhecimento e influência no meio profissional em Porto Alegre e/ou região metropolitana e no Instagram; e utilizar estratégias de *personal branding*.

Estabelecidas as características, deu-se início ao processo de busca por entrevistados em março de 2019, que aconteceu todo pelo Instagram. A partir do perfil de uma maquiadora de Porto Alegre que a pesquisadora já seguia é que partiu-se a busca por mais maquiadores da cidade e região nas abas de quem a maquiadora seguia e por quem era seguida, e a cada novo perfil de maquiador encontrado o mesmo era feito. Também foi utilizado o recurso das *hashtags* para encontrar possíveis entrevistados, utilizando as *hashtags* *#maquiagemportoalegre* e *#makeupportoalegre*. Ao fim de uma tarde foram encontrados 43 maquiadores, destes apenas dois homens, que se encaixavam nas três primeiras categorias: oferecer serviço de maquiagem;

residir em Porto Alegre ou região metropolitana; divulgar o trabalho através de uma conta no Instagram. Por considerar 43 um ótimo número, as buscas por novos maquiadores foram interrompidas. A partir daí, foi necessário verificar quais cumpriam o pré-requisito de ter influência no meio profissional em Porto Alegre e/ou região metropolitana e no Instagram e que utilizam de estratégias de *personal branding*, portanto, deu-se início a um processo de observação e análise de cada perfil, onde a pesquisadora por duas semanas visitou e analisou os perfis, eliminando um a um até restarem apenas os que se encaixavam no perfil pré-estabelecido, assim, de 43 passou-se para 15 possíveis entrevistadas, todas mulheres.

Encontradas possíveis entrevistadas, por ser um número grande e inviável de serem realizadas 15 entrevistas, em abril deu-se início a mais um processo de observação e análise de perfis, onde a pesquisadora passou a seguir todas pelo seu Instagram pessoal, e desta vez com a utilização de um caderno para auxiliar o processo de observação, como uma espécie de Diário de Campo. Neste diário, iniciado no dia 2 de abril, através de análise de cada um dos quinze perfis durante aproximadamente um mês, foi anotado tudo que a pesquisadora percebia de cada maquiadora e da gestão da comunicação do seu negócio, tendo sempre em mente aspectos e características de marca pessoal, branding e *personal branding*. O uso do diário se deu tanto para a pesquisadora se familiarizar com cada maquiadora e estar preparada para o momento de entrevista, tanto para identificar destas 15 maquiadoras quais a participação seria mais interessante para a pesquisa. Ao fim de mais esta etapa de observação, começou o processo de elaboração do roteiro da entrevista e contato com as possíveis entrevistadas.

Foi apenas após a triagem de possíveis entrevistadas e observação de seus perfis no Instagram que deu-se início à construção do roteiro de entrevistas, pois, foi através da pesquisa bibliográfica e destas observações que a pesquisadora conseguiu ter conhecimentos e informações suficientes para elaborar perguntas relevantes que seriam ideais para conseguir informações que permitissem o alcance dos objetivos da pesquisa.

O roteiro foi formulado no formato semiestruturado e dividido em seis blocos, onde cada bloco trata de um assunto específico e contém diversas perguntas, estas foram formuladas com o cuidado de não permitirem respostas curtas como “sim” e “não”, mas que estimulassem as entrevistadas a desenvolverem suas ideias. Ainda, pode-se observar através do roteiro que em nenhum momento foram introduzidos termos técnicos como “branding” e “*personal branding*”, por ser considerado que a presença destes poderia causar dúvidas para as entrevistadas por não serem profissionais da área da comunicação, assim, optou-se por introduzi-los de forma sutil nas entrelinhas das perguntas.

Com roteiro feito, partiu-se para a etapa de contato com as possíveis entrevistadas. De início, as maquiadoras foram divididas em três grupos, conforme quadro que segue:

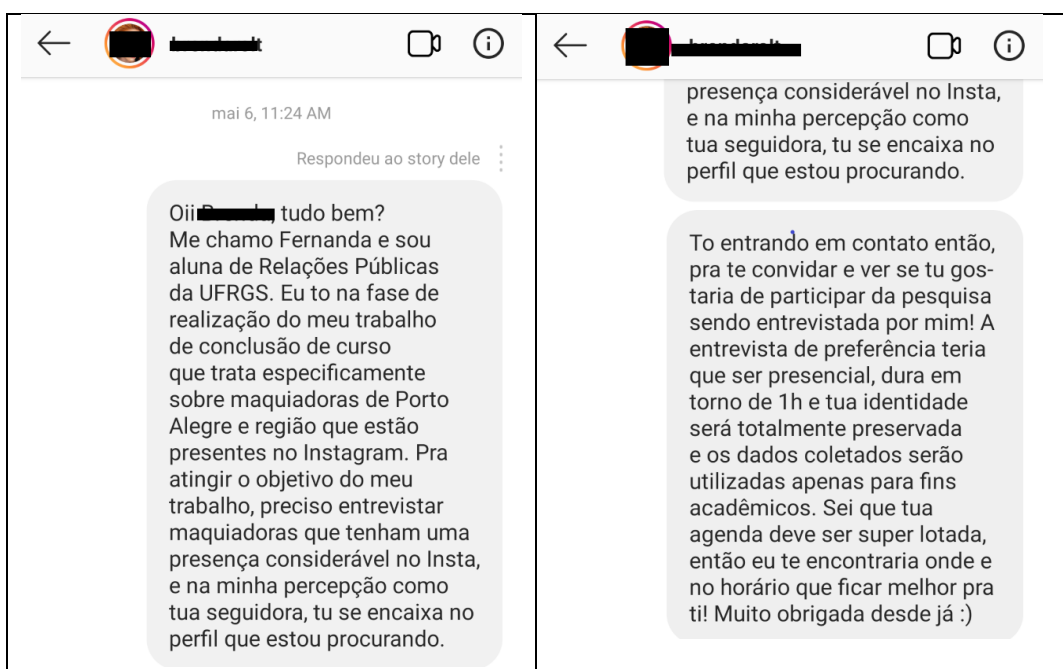
Quadro 3 - Grupos de possíveis entrevistadas

Grupo	Número de maquiadoras	Característica
A	4	Maquiadoras escolhidas como as que se daria preferência para realização das entrevistas
B	8	Maquiadoras possíveis para realização das entrevistas
C	3	Maquiadoras definidas para realização de pré-teste

Fonte: Elaboração da autora

Alocadas em grupos, deu-se início ao contato com as maquiadoras do grupo C, no dia 6 de maio, para realização de pré-teste da entrevista, para através de sua realização identificar se eram necessárias mudanças no roteiro. Como toda a busca por maquiadoras se deu pelo Instagram, a pesquisadora optou por fazer o primeiro contato pela plataforma, mandando mensagem de seu perfil pessoal para o perfil profissional da primeira maquiadora do grupo, convidando-a a fazer parte da pesquisa como mostra a figura a seguir:

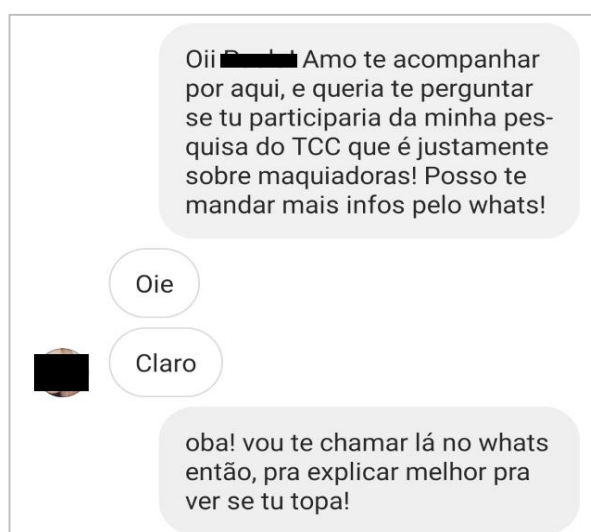
Figura 3: “Printscreens” da mensagem enviada pela pesquisadora a uma das maquiadoras do grupo C, para realização de pré-teste da entrevista



Fonte: Elaboração da autora

Vale salientar que a mensagem enviada foi visualizada pela maquiadora algumas horas depois, mas nunca foi respondida. Esperado dois dias, sem obter resposta partiu-se para a tentativa de contato com outra maquiadora do grupo C, desta vez pelo Whatsapp¹⁰, cujo número é disponibilizado no perfil do Instagram de grande parte das maquiadoras. No Whatsapp foi enviada a mesma mensagem enviada para a primeira maquiadora, e desta vez, a pesquisadora obteve resposta apenas duas semanas após enviada a mensagem, informando que a maquiadora não tinha disponibilidade para conceder entrevista. Porém, antes de fechar as duas semanas, a pesquisadora esperou apenas dois dias após o envio da mensagem para entrar em contato com a terceira e última maquiadora do grupo. Percebendo que as duas formas de contato até então feitas não foram efetivas, a estratégia de contato adotada com a terceira maquiadora foi outra. A pesquisadora esperou que a maquiadora em questão postasse algo no Stories do Instagram, e então utilizou o campo que o próprio Instagram disponibiliza de responder o Stories produzido para enviar a mensagem, desta vez uma mensagem curta e informal, conforme a figura a seguir:

Figura 4 - “Printscreen” da mensagem enviada à terceira maquiadora do grupo C, havendo mudança na estratégia de aproximação



Fonte: Elaboração da autora

Percebe-se que esta forma de aproximação, utilizando texto mais curto e informal, foi eficiente para chamar a atenção da maquiadora. Realizado o primeiro contato, mandou-se mensagem explicando a entrevista e seu funcionamento pelo *Whatsapp*. Porém, a maquiadora apesar de se mostrar muito solícita e interessada não pode dar entrevista por estar em

¹⁰ Aplicativo de mensagens instantâneas, chamadas de voz e de vídeo para smartphones.

recuperação de procedimento cirúrgico. Desta forma, não foi possível realizar pré-teste com nenhuma das maquiadoras componentes do grupo C, como pré-estabelecido.

A partir daí, a aproximação às maquiadoras contatadas ocorreu no mesmo formato, mandando mensagem curta e informal pelo Instagram e depois explicando a dinâmica da entrevista de forma detalhada pelo Whatsapp. O pré-teste acabou sendo realizado com uma maquiadora do grupo B no dia 13 de maio, e permitiu identificar que mesmo o roteiro sendo extenso não seria necessário fazer alterações, tanto que esta primeira entrevista fluiu tão bem que não apenas como pré-teste, foi também utilizada na própria análise desta pesquisa.

Mesmo adotando a estratégia de mensagem curta e informal, muitas maquiadoras não visualizaram as mensagens e outras responderam que não tinham interesse em participar da pesquisa. Ainda, quatro maquiadoras, sendo duas do grupo A e duas do B, de início responderam que tinham interesse em participar, mas no momento de combinar quando a entrevista ocorreria não responderam mais a pesquisadora. Acredita-se que a dificuldade em conseguir entrevistadas se deu principalmente pelo próprio Instagram não ser uma plataforma ideal para troca de mensagens, não dando a visibilidade adequada para mensagens enviadas por quem a maquiadora não segue, como é o caso da pesquisadora. E também pelo fato de todas as maquiadoras contatadas terem expressiva presença no Instagram e grande número de seguidores, o que deve gerar um grande fluxo de mensagens em seus perfis. Por fim, todas as quinze maquiadoras acabaram sendo contatadas e do total quatro foram entrevistadas, todas do grupo B e que trabalham em Porto Alegre. Todas as entrevistas duraram em média cinquenta minutos e foram realizadas mediante assinatura das entrevistadas em um formulário de autorização (modelo vide apêndice B). O perfil das entrevistadas constam no quadro a seguir:

Quadro 4 - Perfil das entrevistadas

Identificação	Cidade que trabalha	Idade	Meio
Entrevistada 1 (E1)	Porto Alegre - RS	40 anos	Presencial em 13/05/2019
Entrevistada 2 (E2)	Porto Alegre - RS	32 anos	Presencial em 17/05/2019
Entrevistada 3 (E3)	Porto Alegre - RS	31 anos	Presencial em 17/05/2019
Entrevistada 4 (E4)	Porto Alegre - RS	40 anos	Presencial em 24/05/2019

Fonte: Elaboração da autora

Os itens que seguem apresentam os principais achados da pesquisa, relacionando-os com os objetivos específicos propostos.

5.2 Motivações que levaram as profissionais ao trabalho autônomo da maquiagem

Como apresentado na Introdução desta pesquisa, mesmo com a crise econômica que o Brasil enfrenta desde 2014, o número de profissionais que trabalham de forma autônoma ou sem carteira assinada vem crescendo a cada ano no país e o mercado da Estética também continua a crescer a cada ano apesar do período de recessão econômica. Com base nesse cenário, buscou-se identificar as motivações que levaram os profissionais participantes da pesquisa ao trabalho autônomo, retratados a seguir. Inicialmente se apresenta um breve relato da trajetória das entrevistadas para, sequencialmente, associarmos a leitura teórica no contexto observado.

A **Entrevistada 1**, tem 40 anos e trabalha como maquiadora profissional apenas há 5 anos, tendo iniciado a carreira de maquiadora oficialmente em novembro de 2014, após se formar em curso profissionalizante do Senac. Resolveu fazer o curso após largar seu emprego em um cargo administrativo de uma empresa que comercializa planos de saúde familiares e empresariais, trabalho em que não gostava da função que exercia e que não tinha perspectiva de crescimento por não ter formação em ensino superior. Estava, portanto, infeliz com sua vida profissional. Ao mesmo tempo, tinha como hobby maquiar gratuitamente amigas e colegas quando essas tinham eventos sociais e por incentivo das amigas passou a considerar a ideia de investir na carreira de maquiadora. Após meses com esta ideia amadurecendo, conseguiu firmar acordo para ser demitida da empresa que trabalhava e com o dinheiro do seguro desemprego investiu no curso de maquiagem profissional.

Ai o que aconteceu... Eu nunca sonhei em ser maquiadora, nem pensava. Pela minha condição financeira, pela minha classe social, eu nunca tinha ido fazer uma maquiagem em lugar nenhum, o máximo que eu frequentava salão era pra cortar cabelo e fazer mechas de vez em quando, eu não fazia nem unha no salão, não me depilava em salão, a vida era outra. Aí quando eu comecei a fazer o curso de maquiagem, eu brinco assim que eu não escolhi me tornar maquiadora, virou uma chave desde o primeiro dia. (E1)

Foi já no curso do Senac, por motivação da professora, que a entrevistada começou a se ver como uma profissional de maquiagem e a se chamar de maquiadora “isso começou a entrar na minha mente e eu comecei a viver maquiagem, respirar maquiagem. Então eu digo que nunca decidi me tornar maquiadora, nunca tive esse momento, simplesmente aconteceu.” (E1). Desde que se formou no Senac, a entrevistada já trabalhou atendendo clientes em domicílio, trabalhou também em um salão de beleza, deu aulas de maquiagem no Instituto Embelleze de Porto Alegre. Atualmente, trabalha sozinha em um estúdio próprio no bairro Jardim Itu Sabará, na Zona Leste da cidade, que montou após dois anos trabalhando com maquiagem, onde oferece

maquiagens e cursos Vip. Ainda, a maquiadora eventualmente dá palestras, e participa de workshops e eventos. A maquiagem é sua única fonte de renda, e se vê trabalhando na área da maquiagem até se aposentar. Hoje ela está presente no Instagram com 18 mil¹¹ seguidores e tem como objetivo ser conhecida nacionalmente pelo seu trabalho e gostaria de dar mais palestras, mas não pretende parar de maquiar para alcançar esses objetivos.

A **Entrevistada 2**, tem 32 anos e trabalha como maquiadora profissional há 3 anos, quando largou a profissão de Engenheira Civil que exercia. Na Engenharia ela já contava com duas pós-graduações na área, tinha um escritório próprio de engenharia, dava aulas em uma faculdade, tinha uma boa cartela de clientes e ganhava bem, ou seja, estava bem colocada no mercado e tinha uma carreira muito consolidada antes dos 30 anos. Porém, não estava feliz e percebeu isso com a chegada da crise econômica no país.

A construção civil é o primeiro setor que sente, porque as construções e todas as obras param. Então as pessoas continuam indo em salão de beleza, continuam fazendo procedimentos estéticos, continuam comprando roupas, continuam reformando apartamento, continuam comprando jóias, trocam de carro, enfim, continuam fazendo basicamente tudo na sua vida, porém, não vão comprar um imóvel e não vão investir em construção, não vão comprar ou construir uma casa. As obras públicas também estavam paradas, e quem trabalha na área de projeto, que é a primeira etapa de qualquer obra, sente mais ainda. É como um termômetro, e eu senti muito a crise. Coisas que alguns profissionais tão começando a sentir hoje com a crise, eu já sentia há três anos atrás. (E2)

Com a crise, por ser empresária ela estava praticamente pagando para trabalhar, e na dificuldade percebeu que a engenharia não era a paixão dela, pensou que se era pra ela pagar para trabalhar preferia maquiar.

Aí começou como hobby mesmo, com a crise eu acabava tendo mais tempo livre no trabalho, não tava mais dando aula também, aí eu chegava mais cedo em casa sem saber o que fazer, aí eu comecei a pesquisar tutoriais de maquiagem, Alice Salazar, Camila Coelho... É aí “nossa, eu adoro isso!”. Aí eu reproduzia as maquiagens delas, tirava fotos e mandava pra amigas, e elas me elogiavam muito e começaram a me pedir pra maquiar elas com mais frequência, mas eu ainda não cobrava. Aí foi indo assim, até que as pessoas que viam elas na festas maquiadas por mim começaram a me procurar pra maquiar, aí eu comecei a cobrar. Mas eu cobrava 45 reais a maquiagem e era domicílio, isso em dezembro de 2016. (E2)

A entrevistada fez cursos com diferentes maquiadoras que dão curso vip na cidade e também possui três certificações internacionais. Começou atendendo a domicílio, depois em sua casa em um quarto que adaptou às necessidades de maquiadora, e hoje trabalha sozinha em um estúdio próprio no bairro MontSerrat, na Zona Central da cidade, que montou há pouco menos de um ano. Hoje ela tem a maquiagem como principal fonte de renda e não se vê mudando de área futuramente, mesmo fazendo a faculdade de Estética e Cosmética, que iniciou

¹¹ Dado verificado a última vez em 09/06/2019

em 2017, ela não pretende abrir uma clínica estética ou passar a oferecer outros procedimentos, o que ela gosta mesmo de fazer é maquiagem e o que esteja relacionado a isso. Hoje oferece maquiagens para clientes, cursos Vip, maquiagem para produções e editoriais, maquiagem com *airbrush*¹² e faz penteados simples para clientes formandas. Hoje ela está presente no Instagram com 11,6 mil¹³ seguidores e tem como atual objetivo investir mais nas redes sociais digitais e ser reconhecida nacionalmente e ter como alunas nos seus cursos Vip pessoas de todo o país, mas sem deixar de maquiar clientes e ter seu estúdio.

A **Entrevistada 3** tem 31 anos e trabalha como maquiadora há 6 anos. Antes de se tornar maquiadora profissional, a entrevistada exercia a profissão de Técnica em Enfermagem e trabalhou em hospitais por nove anos. Ainda na época que trabalhava na área da saúde, ela decidiu investir em um curso de maquiagem para aprender a se maquiar melhor, já que sempre gostou muito de maquiagem. Após finalizar este curso, ela gostou tanto que acabou investindo em mais cursos, inclusive em um profissionalizante.

Fazendo esses cursos eu percebi que maquiagem era uma coisa que eu gostava muito. Ai como eu tava qualificada, resolvi me oferecer para maquiar outras pessoas, mas na época ainda por hobby e sem cobrar nada, continuava trabalhando em hospital como técnica de enfermagem e essa era minha principal fonte de renda. [...] Nessa época minhas amigas e colegas de trabalho começaram a me pedir para maquiar elas quando tinham eventos para ir. Aí como cada vez mais eu tava maquiando minhas amigas, comecei a de vez em quando postar no Facebook as maquiagens que eu fazia. Aí foi a partir dessa divulgação e das minhas amigas também, que minhas maquiagens começaram a ficar mais conhecidas e mais pessoas começaram a me procurar. Aí eu comecei a atender a domicílio quando eu tinha folgas do hospital, e passei a cobrar por isso. (E3)

Depois de um tempo ela foi também convidada a trabalhar em um salão de beleza, trabalho que durante quatro anos conciliou com os atendimentos a domicílio e com o trabalho no hospital. Até que, há dois anos, percebendo que a rotina de maquiadora estava fazendo ela feliz e que maquiagem estava gerando uma boa renda, ela decidiu se dedicar exclusivamente à profissão e deixou o emprego no hospital.

Hoje ela trabalha no terceiro salão desde que começou a maquiar há 6 anos, localizado no bairro Três Figueiras, na Zona Leste da cidade, mas também ainda atende à domicílio e às vezes é convidada por amigas maquiadoras para parcerias de trabalho. Hoje ela oferece os serviços de maquiagem, design de sobrancelhas com ou sem henna, faz micropigmentação e dá cursos de design de sobrancelha, e tem nessas funções a sua fonte de renda principal. Afirma que hoje vê a carreira de maquiadora como o que quer fazer para o resto da vida, mas diz que

¹² Pequena pistola ligada a um compressor de ar que produz finos jatos de base direcionados ao rosto, resultando em uma maquiagem com aspecto natural e com maior durabilidade.

¹³ Dado verificado a última vez em 09/06/2019

no futuro as ideias sempre podem mudar, assim como aconteceu com a enfermagem pode acontecer com a maquiagem também. Hoje ela está presente no Instagram com 15,2 mil¹⁴ seguidores e seu objetivo é o foco no reconhecimento regional e futuramente abrir um estúdio próprio para atrair cada vez mais clientes.

A **Entrevistada 4** tem 40 anos e maquia profissionalmente há quase 8 anos. Antes de se tornar maquiadora, profissional ela trabalhou no comércio e na área da saúde ocupando cargos administrativos. Porém, quando o laboratório em que ela trabalhava em um hospital foi vendido ela não quis continuar trabalhando no hospital e foi demitida. Em 2011, com o seguro desemprego que havia recebido, ela decidiu investir o dinheiro para fazer algum curso em uma área que ela gostasse, que pudesse gerar uma nova profissão para ela futuramente, então, fez curso de *personal stylist*¹⁵ e outro de maquiagem profissional, este último no Senac. Porém, antes de terminar o curso de maquiagem ela precisou voltar a trabalhar na área hospitalar para conseguir se sustentar.

No trabalho, como eu sempre levava comigo a maleta de maquiagem pra ir para o curso depois, as minhas colegas começaram a me perguntar sobre e se eu já maquiava, e começaram a me chamar pra maquiar quando tinham eventos. De início foi assim. Aí com o tempo muitas demonstraram interesse em design de sobrancelhas, aí no ano seguinte resolvi fazer curso pra isso também. [...] Acabei ficando dois anos trabalhando no hospital conciliando com alguns atendimentos de maquiagem e atendimentos de sobrancelha. Aí pra completar fiz mais alguns cursos de aperfeiçoamento e também fiz curso de cabeleireira, pra poder oferecer penteados pras minhas clientes também. (E4)

É apenas no fim de 2013 que ela passa a se dedicar exclusivamente à carreira de maquiadora trabalhando em um salão de beleza. Já foi professora no Instituto Embelleze e hoje trabalha sozinha sem estúdio fixo, atendendo principalmente clientes a domicílio, dá curso de automaquiagem, também atua fazendo maquiagem para editoriais, vídeos e sessões de fotografia e tem algumas clientes fixas de design de sobrancelhas. Atualmente ela tem na maquiagem sua única fonte de renda, se prepara para em breve abrir um estúdio próprio e garante que vai trabalhar com maquiagem para o resto da vida. Hoje ela está presente no Instagram com 19,2 mil¹⁶ seguidores e se um dia tiver maior interesse pretende investir no seu crescimento nacional, mas hoje tem como seu foco reconhecimento regional e atendimento de clientes.

Apresentado os perfis das entrevistadas, bem como o percurso das mesmas para a entrada no trabalho autônomo no ramo da maquiagem, utiliza-se os conceitos de *push* e *pull*,

¹⁴ Dado verificado a última vez em 09/06/2019

¹⁵ Profissional que auxilia clientes a cuidar do visual, indicando quais roupas, cortes e cores são mais harmoniosos para o cliente.

¹⁶ Dado verificado a última vez em 09/06/2019

apresentados no referencial teórico, para compreendermos suas motivações e assim responder o objetivo específico.

De modo geral, as quatro entrevistadas exerciam outras profissões e na época de se inserirem no mercado de trabalho não consideraram a maquiagem como uma opção de carreira a ser seguida, entrando nesta área apenas anos mais tarde. Em relação às suas motivações para se tornarem autônomas no ramo da maquiagem, percebe-se que as entrevistadas E1 e E2 entraram neste meio por fatores impulsionadores (*push*), uma vez que estavam insatisfeitas e infelizes com as profissões que exerciam anteriormente, e essa insatisfação que impulsionou ambas a mudarem de carreira. Já as entrevistadas E3 e E4 entraram neste meio por fatores de atração (*pull*), uma vez que gostavam dos seus trabalhos anteriores e até começaram a maquiar enquanto ainda exerciam suas antigas profissões, mas que largaram por terem identificado na carreira de maquiadora uma função que gostavam muito de exercer, que gerava ganhos financeiros positivos e por identificarem que poderiam se sustentar executando apenas esta função. Desta forma, se encaixam na categoria de *pull* porque foram atraídas pela área e pelo trabalho autônomo por identificarem potencial no investimento do negócio, principalmente em relação a ganhos financeiros e também por realização pessoal.

Porém, conforme o Wruck (2018), normalmente um profissional pode passar a ser autônomo tanto por motivações de *push* como de *pull* ao mesmo tempo, de forma combinada. Assim, identifica-se também nas entrevistadas E1 e E2, fatores não apenas de *push* (fatores impulsionadores), mas também a presença de *pull* (fatores de atração), uma vez que elas escolheram o trabalho autônomo e a área da maquiagem também em busca da autorrealização, e ainda, a entrevistada E1 também pela independência que atribuía ao trabalho autônomo, por se sentir presa onde trabalhava anteriormente.

Observa-se que, mesmo hoje consideradas influenciadoras do ramo, em nenhum momento as entrevistadas citam que decidiram se tornar maquiadoras por conta de status ou porque gostariam de ser influenciadoras digitais, fatores de atração (*pull*), até mesmo porque quando as entrevistas E3 e E4 começaram a maquiar, há 6 e 8 anos, respectivamente, as redes sociais digitais eram usadas de outra forma em relação a que são hoje e a era da influência digital estava apenas no seu tímido início. Mas mesmo as entrevistadas E1 e E2, que estão a menos tempo no mercado, não mencionaram o status ou influência como motivação para adentrar no ramo da maquiagem e investir no trabalho autônomo.

Ainda, quando questionadas se identificam esta carreira como permanente, apesar de todas apontarem que enxergam a profissão como algo que querem exercer para o resto da vida, todas também expressaram preocupações quanto ao futuro da profissão. Afirmam ser uma área

que está muito concorrida e que a cada dia novos profissionais entram no ramo, e que provavelmente terão que se adaptar às evoluções do mercado para continuarem em posição de destaque, “sinto que o mercado cresceu e mudou muito, e acho que em breve vai começar a cair justamente por estar ficando saturado, o que eu acho que vai fazer com que eu tenha que mudar algumas coisas no futuro, mas ainda não sei bem o que” (E1). Mas, a Entrevistada 2 também vê que o crescimento do mercado e da concorrência trouxe benefícios para a profissão e sua valorização

[...] Ao mesmo tempo, eu acho que o mercado tá cada vez sendo mais valorizado, conforme vai se expandindo os profissionais vão se atualizando, vão exigindo mais dos próprios clientes, tipo compra produtos e ferramentas de maior qualidade mas vai cobrar mais por isso também, vai exigir que o cliente valorize mais o trabalho. E acho que isso tá moldando uma nova maneira de ver o profissional da maquiagem. Antigamente o profissional de maquiagem era secundário no salão, hoje existem locais que o profissional principal é o maquiador, como é o caso do meu estúdio e de muitos outros estúdios e salões que eu conheço. Existe isso, e eu acho que é uma tendência essa questão de valorizar mais a parte artística do nosso trabalho, e isso nos beneficia muito. (E2)

As Entrevistadas 1 e 4 ainda expressam preocupação em relação às suas idades, uma vez que ambas já têm 40 anos, “me assusta o meu futuro no mercado por conta de culturas e crenças que me limitam [...] mudei a minha vida depois dos 30, agora já tenho 40 anos e continuo tendo que me reinventar pra poder me manter em uma área que valoriza muito a juventude e a beleza” (E4).

Esta compreensão, das motivações das entrevistadas para virarem autônomas no ramo da maquiagem, bem como a forma que enxergam o mercado em que atuam e o que querem para o futuro, é importante, pois podem implicar diretamente a forma como elas entendem seus negócios e os objetivos que traçam para as suas carreiras, o que também pode interferir diretamente na importância vão dar ao *personal branding* e suas estratégias.

5.3 Estratégias de *personal branding* acionadas pelas profissionais

Este subcapítulo busca identificar as estratégias de *personal branding* acionadas pelas profissionais entrevistadas na gestão de suas marcas pessoais. Para tanto, no processo de entrevista também foi necessário entender o papel da identidade e a personalidade das maquiadoras na divulgação dos seus trabalhos, que importância dão às suas imagens, como se mostram a seus públicos e se consideram serem marcas ou não.

Como apontado por Bender (2009), sendo as próprias características da identidade e personalidade do indivíduo potenciais diferenciais competitivos a serem explorados, e a busca por diferenciação ser um dos principais objetivos do *personal branding*, vê-se necessário

compreender a importância dada à ideia de diferença pelas entrevistadas e se enxergam nas suas identidades um meio para tal. Em um primeiro momento, todas as entrevistadas afirmaram concordar que, por conta do mercado competitivo, maquiadores hoje precisam além de técnica, utensílios e produtos de qualidade ter um diferencial que chame a atenção. As Entrevistadas 3 e 4 logo mencionaram a possibilidade deste diferencial ser conquistado através da criação de uma assinatura e de um estilo de maquiagem que identifique o maquiador, como apresenta a seguinte passagem.

Diferencial sempre tem que ter. Dou muito importância à assinatura, tem maquiadoras que só de ver a foto tu já sabe de quem é a maquiagem por conta da assinatura, do estilo de maquiagem. E tu precisa divulgar essa tua assinatura até as pessoas a identificarem como tua. (E3)

Mas, foi apenas após a pesquisadora perguntar para cada entrevistada se consideravam suas características pessoais como diferenciais que as questões de identidade e personalidade passaram a ser tratadas por elas. No geral, todas as entrevistadas concordam que a pessoa por trás do serviço de maquiagem oferecido e suas características são um grande diferencial.

Às vezes o diferencial do profissional é que a pessoa é extremamente animada, às vezes isso que atrai, tudo depende do público alvo. Se a pessoa é mais introspectiva ela não vai conquistar cliente por carisma, mas se ela oferece por exemplo maquiagem com airbrush, que é uma técnica incrível, ela fideliza cliente por isso. Mas com certeza a personalidade da pessoa e quem ela é pode influenciar muito a conseguir novos clientes [...] Percebo que as pessoas que escolhem se maquiarem ou fazer aula comigo e não com outra maquiadora, que elas me escolhem também pela impressão que eu passo pra elas no Instagram, e normalmente são pessoas que dizem que admiram a pessoa que eu sou. (E2)

Acho que mostrar que a gente é diferente é muito importante e concordo que a nossa personalidade e quem a gente é pode ser sim um diferencial. Eu acho que em qualquer ramo, ainda mais maquiagem que não é uma coisa exata e que não é um produto, a pessoa não vai entender a técnica e vai achar muito bonito, e tem muitas maquiagens bonitas por aí, aí muito da escolha dela vai partir baseado em quem tá por trás da técnica, se ela gosta da pessoa ou se ela se identifica com ela. (E4)

Nesta etapa da entrevista as entrevistadas se mostraram muito conscientes em relação às noções de identificação dos públicos e fidelidade às suas identidades para sucesso da marca. Todas, em algum momento, afirmaram reconhecer que seus públicos, tanto de seguidores nas redes sociais digitais quanto clientes e alunas, são pessoas que elas percebem que se assemelham a elas e que “facilmente seríamos amigas, porque eu acredito que a gente atrai pessoas parecidas com o que a gente é” (E1), o que comprova ainda mais que a personalidade é sim um diferencial competitivo pois permite a identificação dos públicos com as maquiadoras. Quanto à fidelidade às suas identidades, todas alegam que ser leal a quem elas são é parte do que faz terem sucesso e atrair tantas pessoas semelhantes a elas, e que quem não é assim não aguenta muito tempo no mercado

Hoje a gente tem que plantar com sementes diferentes, não as mesmas, senão não dá certo. Todo mundo fazendo da mesma coisa... Eu não quero isso. Tu tem que ser verdadeiro, claro que tem que ter alguns elementos que atraem as pessoas, mas sempre lidar com a verdade, porque a mentira tu não mantém. (E1)

Muitos maquiadores fazem o mesmo do mesmo, caem na mesmice, não são originais e muitas vezes não duram no mercado porque não conseguem sustentar o que não é verdadeiro. Eu tento sempre me mostrar do jeito que eu sou, sou brincalhona, dou muita risada, e até muita gente diz que a minha risada já é uma marca registrada minha, e sinto que as pessoas se identificam com esse meu jeito brincalhona e gostam de vir atender comigo por isso. (E3)

Partindo especificamente para a identificação das estratégias de *personal branding* utilizadas pelas entrevistadas, na entrevista a pesquisadora não apresentou uma a uma, mas sim buscou através de perguntas simples que indiretamente discorriam sobre as características de cada estratégia, identificar como estas eram percebidas pelas entrevistadas e quais eram acionadas. De modo geral, percebe-se que quase todas as estratégias de *personal branding* apresentadas no referencial teórico desta pesquisa são acionadas pelas entrevistadas, sendo algumas mais recorrentes do que outras, como evidenciado a seguir.

Em relação a permanente busca por **conhecimento e expertise** e sua divulgação, estratégia que Bender (2009) defende que profissionais devem explorar para gerar mais confiança na qualidade do trabalho que desempenham, todas as entrevistadas identificam como sendo uma prática importante e que gera benefícios para o negócio e para a imagem da profissional e do serviço oferecido, principalmente por oferecerem um serviço técnico e estético que lida com autoestima e beleza de mulheres. Todas as entrevistadas afirmam que buscam fazer pelo menos um curso de curta duração para aprender alguma nova técnica por ano e que vão a workshops ministrados por outros maquiadores também. Desta forma, todas afirmam que a constante atualização é necessária para ganhar destaque na área.

Se eu queria ser uma das melhores maquiadoras da cidade, eu comecei a entender que quanto eu mais investia tempo e dinheiro, mais retorno eu poderia ter. Não tinha como eu querer crescer, ser conhecida e lucrar sem investir. E essa lógica permanece até hoje. (E1)

Também afirmam sempre divulgar em seus perfis no Instagram, compartilhando fotos e vídeos, momentos delas nos cursos e das técnicas que aprenderam a fazer para mostrar às clientes que elas continuam em busca de atualizações e de aperfeiçoamento para melhor atendê-las.

Gosto de postar pras clientes verem que eu to me atualizando, e que vou trazer novidades pra elas, tanto de produtos quando de técnicas, tendo a possibilidade de agradar ainda mais os diferentes gostos das clientes. (E3)

Quanto ao foco, que Bender (2009) afirma que ninguém é expert em muitas coisas e por isso deve estabelecer um foco de atuação, percebe-se que as entrevistadas buscam, não apenas pelo desenvolvimento de técnicas que já passaram a ser suas assinaturas, mas também definem o seu foco baseadas nos seus públicos. As Entrevistadas 1 e 2 por exemplo, trabalham com o foco mais direcionado para alunas ou potenciais alunas de cursos, ou seja, para outras maquiadoras, sendo conhecidas principalmente pela técnicas que ensinam de maquiagem de olhos e delineados (E1) e de pele com *airbrush* (E2), e buscam ser não só maquiadoras mas também professoras melhores. Já as entrevistadas 3 e 4, trabalham com o foco em clientes que as procuram para serem maquiadas para eventos, focando em serem melhores maquiadoras para as necessidades de clientes reais.

Em relação à **apresentação e estilo pessoal**, o nível de preocupação entre as entrevistadas apareceu de forma variada, mas apesar disso, todas apontam que consideram que a apresentação e estilo pessoal influenciam na impressão que vão passar aos outros, e que a imagem delas influencia na imagem do negócio também. As Entrevistadas 2 e 4 são as que mais se preocupam com esses fatores, ambas afirmam que gostam de estar maquiadas e com roupas adequadas principalmente quando vão a eventos, workshops e quando dão palestras e cursos, principalmente por conta de networking e primeira impressão que vão emitir, “até porque beleza é o meu trabalho, então gosto de sempre estar maquiada, de sobrancelha feita e com cabelo arrumado, pra além de passar uma imagem legal já mostrar um pouco do meu trabalho” (E4). A Entrevistada 2, inclusive, planeja a maquiagem e roupa que vai usar pensando em como estas podem auxiliar a ela ser percebida da forma que gostaria.

Eu me preocupo, e sempre me arrumo e me maquio bastante, porque eu sei que passa um outro visual. E também, como eu estudei um pouco de visagismo, tem umas coisas que eu sei que ajudam ou também que atrapalham, depende do objetivo que eu quero. Por exemplo, os acessórios, colar muito grande no pescoço é um acessório que traz autoridade, traz poder, então se eu quero passar essa imagem eu vou usar um acessório grandão. Mas se eu quero passar uma imagem de que eu sou acessível, eu não posso usar um colar desse tamanho. Aí se eu quero demonstrar que eu sou acessível eu tenho que usar um acessório menor, uma bolinha ou alguma coisa circular, que auxilia na comunicação e facilita, a pessoa vai te olhar e não vai ter medo de falar contigo, coisas assim eu sou ligada, gosto dessa parte da imagem pessoal. (E2)

Já as Entrevistadas 1 e 3, apesar de reconhecerem a importância da apresentação e estilo pessoal para a imagem, afirmam que não se preocupam em estar sempre arrumadas e não possuem problema de aparecer sem maquiagem para clientes e outras maquiadoras ou em vídeos e fotos no Instagram. Ambas afirmam que o não usar maquiagem também comunica sobre elas e sobre suas personalidades, podendo ser até um aspecto positivo para que as clientes se identifiquem com elas, como ilustrado na seguinte fala da Entrevistada 1

Com um tempo eu entendi que, é claro que é ótimo andar bonita e bem arrumada pra divulgação do teu trabalho, mas não é por isso que as pessoas me procuram, as vezes é até o contrário e as alunas e clientes falam “que bom que tu também ta de cara lavada que nem eu, que bom que tu é de verdade”. Então eu acho que a verdade, ser e transparecer quem se é funciona, e atrai público semelhante a ti e que se identificam comigo. Nunca me arrumo pra aparecer no Instagram e em eventos eu me arrumo de vez em quando só. (E1)

Em relação à estética da marca ser potencializada pela criação de uma Identidade Visual, todas as entrevistadas possuem uma logo, mas apenas as Entrevistas 1 e 2 utilizam com mais frequência e com as cores do logo definiram a paleta de cores do negócio, incorporando-as à decoração de seus estúdios e também no conteúdo em que produzem nas suas redes sociais digitais. Portanto, as Entrevistas 1 e 2 se preocupam em trabalhar o visual da marca de forma integrada.

Quanto à prática de *storytelling*, que Bender (2009) afirma ser importante para comunicar os valores da marca e para aproximação do profissional com os públicos, todas as entrevistadas apontaram já ter compartilhado histórias em algum momento com quem as acompanha, tanto no Instagram quanto em eventos, e que passaram a expor mais sobre suas vidas pessoais e trajetórias após terem percebido que é algo que gera maior interação e aproximação com seus públicos. As Entrevistadas 1, 2 e 3 afirmam gostar de compartilhar suas histórias, contar sobre como chegaram até a maquiagem e compartilhar acontecimentos do dia a dia não apenas porque gostam, mas principalmente porque quem as acompanham pedem e interagem muito com elas quando contam suas vidas, como apontam as Entrevistadas 1 e 3

O público gosta, gosta de saber a tua história, o que tu faz além da maquiagem, saber um pouco sobre a tua vida, as coisas que tu gosta de fazer. Maquiadora hoje tem um status de celebridade, então elas pedem muito pra saber a minha trajetória e o que me fez chegar onde eu tô hoje. [...] Até quando dou palestras e workshops, ou quando me chamam no Senac pra ir conversar com as turmas da minha antiga professora, eu sempre gosto de começar a conversa contando um pouco sobre a minha história, mostrar de onde vim e onde to hoje, pra mostrar que eu sou uma pessoa comum como todas e que elas também podem chegar aonde eu cheguei. Mas claro, sou sempre muito realista e exponho que não é tão fácil assim. (E1)

[...] esses tempos eu até postei no Instagram, no stories, uma foto antiga da época em que eu trabalhava em hospital, e as pessoas amaram! Vieram conversar comigo sobre, pedir dicas pra quem também tava em fase de transição de carreira, aí já queria saber toda a minha história. Ai eu vejo que é algo legal de compartilhar, minha trajetória, que aí é mais um motivo pras clientes escolherem vir atender comigo e também fico feliz em poder ajudar com esses aspectos, algumas até já falaram que sou inspiração delas! E nossa, isso é muito legal! (E3)

Mas, justamente por ser algo que consideram importante para o negócio, por aproximar a profissional de quem a acompanha, as entrevistadas afirmam que tudo deve ser compartilhado com cautela e na medida, principalmente por dizer respeito às suas vidas. A Entrevistada 4 é a única que afirma ser um pouco receosa quanto compartilhar histórias pessoais, pois tem medo

de “abrir demais e acabar compartilhando coisas que não fazem bem para meu negócio, dar um tiro no meu próprio pé” (E4), mas que ela gostaria de mudar isso, só não sabe como.

Já em relação ao **envolvimento social**, que Bender (2009) destaca como sendo a geração de networking com pessoas do meio em que o profissional atua e vive, através da participação em eventos, workshops, trabalho voluntário em ONGS e ao ministrar palestras, todas as entrevistadas procuram se manter ativas, estar por dentro do que está em alta na área e fazer contatos. Também, apontaram o investimento em ida a eventos e workshops como algo necessário para qualquer maquiador que queira crescer, não apenas pelas técnicas que aprendem mas também por serem espaços que reúnem muitos profissionais da área, e sendo muitos desses renomados e nacionalmente conhecidos, o que apontam ser incrível para ampliar a rede de contatos, “tento ir no mínimo em três por ano, a agenda e orçamento apertados não permitem mais do que isso, mas mesmo que sejam poucos é muito importante ir” (E3).

Todas as entrevistas já foram convidadas a ministrar workshops de eventos da área e/ou a dar palestras e conversar com outras futuras maquiadoras em cursos técnicos. A Entrevistada 1, inclusive, pensa em quando ficar mais velha investir cada vez mais em ministrar workshops e palestras por gerarem menos desgaste físico e por perceber que são uma ótima fonte de contatos.

Eu não imaginava que essa minha vontade de compartilhar conhecimento pudesse me ajudar a crescer e me fazer conhecer tanta gente incrível do ramo, normalmente após essas participações eu recebo retornos muito positivos, novos contatos e novas clientes no estúdio. (E1)

Sobre trabalho voluntário em ongs, as Entrevistadas 1, 2 e 3 afirmam que não fazem tanto quanto gostariam, mas que quando aparecem convites elas sempre tentam ir. A Entrevistada 4 é a única que participa fixamente em um projeto social, trabalhando como maquiadora no projeto chamado Camaleão, que embeleza e produz ensaios fotográficos para o empoderamento de mulheres acometidas pelo câncer. Faz questão de divulgar sua participação no projeto, tanto para divulgação do próprio projeto quanto para divulgação de si mesma.

Através desse projeto várias coisas boas aconteceram pra mim e pro meu negócio. As pessoas muitas vezes dizem “ai tu tem que fazer o bem sem mostrar”, mas essa coisa não existe mais. Mesmo que eu sei que tem gente que acha que eu faço só pra mostrar no Instagram, eu sei que eu faço porque era uma vontade minha antes mesmo de me tornar uma profissional da maquiagem. E eu acho que é muito importante a gente se doar pra essas causas, hoje eu não tenho câncer mas um dia eu posso ter. Então eu mostro que eu faço sim, porque isso não só me promove, mas promove o projeto e também mostra pras pessoas que elas também podem fazer o bem e se doar para causas sociais que a gente se identifique. E através do projeto eu até apareci no Fantástico! Então fazer isso e divulgar isso só traz benefícios pra todo mundo! (E4)

Mesmo tendo o conhecimento de que as **mídias tradicionais** já não são mais tão usadas na comunicação de marcas nascidas no contexto da Web 2.0, inclui-se no roteiro de entrevista pergunta para saber qual a relação das maquiadoras com essas mídias. Como esperado, nenhuma das maquiadoras investiu em anúncios em televisão, rádio, revistas e jornais impressos, sendo a única estratégia não acionada pelas profissionais. A Entrevistada 4, porém, já teve seu trabalho divulgado no caderno Donna do jornal impresso Zero Hora mas não por sua iniciativa, e sim porque foi convidada a fazer parte de uma matéria especial sobre beleza. Esse convite demonstra que a tendência das mídias tradicionais usarem dos influenciadores digitais para conseguir atenção e se promover, apontada no capítulo 4, também acontece em nível regional. Também, a Entrevistada 4 é a única que ainda usa cartão de visitas impresso, mas afirma que provavelmente logo vai cair em desuso “não é algo que faz diferença, se a pessoa me pede meus contatos já passo direto meu perfil no Instagram, que lá ela encontra tudo que precisa” (E4).

Ainda, como adicionado no referencial teórico, atualmente não há como deixar de fora das estratégias de *personal branding* a **produção de conteúdo nas redes sociais digitais**. Todas as entrevistadas afirmam que já tiveram perfis em diferentes redes sociais digitais, mas que hoje utilizam apenas o Instagram para a produção de conteúdo digital. As Entrevistadas 1 e 3 mantêm apenas um perfil na rede, e ambas compartilham a visão de que não acham necessário ter dois perfis, um pessoal e outro profissional, como evidencia a Entrevistada 1.

O que eu vou postar num perfil pessoal que não possa postar no profissional, sabe? É a mesma pessoa, mas claro, posto com limites sobre a vida pessoal e mais nos stories mesmo, deixo o *feed* [postagens fixas] apenas com as fotos profissionais. (E1)

Já as Entrevistadas 2 e 4 possuem um perfil para o negócio e outro fechado que postam conteúdo não relacionados ao trabalho, mas, mesmo tendo dois perfis, a Entrevistada 2 afirma que quase não usa mais o pessoal e que, assim como as Entrevistadas 1 e 3, fala da sua vida pessoal no stories e procura deixar as postagens fixas com conteúdo profissional. A Entrevistada 4 é a única que sente ser realmente necessário ter dois perfis, pois, como já evidenciado quando tratado a estratégia de *storytelling*, ela tem receio de compartilhar demais a vida pessoal e acabar prejudicando seu negócio e perder clientes.

Desta forma, percebe-se que a disposição dos conteúdos produzidos é muito semelhante entre as entrevistadas. No geral, os *posts* fixos são planejados com mais cuidado e são normalmente fotos e vídeos em alta qualidade, de modelos e clientes com maquiagens feitas pelas profissionais, e que são editadas e combinam entre si, cooperando com a organização da estética do perfil. E os stories, dinâmico com fotos instantâneas, as usuárias apontam que o

utilizam para produzir conteúdo no dia a dia, aparecem para conversar com as seguidoras, mostram as maquiagens que fizeram no dia, fazem pequenos tutoriais, mostraram produtos e recebidos de marcas, compartilham momentos em eventos e postam conteúdo que estão motivadas a fazer no momento, não se preocupando tanto com a estética do conteúdo produzido justamente por sumir em 24 horas. As entrevistadas ainda afirmam gostar muito de utilizar os recursos que permite que as seguidoras possam fazer perguntas e responder enquetes pelos *stories*, “a possibilidade das perguntas e das enquetes é o que me ajuda muito a entender um pouco mais as minhas alunas e clientes, e saber o que elas gostam que eu faça e compartilhe ou o que querem saber de mim, ajudou muito no relacionamento com elas!” (E2)

No IGTV, com exceção da Entrevistada 3 que ainda não utilizou o recurso, as Entrevistadas 1, 2 e 4 utilizam para postar tutoriais mais longos e detalhados, tanto de maquiagens feitas nelas mesmas ou em modelos. Ainda, todas utilizam o recurso dos destaques, para deixar em evidência principalmente dicas e informações de procedimentos e agendamento. As Entrevistadas 1 e 2 ainda utilizam o recurso de vídeos ao vivo, e as duas entrevistadas apontaram ter usado essa ferramenta principalmente para atrair mais alunas ao fazer vídeo em parceria com outra maquiadora ou modelo, em que ensinaram algumas técnicas e compartilharam suas didáticas, de forma a despertar o interesse das pessoas de querer aprender mais com elas e assim investirem em seus cursos vip presenciais. Ainda, todas as entrevistadas afirmaram que postam todos os dias em seus perfis, nem que seja só uma foto ou uma aparecida nos *stories*.

O mercado tá cada vez mais concorrido e o Instagram também, então me mostro e mostro o meu trabalho todos os dias, para as pessoas verem que eu to ativa, que produzo conteúdo legal e com frequência e assim continuarem me acompanhando. (E1)

Identificado que todas as entrevistadas utilizam de estratégias de *personal branding* diariamente, a pesquisadora buscou ainda verificar se as profissionais se reconhecem como marcas. Quando questionadas, as quatro entrevistadas responderam que se reconhecem sim como marcas e que se enxergam como representantes dos seus negócios 24 horas por dia.

Sempre me pensei como uma marca e acho que isso faz diferença. Eu não entendo de administração e de mídias sociais, mas eu sei que sou uma marca e me preocupo com isso. Então tento sempre manter meu estúdio organizado, ser pontual, ouvir as ideias e reclamações de clientes e sempre fazer de tudo pra que elas fiquem satisfeitas comigo e com o meu trabalho. Pro cliente tem que estar tudo perfeito, e acho que trouxe muito isso do meu antigo emprego. (E1)

Me enxergo como marca e como um negócio mesmo. Como eu já era empresária antes, eu trouxe muito do meu conhecimento de gestão para a minha profissão de maquiadora, tenho objetivos traçados, e tento sempre pensar com a visão lá na frente.

Me vejo muito como uma marca também pelo fato do meu estúdio levar meu nome e eu trabalhar sozinha. (E2)

Hoje eu me entendo como uma marca sim, principalmente por eu ser conhecida e muitas vezes reconhecida na rua. Tento pensar sempre que todas as pessoas que eu me relaciono ou que conheço no dia a dia são pessoas que podem me agregar alguma coisa, faço networking em todo lugar e hoje tenho a noção de que em qualquer lugar que eu vou eu to levando também a minha marca. (E3)

Eu no início não me via tanto com marca, foi mais depois de eu já ser mais reconhecida e ter um número legal de seguidores no Instagram. Mas hoje considero sim e me importo muito com isso, e agora já me vejo como uma marca fora da internet também, por isso que valorizo muito fazer contatos. (E4)

Nota-se, desde as noções de diferencial competitivo onde consideram suas personalidades como diferencial, passando pela consciência que possuem acerca de identificação com os públicos e importância que dão a lealdade às suas identidades, até as estratégias de *personal branding* acionadas, que as quatro profissionais participantes da pesquisa se preocupam com a forma em que se mostram para as pessoas, seu posicionamento, e a forma que são percebidas por elas, portanto, sua imagem. Assim, mesmo o termo posicionamento não ter sido utilizado durante as entrevistas com as profissionais, identifica-se por suas falas que, tanto quando como agem pessoalmente ou postam algum conteúdo, mesmo se for planejado ou espontâneo, sempre há a preocupação em reforçar o conjunto e o cuidado com a impressão que vão transmitir em suas ações, “como eu me vejo como uma marca o tempo todo, tanto na internet ou fora dela eu sempre busco passar para as pessoas que eu sou “gente como a gente”, porque acho que é tudo um conjunto, sim.” (E1).

5.4 Papel do Instagram na gestão de *personal branding*

Como o público estudado na pesquisa são profissionais da maquiagem de Porto Alegre que são influentes no Instagram, buscou-se investigar o papel desta rede social na gestão do *personal branding* dessas profissionais. Para tanto, foi necessário também entender a comunicação de suas marcas como um todo e identificar em que contexto a amplitude do Instagram ocupa nessa divulgação.

Como visto na descrição dos perfis das entrevistadas, nenhum das profissionais trabalha há mais de dez anos no ramo da maquiagem profissional. Desta forma, todas as entrevistadas quando se inseriram no mercado começaram a comunicação dos seus negócios já nas redes sociais digitais. Todas as entrevistadas apontam o Facebook como sendo a primeira rede social digital que utilizaram para divulgação da marca através da criação de páginas comerciais com seus nomes, que decidiram criar por ser a rede social digital que estava na moda na época. Sendo as redes sociais digitais acionadas pelas profissionais desde o primórdio de suas marcas,

as entrevistadas afirmam nunca terem precisado investir em divulgação em mídias tradicionais como televisão, jornais, rádios e revistas, pois o boca a boca e o Facebook foram suficientes para alavancar seus negócios.

Hoje, porém, veem o Facebook como uma rede em declínio e que não traz mais tantos ganhos para o negócio, e atribuem esse declínio ao crescimento do Instagram, “virou uma febre entre os maquiadores” (E1). Inclusive, quando questionadas sobre quais redes sociais digitais utilizam para a divulgação de suas marcas atualmente, todas apontaram que mesmo tendo perfis em diferentes redes sociais digitais e mesmo o Facebook ter sido importante para elas, o Instagram é hoje a única rede utilizada por todas as profissionais entrevistadas “Hoje no digital eu trabalho só com o Instagram. Até tenho uma página no Facebook mas eu não uso mais, é o mesmo que não ter. [...] Parece que o Instagram uniu tudo em um só lugar.” (E2). Assim, todas apontam que deixaram de utilizar outras redes sociais digitais porque veem o Instagram como sendo a rede que tem todos os recursos que necessitam para a divulgação de suas marcas.

Com exceção da Entrevistada 2 que também possui um site atualizado, todas afirmam que a divulgação de si e do seus serviços é feita exclusivamente pelo Instagram atualmente, bem como o contato com clientes e outros profissionais da área. Até mesmo o número do Whatsapp utilizado para agendamento de procedimentos, é disponibilizado no perfil do Instagram. Como passaram a investir mais no Instagram, todas apontam a rede como sendo a principal responsável pelo ganho de novas alunas e clientes.

Hoje mais ou menos 90% das minhas novas clientes chegam até mim pelo Instagram, porque me encontraram “navegando” ou por *hashtags*. Por outro lado o Facebook tem me rendido muito pouco, então agora meu foco é exclusivo para o Instagram. Não utilizo mais nenhuma rede social digital, e acho que o Instagram é suficiente para as minhas necessidades. (E3)

Desta forma, percebe-se que hoje a comunicação de suas marcas é feita pessoalmente por networking, participação em eventos e boca a boca de clientes, e online exclusivamente pelo Instagram. Sendo o único meio digital de comunicação e relacionamento das maquiadoras com clientes, alunas e outros profissionais da área, já é possível identificar o quão fundamental a plataforma é para a existência e manutenção de seus negócios. Percebe-se, pelas falas das entrevistadas, que por ser uma rede social digital muito visual as entrevistadas veem o Instagram como “a vitrine da minha marca, meu portfólio.” (E1) o que beneficia muito a área de atuação delas que é muito artística, e por isso valorizam muito a estética dos seus perfis.

No início, ninguém era muito apegado a questão de foto não que o trabalho não fosse bom, mas a gente registrava daquele jeito e postava. Hoje em dia, a preocupação é muito grande, tem que pensar em luz, no fundo da foto, com a qualidade da câmera que vai ser usada, o ângulo que valorize o trabalho feito e a cliente ou modelo. E isso aconteceu por causa do Instagram, e hoje as clientes se baseiam muito nessas fotos

pra te contratar, se baseiam muito no teu perfil no Instagram e como tu mostra o teu serviço. (E3)

A Entrevistada 4 acredita que a importância que o Instagram passou a desempenhar na vida profissional dos maquiadores se deu principalmente por conta de maquiadoras que já eram conhecidas em outras redes sociais digitais.

[...] tinham várias que já eram conhecidas tipo a Alice [Salazar] e que quando passaram pro Instagram mudaram a forma de divulgar a maquiagem e a técnica pela rede, e os profissionais vendo o sucesso que faziam começaram a se espelhar nelas e no tipo de conteúdo que elas postavam. (E4)

A Entrevistada 4 ainda aponta que hoje é difícil encontrar maquiadores que não tenham um perfil no Instagram, e ainda considera que atualmente é um fator obrigatório para os profissionais que atuam no ramo “hoje é uma questão de sobrevivência produzir conteúdo e ser de certa forma “blogueiro”, pra se manter nesse mercado louco que vê maquiagem como profissão de status” (E4) e a Entrevistada 3 afirma que “se não existisse o Instagram não ia ser esse *boom* e *status* que é a carreira de maquiador hoje” (E3).

Graças à dedicação ao Instagram, além do crescimento do negócio e de novas clientes, as maquiadoras afirmam que passaram a serem reconhecidas nas ruas. Todas já receberam produtos de marcas para fazer divulgação e já firmaram parcerias com algumas marcas locais de maquiagem, de procedimentos estéticos e de moda, e também passaram receber muitas mensagens de pessoas que se inspiram nelas desde a compra de produtos até onde querem chegar no futuro.

Eu acho muito estranho quando alguém me marca no Instagram falando que sou a inspiração da pessoa e que fez tal coisa inspirada em mim, ou quando eu sigo uma pessoa e ela vai orgulhosa no stories mostrar pra todo mundo que foi seguida por mim, como se eu fosse uma celebridade ou uma pessoa superior, mas eu não vejo assim, eu sou uma pessoa comum como todo mundo! (E3)

Maquiadora hoje tem um status de celebridade, já recebi muitos *directs* assim “ah eu te vi no shopping ontem, mas fiquei com vergonha de ir falar contigo”. Que loucura isso! Eu custei a entender que eu tinha essa fama. Uma aluna já me falou que uma vez foi comprar numa loja produtos influenciada por mim e os atendentes da loja também sabiam quem eu era e admiravam o meu trabalho. Coisas básicas da vida, nem relacionadas a maquiagem, tipo fui levar um eletrodoméstico pra arrumar e uma menina na loja me reconheceu também. É muito doido. (E1)

Desta forma, mesmo que elas não tenham entrado no ramo com este intuito, todas já se consideram influenciadoras digitais, mas ainda em nível regional. Elas expõem que acreditam que se transformaram em influenciadoras digitais por conta da competitividade e exigência do meio que, de certa forma, as obriga a serem assíduas na rede, e também pela sede de quem as acompanha pela produção de conteúdo.

Ainda, observando as estratégias de *personal branding* acionadas pelas profissionais no subcapítulo anterior, percebe-se na fala das entrevistas que é constante o uso de termos como “postar”, “Instagram” e “stories”, o que já evidencia que buscam não apenas produzir conteúdo informativo e de divulgação de fotos dos seus trabalhos, mas também que é através da própria estratégia de produção de conteúdo pelo Instagram que colocam em prática e fazem manutenção das outras estratégias de *personal branding*, integrando a produção de conteúdo com as estratégias que acionam em presença física e vice-versa. Desta forma, a gestão de *personal branding* das entrevistadas é totalmente dependente do Instagram atualmente.

Percebendo que, todas as entrevistadas se veem como marcas e têm em seus perfis no Instagram o principal instrumento de comunicação e de gestão das estratégias de *personal branding*, buscou-se ainda no processo de entrevista identificar se há a presença de um profissional por trás do crescimento das maquiadoras entrevistadas. Para cada entrevistada foi questionado tanto sobre o investimento em um profissional responsabilizado apenas pela gestão do Instagram, tanto em um profissional responsável pelo *personal branding* e comunicação da marca como um todo, que trabalhasse todos os aspectos da marca de forma integrada.

De início, com exceção da Entrevistada 2, as entrevistadas apontaram nunca terem contratado e também que não pretendem contratar futuramente algum profissional de comunicação que as auxilie na gestão do *personal branding* de suas marcas. O mais surpreendente aqui não é o fato de três das quatro entrevistadas não considerarem o investimento em um profissional de comunicação, mas sim que as motivações para tal é muito semelhante para as três: a falta de confiança no profissional que executa esta função.

Tanto em relação a gestão do Instagram e da comunicação como um todo, as Entrevistadas 1, 3 e 4 expressaram que, como suas marcas são construídas em cima delas e de suas essências, e a imagem de seus negócios é atribuída a suas imagens e vice-versa, possuem dificuldades em confiar a marca que construíram, a colocação no mercado e reputação que possuem hoje a um terceiro.

Eu acho que é uma coisa muito pessoal, embora seja profissional. É tu que entende o que tu faz, o que tu quer mostrar, o que teu público gosta e como tu se relaciona com ele. Se alguém fosse fazer isso de gerenciar a comunicação da minha marca e pensasse as coisas de forma mais planejada digamos assim, meu receio é que essa pessoa não esteja alinhada a mim, que seja alguém que não entenda o ramo da maquiagem e que também não entenda a minha essência e acabe propondo ideias que vão alterar toda a cara do meu negócio. Porque muitas vezes acontece de eu ver uma foto de uma maquiagem ou ler uma legenda de uma maquiadora que eu nem preciso ler o nome pra saber de quem é, a gente desenvolver a nossa marca, o nosso estilo, e as vezes é difícil achar um profissional que te entenda, que entenda a tua essência. (E4)

Percebe-se nas falas da entrevistadas que a falta de confiança se dá principalmente pelo receio de que o profissional vá mecanizar a comunicação de seus negócios e que a marca “perca a minha essência e vire uma entre muitas iguais, e eu não quero ser igual a todas maquiadoras que fazem sucesso, eu prefiro estar um patamar abaixo e me manter como sou, do que virar a música da moda” (E1). Ainda, percebe-se nas falas das Entrevistadas 1, 3 e 4 e preocupação principalmente com as alterações no relacionamento com as clientes, principalmente através do Instagram, caso houvesse a entrada de um profissional de comunicação na manutenção de suas marcas.

Nunca pensei em contratar um profissional porque não acho que ele teria o mesmo cuidado que eu tenho e que pensaria as coisas do jeito que combina comigo e que eu gosto. Também tenho receio em como ficaria a liberdade pra eu continuar fazendo as coisas e me relacionando com as clientes do jeito que eu faço hoje, enfim, acho que mudaria a forma de organizar tudo. E ainda porque é um trabalho que muita gente vem falar comigo e trocar ideias e experiências, e eu gosto de manter esse contato íntimo com elas. Me preocupo muito com as clientes, elas gostam de tirar dúvidas comigo pelo Instagram sobre os procedimentos que faço, interagem comigo pelos comentários, pelo stories, pelo direct, e eu gosto de responder uma a uma do meu jeitinho. Ai se eu contratar alguém eu tenho receio que fique tudo mecânico e o perfil não tenha mais a minha cara, e eu gosto que seja eu mesmo lidando com tudo, sabe? Tenho medo de mudar tudo e que eu acabe afastando o público que eu tenho hoje. (E3)

Porém, ao mesmo tempo que possuem dificuldade em confiar em um profissional, as entrevistadas 1, 3 e 4 afirmam que o mercado está cada vez mais difícil e o crescimento no Instagram também, e que muitas das estratégias que aplicam já não geram os mesmos efeitos que antigamente. Em virtude disso, identificam que passar a investir em comunicação profissional possa se tornar necessário para enfrentarem as dificuldades do mercado. Quando questionadas então como fariam para investir em comunicação, sendo que possuem dificuldades em confiar em um profissional, a Entrevistada 3 diz que atualmente é favorável a ideia de ela mesma ir atrás de cursos e workshops que a capacitem a melhorar a comunicação da marca “eu sempre gostei muito de ler sobre negócios, gosto de estudar o Instagram, assistir vídeos no Youtube de dicas de comunicação pessoal, então eu penso mais é investir em curso ou workshops que me ajudem a trabalhar tudo isso em conjunto, e se isso não der certo aí sim quem sabe procurar um profissional que eu sinta que se conecta comigo” (E3). Já as Entrevistadas 1 e 4 apresentaram visões muito parecidas, e que investiriam em uma espécie de mentoria, resumido na seguinte fala

É complicado tu entregar o teu negócio para um outro profissional, a maquiagem é um meio muito específico, o profissional teria que entender muito sobre a área pra eu confiar o meu negócio a ele. Então eu ficaria mais segura se um profissional me auxiliasse por um curto período só, um profissional que identificasse problemas na minha comunicação, na minha imagem, que me desse dicas de como posso mostrar mais da minha vida pessoal... Enfim, que identificasse coisas que eu não consigo ver

e me desse dicas, mas que aí eu como profissional de maquiagem e cara do meu negócio pudesse executar adaptando a minha realidade e estilo. (E4)

O assessoramento em formato de mentoria é exatamente o que faz a Entrevistada 2, única entrevistada que já investiu e investe atualmente em profissionais de comunicação com o fim de receber auxílio na gestão de seu *personal branding*. A entrevistada afirma que em janeiro de 2019 fez uma mentoria com duração de cinco semanas com uma profissional que se denomina *coach* de carreira, e a entrevistada afirma ter sido uma experiência muito positiva porque a profissional “conseguiu identificar falhas na minha comunicação, a acolhida que eu transmito pra quem me conhece pessoalmente e vem no meu estúdio não estava sendo transmitida no meu Instagram, e consegui melhorar e alinhar isso com a ajuda dela” (E2). Com esta profissional ela afirma ter trabalhado questões pontuais, como a citada acima, que geravam conflitos em sua comunicação. Afirma que o auxílio da profissional foi muito importante para ela e que passou a valorizar mais o investimento em comunicação, tanto que, atualmente ela está fazendo uma mentoria com foco para a comunicação no Instagram com um profissional especialista em marketing digital, com o intuito de começar a investir mais no seu objetivo de ser reconhecida nacionalmente. Como no momento da entrevista a mentoria estava apenas no início, não foi possível ela afirmar se já estava notando diferenças, mas que tinha planos de aprender com o profissional por apenas três meses, e depois com o que aprendeu continuar gerenciando o Instagram sozinha.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer desta monografia, diferentes termos foram acionados ao longo do referencial teórico, como marca, marca pessoal, identidade, imagem e branding. A escolha de trabalhar com esses termos se deu principalmente porque, na perspectiva da pesquisadora, são fundamentais para o próprio entendimento do processo de *personal branding* e o que este significa, e além do mais, o conhecimento destes facilita o processo de análise dos dados coletados. Ainda, foi introduzido nesta pesquisa a história da rede social digital Instagram e breve explicação de seus atuais recursos, também apresentou-se as noções de influência digital e como maquiadores profissionais têm se inserido nesse meio, de forma a contextualizar o cenário em que o público estudado está inserido.

Como evidenciado, a metodologia utilizada foi a de pesquisa de campo com a utilização de entrevistas em profundidade, por permitir interação social com o grupo estudado. Inclusive, foi no processo de contato com possíveis entrevistadas que a pesquisadora encontrou maior dificuldade na realização da pesquisa. Encontrar possíveis entrevistadas não foi difícil, até porque o Instagram permite encontrar perfis tanto por nome ou por interesses e hashtags, o que permitiu que 43 possíveis entrevistadas fossem encontradas em uma tarde. A grande dificuldade foi obter êxito no contato com as profissionais, tanto que nenhuma das entrevistadas participantes da pesquisa são do grupo A, grupo que a pesquisadora considerava conter as profissionais ideias para a realização do trabalho. Esta dificuldade provavelmente se deu justamente pelo fato do próprio Instagram não ter um ambiente para troca de mensagens propício e que dê notificação adequada quando a mensagem enviada não é de alguém que as maquiadoras sigam, e também porque estas provavelmente recebem muitas mensagens de seus seguidores. Porém, mesmo com as dificuldades encontradas e todas as entrevistadas sendo do grupo B, a pesquisadora considera a realização das quatro entrevistas como sendo os momentos mais prazerosos da pesquisa. Graças às quatro entrevistas, a pesquisadora pôde conhecer mulheres empreendedoras realizadas com suas profissões, que se mostraram muito solícitas e felizes em poder compartilhar suas experiências e contribuir com uma pesquisa, tornando o momento de entrevistas descontraído, tranquilizando a própria pesquisadora. Desta forma, o que a pesquisadora considerava que seria o maior desafio da pesquisa, acabou sendo o que causou maior satisfação.

A partir dos dados coletados nas entrevistas e análise apoiada sob a ótica dos autores trabalhados no referencial teórico, chega-se a interpretações e resultados muito relevantes. Para responder o problema de pesquisa, foi necessário atingir os objetivos específicos propostos, que

serviram de base para elaboração das perguntas do roteiro de entrevista. O objetivo de compreender as características do *personal branding* é atingido já no referencial teórico, através da realização de pesquisa bibliográfica. Quanto às motivações das profissionais ao trabalho autônomo na maquiagem, percebe-se que os motivos são tanto por *push* quanto por *pull*, e que mesmo cada uma das entrevistadas tem a sua história particular para o investimento na carreira de maquiadora e que possuem diferentes objetivos profissionais, nota-se que as percepções e a forma como o *personal branding* se faz presente em suas carreiras são muito semelhantes para todas.

Já quanto as estratégias de *personal branding* acionadas pelas entrevistadas, das estratégias evidenciadas no referencial teórico, com exceção de investimento em mídias tradicionais de comunicação, todas são exploradas pelas quatro entrevistadas tanto online, pela produção de conteúdo no Instagram, quanto em presença física, integrando os meios. E quanto ao papel do Instagram, como visto, todas apontam que é a principal plataforma de divulgação de seus trabalhos e de relacionamento com clientes e outros profissionais da área, e consideram que foi através da rede que obtiveram maior reconhecimento e crescimento de suas carreiras, passando de maquiadoras comuns para maquiadoras influenciadoras digitais. Com a influência veio o reconhecimento nas ruas e a noção de que são fontes de inspiração para outras pessoas, e mesmo que assumam a posição de influenciadoras ainda que apenas regionalmente, passaram a se enquadrar na definição dos olímpicos de Morin (1962). Desta forma, considerando que grande parte do conteúdo produzido no Instagram se dedica às estratégias de *personal branding*, e que justamente graças ao Instagram atingiram a posição que ocupam hoje, pode-se dizer que o *personal branding* foi fundamental para o crescimento de todas as entrevistadas.

Ainda, percebe-se através das falas das entrevistadas, que mais do que estarem cientes da importância do diferencial competitivo, se preocuparem em serem fiéis a identidade que dão às suas marcas, elas também estão a todo momento interessadas com a geração de confiança às clientes, destacada por Bender (2009) como um dos principais objetivos do processo de *personal branding*. Verifica-se constantemente a busca por geração de confiança em suas falas, quando afirmam se preocuparem com a identificação com clientes, ao se manterem fazendo cursos e especializações, ao exporem que gostam de interagir com quem as acompanha e responder todas as mensagens e dúvidas que recebem, ao se esforçarem para que as clientes sempre tenham experiências positivas e satisfatórias, ao se preocuparem como a inserção de um profissional de comunicação em seus negócios afetaria no vínculo e imagem da marca para as clientes, dentre muitos outros momentos em que se percebe a importância às clientes e a percepção e valor que estas dão às maquiadoras e suas marcas.

A confiança é, portanto, um aspecto central para as entrevistadas. Porém, ao mesmo tempo que se preocupam em transmitir a confiança para suas clientes, as próprias profissionais não sentem essa confiança sendo transmitida pelo trabalho exercido por profissionais de comunicação, identificado como o maior empecilho na contratação destes por parte das maquiadoras entrevistadas. Desta forma, três profissionais das quatro entrevistadas afirmam nunca terem contratado um profissional de comunicação para a gestão de suas marcas.

Sendo assim, responde-se o problema de pesquisa proposto: como entendem e que importância dão os influenciadores do segmento da maquiagem profissional de Porto Alegre, presentes no Instagram, ao *personal branding*? Chega-se à conclusão de que todas as entrevistadas consideram as estratégias de *personal branding* fundamentais para o crescimento de suas marcas, e que graças a elas e ao Instagram atingiram o reconhecimento que possuem hoje, mas que no processo de gestão de suas marcas pessoais e de evolução à influenciadoras digitais, a maioria não precisou, e nem considerou, o auxílio de profissionais da comunicação. As profissionais entrevistadas moldaram suas estratégias a partir da intuição, ou “*feeling*” como se refere a Entrevistada 1, através da observação entre o que dava certo e o que não dava, e de inspiração e adaptação na forma de produzir conteúdo de outras influenciadoras de maquiagem às suas necessidades e perfis. Porém, as entrevistadas reconhecem que com alta competitividade do mercado da maquiagem atual o investimento em comunicação possa ser um benefício, mas que se caso optem pela contratação de um profissional de comunicação futuramente, consideram como ideal para a área da maquiagem que este assessoramento não se dê de forma contínua, mas sim através de mentorias e/ou workshops e cursos, para que elas possam estar aptas a executar a comunicação de suas marcas sozinhas.

Através desta pesquisa, portanto, percebe-se que o principal ponto a ser trabalhado na relação das profissionais autônomas do ramo da maquiagem profissional com o *personal branding* não é o convencimento de que estas devem se ver como marcas, que devem aderir gestão de marca pessoal estratégica e que diferencial competitivo é importante, pois já estão cientes de todos estes fatos e já utilizam de estratégias de *personal branding* no dia a dia mesmo sem a contratação de um profissional. O que é preciso ser aperfeiçoado é a confiança transmitida no ofício desempenhado por profissionais de comunicação que trabalham com gestão de marca pessoal, estes devem transmitir a confiança de que seus trabalhos podem trazer benefícios e resultados ainda melhores para além dos que já alcançaram, que podem ajudá-las a serem mais assertivas e que não é preciso esperar uma crise ou saturação do setor para considerar a contratação destes profissionais. Ainda, os resultados alertam aos profissionais de comunicação a importância dada à individualidade, as maquiadoras entrevistadas associam a ideia de um

profissional de comunicação a ideia de mecanização e distanciamento de suas identidades, portanto, a confiança do trabalho dos comunicadores também deve ser transmitida a partir do foco em que ofertam atendimento e planejamento personalizado para as necessidades de cada cliente.

Desta forma, foi possível chegar a resultados muito relevantes para a área, principalmente para os profissionais de Relações Públicas e comunicação que trabalham com gestão de marcas pessoais. Além de evidenciado que os profissionais de comunicação precisam trabalhar a confiança que passam na oferta de seus serviços, o estudo também permitiu identificar o formato que as profissionais da área da maquiagem consideram ser o ideal para assessoramento de comunicação, as mentorias. Portanto, considera-se que através desta pesquisa possibilitou-se maior colaboração prática e mercadológica do que teórica ao campo da comunicação, pois, os resultados aqui obtidos podem auxiliar profissionais de comunicação que desejam trabalhar com maquiadoras profissionais a passarem a dar mais valor ao seu próprio *personal branding* e a confiança que emitem as possíveis clientes, e a forma como abordam e oferecem seus serviços.

Identifica-se, ainda, que a partir deste estudo outros possam surgir. Os resultados da pesquisa chamam atenção da pesquisadora principalmente em dois aspectos: a falta de confiança das entrevistadas ao trabalho exercido pelos profissionais de comunicação e o papel central que o Instagram ocupa na sobrevivência do negócio das quatro entrevistadas. Desta forma, acredita-se que a produção de um estudo comparativo entre a comunicação e crescimento da marca de maquiadoras que possuem auxílio de profissionais da comunicação, integralmente ou através de mentorias, com as de maquiadoras que não possuem esse auxílio, pode deixar ainda mais claro a importância e diferença que um profissional de comunicação faz no gerenciamento de marcas pessoais. Ainda, pode suprir estes profissionais de informações capazes de serem úteis no processo de prospecção de novas clientes e de formas e estratégias que podem utilizar para transmitir maior confiança às clientes e possíveis clientes. Outra proposta de estudo seria uma pesquisa que aprofunde o papel central que o Instagram passou a desempenhar para a divulgação e sobrevivência de marcas nos dias de hoje, e de que forma o mercado da comunicação e os profissionais da área se adaptam a este cenário. Por fim, a partir desta pesquisa também pode-se originar estudos que aprofundem o papel do Relações Públicas na gestão da marca pessoal e avançar na questão das mentorias, e como o Relações Públicas pode auxiliar nesse processo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A..Prefácio. In: DEL BLANCO, Roberto Álvarez. **Você Marca Pessoal: como gerenciar a sua vida com talento e transformá-la numa experiência única**. São Paulo: Saraiva, 2010.

ALMEIDA, Ana Luísa C. **Reputação Organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento**. In: Revista Organicom, n. 2, Ano 2005, p. 117-133

ARAÚJO, Ana Beatriz; MOURA, Davi da Silva. **Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico**. Revista Tecnologia & Informação, JUL/OUT 2014

CNDL. **Na crise, brasileiro escolhe cortar atividades de lazer em vez de gastos com beleza, aponta estudo do SPC Brasil**. Disponível em: <<http://www.cndl.org.br/noticia/na-crise-brasileiro-escolhe-cortar-atividades-de-lazer-em-vez-de-gastos-com-beleza-aponta-estudo-do-spc-brasil/>> Acesso em 28 de março de 2019.

BALDISSERA, Rudimar. **Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional**. In: Revista Organicom, n. 7. jul/dez 2007, p.229-243.

BALDISSERA, Rudimar. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito**. In: Revista Fronteiras: estudos midiáticos. Set/Dez 2008. p. 193-200. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5397>>

BENDER, Arthur. **Personal Branding: Construindo a sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

BÚSSOLO, Camila Inácio. CORRÊA, Paulo de Tarso Ferreira. **Personal Branding**. In: Revista de Iniciação Científica, Cricúma, v.15, n.2, 2017, p. 88-100. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/82185389-Personal-branding-camila-inacio-bussolo-1-paulo-de-tarso-ferreira-correa-2.html>>

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. **Narrativas da construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing**. In: Revista Organicom, n. 20. 2014, p.128-131.

EXAME. **O fortalecimento do mercado da beleza em 2018**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/o-fortalecimento-do-mercado-da-beleza-em-2018/>> Acesso em 28 de maio de 2019.

EXAME. **Segundo informações, mercado de estética continua a crescer**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-informacoes-mercado-de-estetica-segue-em-expansao/>> Acesso em 28 de maio de 2019.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. **Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0033-1.pdf>>

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999. 102p. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

KARHAWI, Isaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. In: Revista Comunicare, v.17, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>

MARTINS, José Roberto. Para ganhar: a relação sensata entre as técnicas de branding e Relações Públicas. In: Revista Organicom, n. 7. jul/dez 2007, p.115-124.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

PEROTTO, Evandro Renato. **Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea**. In: Organicom, São Paulo, ano 4, nº 7, p. 126 - 139, 2º semestre de 2007.

PERSONA, Mario. **Marketing Pessoal: Entrevista de Mario Persona a revista ES Brasil**. Site Mario Persona, 29 de abril de 2010. Disponível em <<http://www.mariopersona.com.br/entrevista-marketing-pessoal-vestistaes.html>>

PETERS, Tom. **The Brand Called You**. 1997.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

RECUERO. Raquel. **Redes sociais na internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RITOSSA, Claudia Monica. **Marketing pessoal: quando o produto é você**. Curitiba: Ibpex, 2011.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002

SILVA NETO, Belmiro R. **Comunicação corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável**. São Paulo: Saraiva 2010.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Editora Harbra, 2008.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** In: Revista Organicom, n. 7. jul/dez 2007, p.199-211

WRUCK, Juliana Aparecida Galdinho Gomes. **O que Relações Públicas podem fazer por elas? O relacionamento como estratégia de comunicação para pequenas empreendedoras brasileiras.** Disponível em: <http://anais-comunicon.espm.br/GTs/GTPOS/GT4/GT04_WRUCK.pdf>

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Me apresento

Começo explicando a dinâmica da entrevista, assinatura de formulário e permissão para gravar. Então, me apresento, falo um pouco sobre meu interesse na área, a pesquisa etc

2. Conhecer a história da entrevistada

Pedir que a entrevistada se apresente e que conte um pouco da **sua história**, e identificar na sua fala **como, quando e porque entrou no ramo e chegou onde se encontra hoje**. Se não estiverem contidas na fala dela, fazer as seguintes perguntas:

- É formada ou é estudante em algum curso de graduação?
- Quais as motivações que te levaram a entrar na área? Necessidade? Vontade? Sempre quis trabalhar com isso?
- Trabalhava com alguma outra coisa antes?
- É a fonte de renda principal ou única função que ocupa?
- É um trabalho provisório ou definitivo? Por quê?
- Como se qualificou (curso técnico? Cursos com outras maquiadoras? Brasil? exterior?)
- Quais são todos os serviços que oferece?
- Trabalha em salão? Espaço próprio? Em mais de um lugar? Atende à domicílio?
- Se em espaço próprio, quanto tempo levou para ter esse espaço?
- Trabalha sozinha? Tem assistente? Secretária? Equipe? Assessor? Quem é essa pessoa (formação)?
- Se dá cursos, onde esses cursos acontecem?

3. O mercado da maquiagem/beleza em Porto Alegre

Pedir que a entrevistada conte um pouco sobre como vê o mercado da maquiagem/estética em Porto Alegre e discorrer sobre as seguintes questões: Em expansão? É competitivo? É possível de fazer carreira? Tem espaço para a grande variedade de profissionais? Sente que a demanda de trabalho foi afetada pela crise econômica? Vê os outros maquiadores que trabalham com proposta semelhante como concorrentes ou como colegas?

Se não contido nas respostas dela, perguntar:

- Percebo pelo teu instagram que tu cultivas uma relação de amizade com as maquiadoras X, Y e Z (nomear de acordo com cada entrevistada) e até divulga os trabalhos delas. Sobre isso, tu

percebe o mercado como **um mercado que contém uma rede de apoio entre as maquiadoras?** Por que tu acha que isso acontece?

4. Ambiente digital: presença e gestão

Entender a presença e divulgação do trabalho nos meios digitais e como e porque chegou até eles. Identificar as plataformas em que está presente e quais considera mais importante, bem como, identificar quem gere estas mídias.

Perguntas:

- Quando tu começou o negócio, como era a divulgação do teu trabalho? Offline? Ou já nasceu no ambiente digital? Explique.
- Hoje tu divulga teu trabalho em quais mídias sociais? (Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter)
- Como e porque tu chegou a estas plataformas? Tu identificou como potencializadoras da divulgação do negócio ou foi por indicação de alguém/de um profissional?
- Hoje, como tu enxerga o espaço e papel das mídias sociais na divulgação do teu trabalho? Preciso desenvolver competências para permanecer e se destacar neles?
- A divulgação dos serviços oferecidos é exclusivamente online?
- As clientes fazem o contato e marcam hora por onde?
- Mantém formas de divulgação offline? Quais? Por quê?

Sobre a gestão das mídias sociais:

- Quem administra o teu instagram e outras mídias sociais hoje? Tu? Um assessor? Ambos? Quem é este assessor? (formação, amigo, familiar)
- Alguma vez já contou com o auxílio de algum profissional na gestão das tuas mídias sociais? Se sim, como foi a experiência? Ainda mantém? Se não, por quê?
- Entender o porquê:
 - Se já utilizou e não utiliza mais
 - Se não utiliza e nem nunca pensou em utilizar
 - Se utiliza no momento
- Você acha importante a presença de um profissional de comunicação na gestão das mídias sociais? Por quê?
- Você estuda ou já estudou sobre mídias sociais (mais especificamente o instagram)? Fez workshops, cursos? Geral ou voltado para a produção de conteúdo de maquiadoras?

5. O Instagram

Entender a importância dada pela entrevistada à mídia, bem como os recursos que mais utiliza e como se relaciona com os seus seguidores pela plataforma, e se considera ser uma digital influencer. Algumas perguntas podem já ter sido respondidas anteriormente na fala das entrevistadas.

- Te encontrei pelo instagram e vi que tu tem um grande número de seguidores, produz bastante conteúdo e interage com teus seguidores. Tu considera o instagram como sendo a principal mídia digital de divulgação do teu trabalho? Se sim, por que? Se não, qual?

- Você percebe se suas clientes chegam até você e conhecem o teu trabalhos através do instagram? Por indicação? Outros?

- Há quanto tempo tu tem uma conta no instagram para o teu negócio? Usa a mesma conta para trabalho e vida pessoal? Se sim, ou se não, por quê?

- Você planeja seus posts, vídeos, enquetes, etc, postados no instagram? Como é feito esse planejamento?

- Quais ferramentas tu mais utiliza? Qual tu mais gosta? Qual tu percebe que gera maior engajamento? E por quê? Stories (enquete, quiz), vídeo ao vivo, igtv, posts..

- Imagino que tu deve sempre receber muitas mensagens pelo instagram, tu responde e interage com todas?

- Quais os tipos de mensagem que tu mais recebe? Elogios, mensagens de admiração/inspiração, dicas, dúvidas...

- Quem você percebe que te acompanha e interage mais no instagram? Clientes, alunas, outras maquiadoras, outros, e por que? Foi planejado atingir esses públicos em específico? Os posts hoje são planejados para atingi-los?

- Percebe se tem seguidores em outros estados e países? Por que acha que eles te seguem?

- Tu patrocina ou já patrocinou conteúdo? Por quê?

- Percebo que tu como maquiadora sempre dá dicas de produtos para as tuas seguidoras, essas indicações já geraram parcerias pagas ou recebidos de marcas? Se sim, apenas de marcas da área da beleza e maquiagem, ou também de outros segmentos? Tem parcerias fixas? Só divulga produtos de marca que tem parceria?

- Você já recebeu mensagens ou relatos de seguidoras que compraram produtos por sua indicação? Com que frequência?

- O que te motiva a divulgar produtos e estabelecer parcerias? Renda extra? Crescimento na rede e novos seguidores? Ser reconhecida por marcas?

- Considerando o número de seguidores, interações e parcerias, você se considera uma influenciadora digital? Por quê?

6. A profissional refletida na/e como imagem do negócio

Entender o papel da personalidade e imagem da maquiadora na divulgação do trabalho, como ela vê isso e como se mostra para as suas seguidoras, se de forma planejada ou não. Entender que importância ela dá para a gestão de sua imagem, se utiliza de estratégias de personal branding e se considera ser uma marca.

- Quando eu comecei a explorar o Instagram em busca de maquiadoras para a realização deste trabalho, encontrei em apenas algumas horas mais de 40 maquiadoras em Porto Alegre, algumas já consolidadas no mercado e outras em estágio de início e expansão, mas que oferecem serviços parecidos. Sabendo que é um mercado em expansão, **tu considera que para ser uma maquiadora reconhecida na área é preciso ter mais do que técnica? É preciso ter um diferencial? Por quê?**

- O que você considera que podem ser diferenciais? (Aqui identificar se ela refere à personalidade e divulgação de si/personalidade/identificação como um diferencial) Por quê?

- Se não aparecer na fala dela perguntar: Você entende que a forma como tu te mostra no Instagram, tua personalidade, características e valores podem servir como uma maneira de se diferenciar no ramo? Por quê?

- Você acha que a sua personalidade e características pode influenciar, além da técnica, na escolha de um cliente pelo seu trabalho? Acha e percebe se as clientes escolhem o seu trabalho por também se identificarem com quem você é? Percebe um perfil específico/faixa etária de clientes?

- Quando você aparece em fotos e vídeos interagindo com os seguidores, você planeja os aspectos da sua personalidade e características pessoais que deseja mostrar? Tenta mostrar mais suas características e qualidades que sabe que são mais fortes/gosta mais e sabe quais são eles? Deixa de lado os aspectos que considera negativos? Ou você se mostra como é fora da internet também?

- Compartilhou já alguma vez aspectos negativos do teu dia ou coisas que deram errado no Instagram?

- Você tenta separar a sua vida privada da vida pública no Instagram? Por quê? Se não, você acha prejudicial ao negócio compartilhar detalhes da vida pessoal? O que acha de quem faz isso?

- Para aquelas que compartilham a vida pessoal: Você, ao compartilhar momentos da sua vida pessoal e compartilhar um pouco da sua história de vida para os seguidores, faz isso de forma planejada? Acha que mostrar a vida pessoal e a sua história ajudar a te aproximar dos seguidores, gera maior identificação com eles e possibilita ser vista como uma fonte de inspiração?
- Quando você participa de cursos de aperfeiçoamento e novas técnicas, divulga no seu perfil do instagram? Você acha importante fazer isso? Por quê?
- Quando você comparece a eventos do ramo, pode ser como visitante ou convidada/palestrante, você divulga no seu perfil do instagram? Você acha importante fazer isso? Por quê?
- Você vê esses cursos e eventos como uma oportunidade de divulgar o teu trabalho e fazer networking também offline? Por quê? Nesses cursos e eventos você se preocupa em se vestir/produzir de uma forma que te faça parecer profissional?
- Pelo teu negócio no instagram conter o teu nome pessoal, tu acredita que tudo o que tu posta online e faz offline (participação em eventos, networking, contato com clientes, etc) pode refletir em como o teu trabalho é percebido?
- Você alguma vez já fez workshop, curso ou assessoria de como trabalhar a tua imagem e do teu negócio? Se sim, explique. Se não, acha importante e pensa em fazer algum dia? Por quê?
- Tu te entende como uma representante e “cara” do teu negócio 24h por dia?
- Você considera o teu nome, que caracteriza o teu negócio, como uma marca? Por quê? Se não, o que é marca para ti?

7. Atualidade, Inspirações e Futuro

- Que fatores você leva em consideração para estabelecer o preço dos seus serviços?
- Quais os principais fatores que você acha que te fizeram chegar onde você se encontra hoje?
- Já ganhou algum prêmio, título, reconhecimento, etc? Qual?
- Quais são os planos para o futuro? Expandir o negócio? Oferecer novas e mais opções de serviço? Etc.. Por quê? Explique.
- E no instagram, quais os planos para o futuro? Gostaria de ganhar projeção nacional/ficar famosa? Gostaria de firmar mais parcerias? Alguma vez já pensou em trabalhar apenas com produção de conteúdo voltada para a área da beleza? Ex.: Alice Salazar
- Quem são as tuas principais inspirações e referências no ramo da maquiagem? Por quê? Quer ser como elas? Chegar onde chegaram?

Descontração:

1. Projeção regional ou nacional?
 2. Reconhecimento ou fama?
 3. Ser ou parecer?
 4. Presença online ou offline?
 5. Técnica ou produção de conteúdo?
-
- Se pudesse fazer algo diferente na tua trajetória, o que seria?
 - E por fim, tem alguma dica pra quem tá entrando no ramo e começando agora?

APÊNDICE B – FORMULÁRIO DE AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTA



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Eu, abaixo assinado(a), autorizo **Fernanda Feuerborn Lorenzoni** estudante de Relações Públicas, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título **MAQUIA-ME: O *personal branding* sob a visão de influenciadoras do segmento da maquiagem profissional de Porto Alegre, presentes no Instagram**, e está sendo orientado pela Profa. Dra. Denise Avancini Alves.

Porto Alegre, de de 2019

Assinatura do entrevistado