

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB**  
**Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA**  
**Curso de Administração – CADM**

**MARKETING PESSOAL E A VIDA DAS INFLUENCIADORAS  
DIGITAIS DA CIDADE DE JOÃO PESSOA**

**SUELLEN CABRAL MOUTA**

João Pessoa  
Novembro 2017

SUELLEN CABRAL MOUTA

**MARKETING PESSOAL E A VIDA DAS INFLUENCIADORAS  
DIGITAIS DE JOÃO PESSOA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como parte dos requisitos  
necessários à obtenção do título de  
Bacharel em Administração, pelo Centro  
de Ciências Sociais Aplicadas, da  
Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

**Professor Orientador:** Renata Baldanza

João Pessoa  
Novembro 2017

### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

M934m Mouta, Suellen Cabral.

Marketing pessoal e a vida das influenciadoras digitais de João Pessoa / Suellen Cabral Mouta. – João Pessoa, 2017. 37f.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Renata Francisco Baldanza. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Marketing pessoal. 2. Blogs. 3. Instagram. 4. Qualidade de vida subjetiva. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

## **Folha de aprovação**

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

**Aluno:** Suellen Cabral Mouta

**Trabalho:** Marketing pessoal e a vida das influenciadoras digitais de João Pessoa

**Área da pesquisa:** Marketing Pessoal

**Data de aprovação:** 06 de novembro de 2017.

### **Banca examinadora**

---

Renata Francisco Baldanza

---

Nadja Valéria Pinheiro

## DEDICATÓRIA

*Porque dele e por ele, e para ele, são todas as coisas; glória, pois, a ele eternamente. Amém.*

*Romanos 11:36*

## AGRADECIMENTOS

Não consigo imaginar outra maneira de começar a agradecer se não for dando toda honra e glória a Jesus Cristo, Rei dos Reis, Criador do mundo, centro do universo e a razão pela qual vivo e respiro.

Agradeço a minha mãe Sueli, amor da minha vida, que com tanto zelo me criou e hoje só posso dizer que concluo este curso por ela.

Ao meu amado pai José Carlos, que mesmo ausente é presente, me apoia e me dá forças quando não me resta mais nenhuma.

Às minhas irmãs, tão incríveis, pelas quais eu sou apaixonada e me empenho em servir de exemplo, muito obrigada por me suportarem. Minha vovó Lourdes, que mal sabe a importância que ela tem pra mim, mas me faz feliz com tanto carinho e atenção. Meus avós paternos, Graça e Geraldo, que me amam incondicionalmente e fazem tudo por mim, sei que ter a primeira neta se formando é uma alegria mais deles do que minha. Todas as minhas tias, que são também mães, o complemento da minha criação: Sonia, Rossana, Danielle, Cléo e Edna, eu amo vocês. Todos os meus tios, Josemar, Paulo, Gemerson e Petrônio, pelos detalhes do dia a dia que foram tão suporte quando um colo para chorar ou desabafar. Meus primos/irmãos tão queridos: Afonso, Rafa, Clara, Felipe, Yasmin, Leandra, Maria Júlia, Miguel e Esther.

Quero agradecer aos meus amigos/irmãos de UFPB: Victor, Ysabelle, Laís, Silvana, Laiane e Milton, eu dedico meu diploma a vocês! Era impossível que eu conseguisse sozinha. A todos os meus amigos de infância (Nuala sis, Sayron, Myh, Pry, Karol, Tammara e Jessica) e aos da minha igreja, em especial a Midiã, Olinto, Cibelle, Sara, Bia e Pietra pela chatice de ficar no meu pé para terminar o tcc!

Obrigada a todas as blogueiras, que contribuíram para a pesquisa, pessoas incríveis que se tornaram parceiras.

E por fim, muito obrigada minha orientadora “prof” Renata Baldanza, que tem essa mente incrível e teve um coração humilde e paciente comigo!

Sou extremamente grata por tudo.

## RESUMO

Em meio ao crescimento do acesso mais facilitado à internet, as redes sociais se tornaram ferramentas fundamentais para o nosso cotidiano. Isso trouxe, para a população global, avanços na rapidez da troca de informações, ao passo que todos nós também queremos e até necessitamos dessa interação pelas mais variadas questões. Diante disso, entre os personagens responsáveis pela propagação dessas informações, destacam-se os chamados “*blogueiros*”, ou na presente abordagem, os “*instabloggers*” (prefixo popular, que deriva do aplicativo Instagram) que também podem ser chamados de *digitais influencers*. Neste estudo, fizemos um levantamento geral das “*instabloggers*” residentes na cidade de João Pessoa (PB), que alcançaram milhares de seguidores e conseqüentemente exercem influência sobre as escolhas de compras dos consumidores da cidade, objetivando a análise de fatores como: se estas pessoas utilizam ferramentas de marketing pessoal para alcançar cada vez mais visualizações e conseqüentemente, mais seguidores; o correlacionamento de quais as práticas são efetivamente exercidas pelas mesmas; e por fim, investigamos qual o nível de influência exercido, dessa fama, na sua qualidade de vida. Para tanto, tem-se como procedimentos metodológicos, realizou-se uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório-descritivo e de campo, através do uso da entrevista semi-estruturada como coleta de dados. Como principais resultados, apresentamos a necessidade percebida pelas mesmas de terem um conhecimento teórico maior a respeito de marketing pessoal, porém, a ausência desse conhecimento não as impediu de alcançarem tal fama, já que esse alcance ocorreu de forma natural e intuitiva. Além da culminância do pensamento de que a mudança da qualidade de vida subjetiva das blogueiras ter sido bem mais positiva do que negativa, apesar da vida pública que as blogueirastem. Conclui-se, portanto em breves palavras que as blogueiras utilizam algumas estratégias de marketing pessoal que são fornecidas pelo aplicativo Instagram, mas de maneira intuitiva. E a pesquisa abre espaço para um aprofundamento da investigação desses fatores e favorece a aplicação das teorias no campo.

**Palavras-chave:** marketing pessoal; blogs; redes sociais; Instagram; qualidade de vida subjetiva.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Marketing Pessoal.....	10
2.2 Marketing Digital.....	12
2.3 Redes sociais virtuais: dos blogs para o Instagram.....	15
2.4 Qualidade de Vida Subjetiva.....	16
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>18</b>
<b>4. RESULTADOS.....</b>	<b>19</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>29</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>31</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>35</b>
Apêndice A.....	35
Apêndice B.....	36

## 1. INTRODUÇÃO

Atentos ao constante desenvolvimento das plataformas digitais, do crescente uso das redes sociais, causados pelas necessidades paralelamente crescentes da criação de conteúdo e informação, como também a obrigação incessante pela comunicação instantânea praticada pela maioria de nós, criaram-se os blogs.

Blogs são sites ou páginas de determinado domínio que apresentam conteúdos relevantes sobre a área em que abordam, podendo se tratar, por exemplo, de um blog de moda, de culinária, de decoração, de maquiagem, etc. O blog como é concebido hoje é uma evolução dos diários online, onde pessoas mantinham informações constantes sobre suas vidas pessoais (QUEIROZ, 2009).

*Blogueiro* então se tornou o responsável, o dono, que é quem alimenta essa página, que pesquisa, analisa, opina e publica na internet acerca de algo ou alguém para fins de informação ou promoção (publicidade) daquilo e que interessa ao seu leitor por ser, geralmente, a novidade, a tendência, o melhor e que mais se usa nessa determinada área.

Se tratando das *blogueiras* de moda, estas são as que mais têm visualizações e recebem os melhores cachês por isso. Seguidas por centenas, milhares e as vezes milhões de pessoas, estas se tornaram influenciadoras digitais (*digital influencers*). Todas elas são pagas pelas empresas para fazer *posts* no seu *feed*, promovendo seus produtos e induzindo seus seguidores a sentirem a necessidade de tê-lo também. Quanto mais seguidores ela tiver, mais caro será o *post*. Por outro lado, o leitor é beneficiado no sentido de, quando tem a necessidade de pesquisar sobre alguma coisa, quase sempre encontra através dessas pessoas, e isso facilita muitas vezes na procura, principalmente quando os blogs informam os melhores preços e locais de aquisição dos produtos ou serviços. Além da opinião dessas *influencers*. Infelizmente, às vezes temos a impressão de que algumas pessoas que querem ganhar dinheiro com os seus blogs apenas têm compromisso com a própria conta bancária e com as empresas parceiras, e nunca com os leitores (DE CHANEL NA LAJE, 2010).

Neste cenário, o presente estudo investiga sobre o marketing pessoal no comportamento profissional de uma amostra de *digitais influencers* de João Pessoa (PB), considerando a importância que as mesmas têm sobre as escolhas de compra das pessoas da cidade e sua influência na vida das mesmas. Este trabalho foi elaborado a partir da problemática da relação da qualidade de vida das blogueiras mediante seu envolvimento

diário com o marketing pessoal. Tem-se, por conseguinte, como objetivo geral analisar se as mesmas utilizam estratégias de marketing pessoal em seus blogs e se sim, quais os impactos percebidos em seus respectivos blogs e no cotidiano das mesmas. E como objetivos específicos, irão levantar as principais ações de marketing pessoal exercidas por elas (se a afirmativa for verdadeira), verificar quais dessas ações são, de fato, desenvolvidas por essas *blogueiras* e por fim, observar os impactos dessas ações no dia a dia delas que compõem a amostra, de modo a debater sobre a qualidade de vida subjetiva das entrevistadas, para contribuir no conhecimento das mesmas acerca do seu público e poder entender melhor o seu posicionamento perante eles.

Além de apontar, para a academia, a necessidade de discussão sobre qualidade de vida subjetiva sob a expressão do encargo de se ter uma vida pública e exposta na qual essas pessoas estão inseridas. Pondo em evidência a discussão de aspectos psicológicos, questões emocionais, e a pressão de administrar vida pessoal e carreira. Onde há uma obrigação implícita para que a pessoa por trás de um feed bonito seja sempre feliz e perfeita.

Desta forma, são apresentados conceitos do marketing pessoal e o vigente marketing digital, que culminam na qualidade de vida do sujeito da pesquisa.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

Para a compreensão acerca do assunto abordado neste artigo, precisamos a princípio discutir sobre o que significa o marketing pessoal e a relevância do mesmo no planejamento e operação na carreira profissional, bem como as diferenças entre os ambientes virtual e real, ou seja, as novas configurações do marketing pessoal.

### **2.1 MARKETING PESSOAL**

Fazer Marketing é satisfazer as necessidades do cliente. O marketing também pode ser visto como um processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos conseguem aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O conceito de marketing abrange diversos aspectos, dentre eles, conforme explica Cobra (2007, p. 27) “está o planejamento e execução para a criação de bens e serviços que satisfaçam as pessoas e organizações”. O marketing, portanto, é responsável por erigir estratégias que sobressaiam determinadas marca (seja ela um indivíduo ou uma pessoa) no mercado que almeja. Esta por sua vez, mostra sua força quando consegue influenciar comportamentos, seja ele de compra ou de estilo de vida, estando seu nome na mente das pessoas.

Desta forma, o marketing pessoal deve acrescentar um maior valor na imagem pessoal de quem dela se utiliza. Trata-se de auxiliar a condução do sucesso de uma marca pessoal. Para tanto se busca suscitar interesse das pessoas, traçando trajetórias onde há uma preocupação com a imagem que é passada. Captar o marketing pessoal fará com que se possa entender o motivo pelo qual se consegue permanecer no sucesso. Comunicar-se de maneira eficiente é entendido nesta esfera como diferencial, haja vista que, por meio desta pode-se ampliar seu networking (CAPPELLARI, 2011).

Para Kotler (2003) o Marketing Pessoal é “(...) uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura”. Se tratando do problema proposto, a eficiência desse marketing tem consequência no crescimento do número de seguidores, que deságua no interesse das marcas de produtos em fazer “parcerias” com essas pessoas, e faz com que elas possam cobrar mais e mais caro por um *post* na sua página do *instagram*.

Hoje, não há mais lugar para a passividade, para manter a expectativa de que a empresa continuará paternalista nos protegendo e nos conduzindo a posições mais altas e com melhor remuneração. Esse tempo acabou. O que vale agora é a competitividade. Cada um de nós é responsável pelo seu sucesso pessoal e profissional. Somos solicitados a ser empreendedores, a ser vencedores onde quer que estejamos. Para isso, necessitamos conhecer o mercado, entender as mudanças e empregar técnicas também competitivas e adequadas. (FRANÇA, 2015)

As práticas de marketing pessoal se manifestam de várias maneiras, Persona (1999) argumenta que se a pessoa procura desenvolver seu marketing pessoal visando uma profissão ou atuação no mercado, é importante que ela conheça esse mercado e também suas próprias

aptidões. Ter ciência de seus pontos fortes e fracos, de suas necessidades de aprimoramento, de seus vícios e defeitos é o primeiro passo para retornar sua conduta para a linha de montagem e dar uma melhorada nela. O mesmo ela faz com seus concorrentes, analisando quem faz o que, e como está sendo bem-sucedido nisso.

Conseqüentemente, as *blogueiras* precisam ser estratégicas em seus *posts* e no conteúdo exposto, de modo a conhecer o seu público e oferecer para o seu leitor informações que sejam relevantes, para aumentar a interação do perfil. Isso provavelmente exige delas um esforço maior, em buscar conhecimento acerca da sua área de atuação, para passar a ser conhecida pelas pessoas e pelas marcas/lojas.

## 2.2 MARKETING DIGITAL

Após o surgimento da internet e o avanço das redes sociais, esse marketing pessoal passa a ser praticado também no mundo virtual. Podemos entender Marketing Digital como o uso de estratégias de Marketing e de comunicação utilizadas no meio digital. (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor. (PORTAL EDUCAÇÃO, 2013)

As práticas do marketing pessoal se aplicam de maneira semelhante às do marketing digital, com adaptações. Essas novas configurações de marketing foram criadas à medida que o compartilhamento feito pelos aplicativos eram propagados. Segundo Valle (2013) seu marketing pessoal online deverá ser reflexo da sua imagem pessoal como profissional e por isso, itens como cuidado com a aparência dos seus canais, presteza nos feedbacks e também qualidade do conteúdo que é publicado refletirão em quem você é e os resultados que você produz com seus trabalhos.

Valle (2013) também menciona a necessidade de se fazer um plano de marketing pessoal, que vai permitir a tomada de decisões de forma consciente e estratégica.

Os sujeitos que sofrem esse tipo de observação apontado nessa pesquisa são as *blogueiras*, donas dos perfis, que atualmente são chamadas por *digital influencer*.

Um influenciador é aquele usuário de redes sociais digitais que movimenta e influencia uma grande quantidade de pessoas através da sua reputação em sites, blogs e redes sociais, para alavancar produtos, serviços e eventos. (MONTELATTO, 2015).

Esses influenciadores são pessoas que saíram do anonimato e tornaram-se famosos nas redes sociais, consolidando seus nomes, tornando-se referência quando o assunto é divulgação. Sua influência faz-se sólida através da empatia e identificação dos seus seguidores para com eles. As plataformas utilizadas por esses influenciadores são inúmeras, vão de blogs a aplicativos como o Instagram (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

Pessoas que se definem como *digital influencers* são frequentemente comuns entre os usuários do aplicativo *instagram*. Na maioria das situações, basta ter uma câmera ou celular com uma boa resolução fotográfica, saber fotografar e apresentar o conteúdo a ser oferecido (imagem, roupas, alimentação, maquiagem, etc.) e postar. O número de seguidores pode ser conquistado de várias maneiras: seguindo quaisquer e todos os perfis de usuários, pois é comum que estes te sigam de volta, assim as duas partes “ganham” (independente se você conhece ou não a pessoa que corresponde ao perfil); aparecendo na mídia (televisão, cinema, internet, etc.) ou em outros perfis de pessoas que já são famosas (o que levará a ser cada vez mais conhecido), ou por último, de uma maneira desonesta que é “comprando seguidores” (é possível comprar seguidores por diversos sites, mas não se sabe identificar exatamente se os seguidores são perfis falsos ou pessoas reais). O envolvimento das *blogueiras* com o público da região pode fazer com que se suspeite se o alcance destas é real ou não.

Há também um recurso no aplicativo, o “explorar”, que funciona dessa forma: aparecem nesta aba os posts mais curtidos pelas pessoas que você segue os posts de outros usuários baseados nas buscas que você faz e nos perfis que segue as hashtags que você usa, e recentemente o *instagram* atualizou o *app*, onde no topo da aba explorar, são exibidos anéis com *Stories* de pessoas que marcaram o local em que foram feitos os posts. Sendo assim, será

possível pesquisar *Stories* por localização (OCHSENDORF, 2017). Além de ver as fotos sugeridas, o usuário pode pesquisar contas de marcas, perfis pessoais e *hashtags* na barra de buscas do *app* (JESUS, 2014). Esses recursos são formas

Abordaremos então para esta pesquisa práticas de marketing pessoal que, dentro desse contexto, conforme Kotler (2011) apresenta em seu livro *Marketing 3.0*, no ciberespaço, a base do marketing é a mesma:

- Conhecimento do mercado – Análise do macro e microambientes (como cada variável influencia o comportamento do consumidor digital);
- Identificação e conhecimento do público digital, das necessidades e dos objetivos de marketing digital;
- Escolha do posicionamento digital da marca/produto/serviço;
- Oferta (considerar sempre o composto de marketing: produto, preço, praça e promoção);
- Estratégias digitais e implementação;
- Controle, acompanhamento e avaliação dos resultados.

(PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2013 ).

Para tanto, os recursos do aplicativo estão em atualização constante. Quando se trata de inovação, eles disparam na frente em relação a outros aplicativos. O Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês, com 500 milhões acessando o aplicativo todos os dias (G1, 2017).

Como nem sempre as blogueiras praticam ou sequer sabem a respeito de marketing pessoal, apenas como usuária de um perfil comercial, esta pode desfrutar de poderosas ferramentas para divulgação de si mesma e de seus produtos.

Esses itens serviram de subsídio para a elaboração do questionário para análise da pesquisa.

## 2.3 REDES SOCIAIS VIRTUAIS: DOS BLOGS PARA O INSTAGRAM

A criação dos blogs, em 1997, começa a fim de que as pessoas possam colocar tudo quanto acharem necessário na internet. Ainda que tivesse interface enredada, podia-se utilizá-lo mesmo com pouco conhecimento em programação. Por volta de 1999, a página era vista também como diário virtual, seja ele no intuito de fazer humor, reivindicações etc. Em seus posts (nome dado às postagens) eram introduzidos links que levava o leitor à outra página, se este (dono do blog) decidiu se utilizar do que outro escrevia, seu link simultaneamente era redirecionado ao link do primeiro a postar o conteúdo, fazendo com que estes divulgassem uns aos outros.

Com o aumento da visibilidade aumentou-se também a concorrência, de tal modo que os blogueiros passassem a apresentar conteúdos cada vez mais atrativos. Desta forma, os Blogs se tornaram uma preciosa fonte de renda para empresas, que começaram a investir em sua automatização. Com o passar dos anos e a maior facilidade de utilização deste sistema, que antes era limitado à poucos que entendiam minimamente de programação, o blog passou a ser muito utilizado na internet.

Com o surgimento das redes sociais, vieram os aplicativos de *smartphones*. Sendo o Instagram um aplicativo móvel onde seus usuários podem compartilhar fotos e vídeos em seus perfis, curtir e comentar essas fotos. Essa plataforma foi criada para qualquer tipo de usuários e foi aderida por pessoas famosas também. Estes começaram a formar opiniões através dos *posts*, devido ao grande número de seguidores.

O aplicativo Instagram foi criado em 2010 pelos amigos Kevin Systrom e Mike Krieger e comprado pelo Facebook em 2011. Trata-se de um aplicativo que inicialmente postava apenas fotos, e com o tempo foi sendo atualizado, onde atualmente se pode postar vídeos, fotos e fazer uma *live* (conferência ao vivo com todos os seguidores). Segundo o site Guia-se (2017):

A rede lançou no ano passado um perfil específico para empresas que permite incluir e-mail, telefone e endereço físico. Além disso, a conta tem acesso à seção “Insights”. Nela você encontra informações e gráficos sobre audiência das publicações, número de contas exclusivas que visualizaram uma postagem, número de pessoas que clicaram no link do site, horários em que os seguidores mais acessam a rede social e interação deles com o post. Ainda é possível visualizar o gênero, idade e

localização dos seguidores. O perfil para empresas no Instagram ainda permite promover publicações e incluir um botão “Saiba mais” com um link.

No Instagram, é comum ver no perfil desses influenciadores digitais a divulgação de produtos, são os famosos “publi”, que são as divulgações momentâneas onde a celebridade mostra que consome tal produto e irá falar dele de forma que seja benéfica ao fabricante, às marcas. Essa prática tem sido bastante comum e as empresas estão cada vez mais atentas a esse tipo de promoção de suas marcas, pois é a relação de proximidade entre influenciador e público alvo que tem trazido resultados significativos para as grandes marcas. (SANTOS; SILVA; SANTOS. 2016).

Esse cenário a qual destacamos, tem avançado a cada dia e se faz necessária a abordagem para a compreensão da pesquisa, já que é o meio pelo qual estão inseridas as amostras.

Prosseguimos para a abordagem do aspecto da qualidade de vida subjetiva da *digital influencer*, já que esta exerce um papel fundamental “dentro” do aplicativo, atraindo seguidores e usuários, além de marcas de empresas das menores às mais famosas. Empresas estas que também precisam estar acompanhando essa constante evolução.

Para este momento, a pesquisa se limitará apenas a vida das blogueiras, para apontar consequências de se ter uma vida pública com uma exposição de nível até mundial em alguns casos.

#### 2.4 QUALIDADE DE VIDA SUBJETIVA (QVS)

Conforme explica Pereira et al (2006), a conhecida expressão “qualidade de vida” possui diversos sentidos, que vão desde um conceito popular até a perspectiva científica, com vários significados na literatura médica. Trata-se da percepção de cada pessoa de sua posição na vida, levando em consideração sua cultura e valores, em relação aos seus objetivos.

Este conceito, portanto, integra o grau de satisfação encontrado nas diversas áreas da vida indivíduo. Ainda que o termo abranja os mais variados sentidos, que refletem a conhecimento, experiência e democracia (CRPG, 2007).

ELVIRA (2013) aponta que:

A investigação dos últimos anos demonstra que estamos longe de uma definição precisa e unânime para “qualidade de vida”. Nas diferentes referências ao conceito, encontramos mais uma série de ideias e elementos importantes do que uma explicação exata do tema. São eles:– A satisfação de vida — um elemento subjetivo e variável. – Fatores multidimensionais — que incluem saúde física, estado psicológico, nível de independência, família, formação, dinheiro, crenças religiosas, otimismo, serviços locais e de transporte, trabalho, relações sociais e -habitação. – As perspectivas culturais — valores, expectativas pessoais e objetivos de vida. – O bem-estar físico, mental e social — que vai além da mera ausência de doenças. – Nossa própria interpretação dos fatos e eventos — que ajuda a explicar por que algumas pessoas com deficiência podem ter uma qualidade de vida excelente, enquanto outras, não. – O nível de aceitação de nossa condição presente - e a capacidade de dominar os pensamentos e emoções negativos sobre a referida condição.

De modo geral, a tecnologia da informação ocasiona um melhor estilo de vida, visto que, por vezes, muitas das necessidades do indivíduo são atendidas por este meio, o que acarreta uma satisfação (HESKETH, COSTA, 1980). Todavia, consonante às suas facilidades, esta pode trazer consigo novas facetas nada agradáveis, em virtude de sua disseminação. Os dados e a vida de quem se utilizam com frequência deste recurso acabam por disponibilizar na rede um banco de dados, ao passo que se fica cada vez mais famoso, menos suas escolhas pessoais são apenas suas. Um simples dia de estresse, comum ao ser humano (Damásio, 1994), podem ocasionar grande transtorno pessoal.

Neste contexto, também podemos considerar o elemento da autoestima, que pode afetar diretamente nesses níveis de satisfação própria e autoestima. Para esclarecer, segundo o site da Sociedade Brasileira de Inteligência Emocional (SBIE): O marketing pessoal diz respeito à forma como a pessoa se promove, e consiste em um conjunto de estratégias que permitem que a pessoa atribua um valor à sua imagem pessoal. A autoestima, por sua vez, está relacionada ao autoconhecimento e autoaceitação.

Para transmitir uma imagem positiva ao mundo, é fundamental que você se sinta preparado para conquistar tudo aquilo que deseja. Por isso, saiba quais são suas

potencialidades e limitações, conheça seus sonhos, tenha uma clara visão das coisas que você gosta e entenda quem você realmente é. Conheça seus sentimentos, seus anseios e suas emoções (SBIe, 2016).

Aqui a união desses elementos exerce uma reação para o público em estudo, pois “fazer” marketing pessoal é gerenciar a vida de maneira estratégica. Esta definição considera a pessoa como um ser único, sem dissociar a dimensão pessoal da profissional (MARQUES, 2007). Nessa nova configuração de marketing, e o envolvimento com uma quantidade ilimitada de pessoas interagindo, buscamos discutir a abordagem do tema qualidade de vida, no contexto do marketing pessoal digital. Associa-se, portanto, a análise da vida e da privacidade das *blogueiras* ou *digital influencers* em questão, diante dos seus níveis de comprometimento com o público. Desta forma é questionado se há uma percepção das mesmas que, em determinado momento, a influência mediante a fama que elas possuem pode não ser benéfica.

### 3. METODOLOGIA

O método científico compreende basicamente um conjunto de dados iniciais e um sistema de operações ordenadas adequado para a formulação de conclusões, de acordo com certos objetivos predeterminados (TARTUCE, 2006). Portanto, para alcançar o objetivo deste trabalho, realizou-se uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório-descritivo e de campo, haja vista que a mesma buscou aprofundar conceitos preliminares sobre a temática pouco explorada, bem como objetivou descrever e confrontar dados de determinada população (Gil, 1999). O intento deste estudo foram as *digitais influencers* de João Pessoa – PB.

Como critério do sujeito da pesquisa, as amostras escolhidas foram definidas por questão de possível acessibilidade às mesmas, devido à disponibilidade dada por elas. No que diz respeito ao levantamento de dados, optou-se por enquadrar apenas as *influencers* que tinham de 10 mil seguidores em diante, mas não podendo afirmar com precisão se esses seguidores são reais ou “comprados”, apesar de ter se levantado essa questão na aplicação da pesquisa. Outro critério que foi levado em consideração é o envolvimento com o público e com os eventos da região, optando pelas que tem mais visibilidade, ou seja, mais participações.

A respeito da aplicação desta pesquisa, foi utilizada como método de coleta de dados a entrevista semiestruturada, que, conforme explica Manzini (1991), focaliza em um assunto sobre o qual se elaborou um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes ao tema estudado; para tal foi separada uma amostra numérica de *digitais influencers*, totalizando 10 (dez) blogueiras, onde foram aplicadas as entrevistas pessoalmente e gravadas para posterior análise; com duração de 30min a 1h (cada), aplicadas durante o mês de outubro do corrente ano. Por estar familiarizada com o meio e com o assunto, pude desenvolver com maior facilidade a exploração da amostra obtida. Por vezes foi utilizado o termo “blogueira” e em outros momentos “*digital influencer*”, visto que, no contexto, ambas tem mesmo sentido, o que na prática funciona da mesma forma.

Os dados da pesquisa foram analisados através da transcrição das entrevistas, sem as abreviações contidas nas conversas, para que, todavia, não perdesse a essência do que as mesmas gostariam de expor. Analisados à luz da teoria proposta por este trabalho, utilizou-se do método da análise de conteúdo de Bardin (2009).

#### **4. RESULTADOS**

Iniciamos os estudos fazendo um levantamento geral de “blogueiras” que possuem maior envolvimento com o público da cidade. É possível perceber que existem e surgem muitas dessas blogueiras todos os dias, e a maioria delas possui uma média de 5 mil seguidores cada. Porém, somente as que são acima de 10 mil (no caso, a entrevistada de menor quantidade de seguidores possui 15,1 mil), possuem visualizações que implicam em convites de lojas renomadas, eventos de colunistas famosos, cobertura de festas, etc. Por esta razão, optamos por delimitar o levantamento geral dessa forma.

Ao fazer tal levantamento, cheguei à quantidade de 19 perfis de mulheres, *digitais influencers* que se enquadraram no pré-requisito relacionado ao envolvimento e que possuem acima de 10 mil seguidores e não coloquei limite para esse número. Dessas 19 mulheres, 10 aceitaram contribuir com a pesquisa respondendo a entrevista.

Como citado na metodologia, a realização da aplicação das entrevistas ocorreu no mês de outubro de 2017. Essa amostra de 10 blogueiras foi suficiente para a obtenção dos resultados apresentados a seguir.

Algumas entrevistadas optaram por deixar seus nomes ocultos nas respostas, por isso usarei os termos “entrevistada” e um número para preservar as respostas de todas. No entanto o leitor pode encontrar anexa uma tabela com os nomes reais e os perfis, autorizados pelas mesmas, juntamente com a quantidade de seguidores que cada uma possui.

Na primeira questão abordada, eu fiz uma breve explicação do que é o marketing pessoal e perguntei sobre a percepção delas sobre o que significa para elas. Inicialmente todas refletiram muito antes de responder ou pediram para explicar melhor a pergunta, ou as duas coisas. Todas elas apresentaram dificuldades em expor a definição e algumas passaram a fazer exemplos de aplicações práticas. É “trabalhar na sua imagem”, “a maneira como eu quero que as pessoas me vejam”. Todas apresentaram percepções corretas em relação ao que é exposto em definição teórica, então entende-se que todas elas têm uma noção do que é o marketing pessoal. A entrevistada 6 e 9 disseram que não sabiam bem o que era pois no seu blog as coisas foram muito intuitivas, e reconheceram que se pudessem se dedicar a estudar, entender e praticar, teriam uma quantidade ainda maior de seguidores. A entrevistada 6 finalizou explicando:

*“então eu acho que o mkt pessoal também é você se preservar, não tocar em tal assunto por ser algo polêmico, só tocar em assuntos que sejam relevantes.”*

Ainda na continuação da pergunta sobre qual a diferença do real para o virtual/digital, apenas uma delas (entrevistada 2) levantou a questão do fetichismo da mercadoria, que se revela nessa plataforma, e muitas vezes obriga a *influencer* a se encaixar nos padrões para atender uma demanda do mercado. E a entrevistada 4 disse que no mundo virtual a pressão é maior porque as pessoas exigem de você uma vida perfeita, onde você está sempre feliz e oferecendo conteúdo para eles. Inclusive a mesma exemplificou que tinha parceria com um curso de inglês e perdeu porque não estava frequentando, nem consequentemente publicando, mas não porque quis e sim por questões de saúde. Demonstrando essa tamanha “perfeição” que é exigida das pessoas, tanto as empresas quanto os seguidores. Na abordagem da relevância todas reconheceram a necessidade de se ter, de saber e de praticar em seus respectivos blog. Sobre a relevância, a entrevistada 4 disse que era apenas 70% relevante, pois

os outros 30% era a sua vida própria, assim como a 9 disse que sem naturalidade, não dá certo porque as pessoas percebem.

A segunda questão perguntou se o aplicativo Instagram tem ferramentas suficientes para que o trabalho delas pudesse ser realizado. Todas elas responderam que sim, a entrevistada 6 amou as enquetes recém colocadas e comentou que o Instagram está sempre surpreendendo, trazendo ferramentas novas e cada vez melhores que quando se vê, aquilo se torna algo indispensável. A entrevistada 8 comentou que gostou dos perfis terem a opção de se tornarem comercial, que permite a visualização dos nichos, das classes, dos gêneros dos seus seguidores entre outras funções, que permitem mostrar os resultados principalmente para as marcas parceiras que precisam desses dados. Quando a pergunta foi a sugestão para alguma melhoria, uma resposta surpreendeu com a resposta da entrevistada 4 que reivindicou uma fiscalização maior, junto ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), para que ninguém publicasse coisas irregularmente e causasse os transtornos que acontecem em relação ao uso de imagens e a publicidades nos posts. Outra sugestão foi dada pela entrevistada 7 que é o lado negativo de se terem perfis comerciais, pois as imagens mostradas na sua *timeline* agora são mostradas por relevância e não por ordem de postagens. Ela afirma que a quantidade de curtidas diminuiu e que algumas pessoas não estavam vendo as postagens conforme o horário em que foi postada.

As respostas para essa terceira pergunta variam muito, pois algumas delas disseram que nunca usaram essa ferramenta de promoção (faz com que ela apareça na *timeline* de uma pessoa que ainda não a segue). Outras disseram que promoviam apenas em sorteios para ganhar mais alcance, mas nada muito considerável. As que já tentaram até mais de uma vez, perceberam um aumento nas curtidas, mas nos seguidores é quase imperceptível.

Os vídeos e as *lives*, aliados ao *Stories* foram às ferramentas campeãs de divulgações, de melhoria de imagem e conseqüentemente é uma ferramenta de marketing pessoal. Enquanto a entrevistada 8 não aparece de qualquer jeito no *stories*, a entrevistada 9 afirmou que quando ela aparece toda “jogada” e de “cara lavada” são os *stories* que mais ‘bombam’, e todas disseram que as pessoas gostam de ver o dia a dia delas. Todo e qualquer contato com os seguidores, dá audiência e tem retorno positivo e melhora a imagem delas. A entrevistada 5 afirmou que suas *lives* não são feitas com o objetivo de melhorar a imagem, mas de manter um contato com seu público que ela gosta de conversar e interagir com eles. Já a entrevistada

6 disse que precisa estar fazendo sempre pois os seus seguidores cobram ela a manter essa interação com eles.

Nenhuma das entrevistadas disse que só postava o que era pago pela marca, pelo contrário, sendo coisa boa, que elas gostem e usem, elas postam. Algumas disseram que depois disso até acontece da marca entrar em contato e querer fazer parceria com as mesmas. A questão de postar mesmo sem gostar, apenas uma delas respondeu que sim, posta mesmo sem gostar ou usar porque a marca pagou para isso. Todas as outras disseram que não colocariam em risco a sua credibilidade. Mas uma ponderação que algumas fizeram foi em relação ao fato de cada pessoa possuir um gosto diferente e que não existe no mercado um produto 100% ruim. Postam algo que não usam sim, mas para fins econômicos onde o beneficiado é a empresa e elas falam para os seguidores que é uma questão de gosto mesmo. Quando os seguidores discordam, todas afirmaram que sabem lidar com isso, lêem as críticas e muitas vezes ficam do lado do seguidor, como no exemplo da entrevistada 8, onde uma determinada parceira oferecia um serviço excelente para a blogueira e para os outros pacientes não, que chegou a romper com a parceria. E isso melhora a imagem dela, principalmente quando elas conseguem corrigir essas falhas ou oferecer desconto para eles.

Já que as respostas para a questão 6 foram muito diversificadas, optei por transcrever as respostas de cada uma, destacando que esse aspecto pesa na análise dos resultados e eu considero bem mais interessante para o leitor esse contato direto com o discurso da amostra levantada.

***Resposta 1** – “Eu não sou muito focada nisso, mas eu tento ajudar ao máximo o meu público maior que são as gordinhas. Não chego a ir atrás de fornecedores, eles que vem até mim. Não me preocupo muito. Às vezes eu procuro fazer um sorteio para ajudar os parceiros e aumenta também a quantidade de seguidores, mas é mais para eles do que para mim.*

*Não utilizo com frequência a ferramenta de patrocínio do Instagram, por isso acho que seja um posicionamento irrelevante.*

*Meu ganho de seguidores não foi planejado, eu já era uma pessoa que tinha um perfil aberto, conhecia muita gente e antes do vídeo estourar eu já tinha 3 mil seguidores. Quando a paródia da música “deu onda” foi lançada eu quis gravar um vídeo fazendo palhaçada com a música por me encaixar, porque eu gosto de ser gordinha e me sinto feliz do jeito que eu sou. O vídeo*

*foi para o facebook e as pessoas compartilharam tanto (7 milhões de visualizações) que eu fui para o programa da Fátima Bernardes e fiquei conhecida assim, de forma totalmente não planejada.”*

**Resposta 2** – *“No momento não fazemos nada, mas no início a gente entrava em contato com outros perfis de instagram cristãos, interagindo com eles para ganhar esse apoio. Com as lojas, elas que nos procuraram. Não usei. Foi natural, é até engraçado tocar nesse assunto porque aos poucos fomos ganhando espaço mas em primeiro lugar esse blog foi uma promessa de Deus. Não sabemos explicar como chegamos aos 30 mil porque nunca fomos atrás de seguidores.*

**Resposta 3** – *“Meu planejamento de novos seguidores é sempre estudar matérias para levar para meu público, algo novo. Já usei a ferramenta do instagram de promover post, apenas.*

*Eu sou formada em Direito, mas duas amigas minhas criaram um blog e me chamaram para participar. Com o tempo elas não puderam dar conta e eu fui me dedicando a ele. Comecei a ser chamada para dar entrevistas para televisão e então eu senti a necessidade em fazer uma pós-graduação em Moda. Enfim, quanto mais eu estudo e me dedico para oferecer conteúdo, mais o blog cresce. Eu também já fui muito em lojas para falar do meu trabalho de personalstylist, oferecer meus serviços, fiz contatos e já cheguei a “ir pra tv” toda semana. Meus seguidores vieram de muitos posts, eventos, de matérias para a tv, conhecer pessoas, etc.”*

**Resposta 4** – *“Inovar. Por exemplo, fazer fotos diferentes, posto legendas legais (mesmo que as pessoas digam que ninguém lê, mas os meus seguidores lêem), busco inspirações de outros perfis (internacionais).*

*Não.*

*Eu comecei com 12 anos escrevendo em blog mesmo (que até hoje eu tenho), meus textos foram sendo conhecidos e quando eu fiz minha conta no instagram, desde o início eu já tinha muitos seguidores porque as pessoas já acompanhavam meu blog. Tudo começou por causa dos meus textos! Já hoje o que mais capta seguidores são as minhas fotos. Eu sei que ninguém daqui de João Pessoa tem fotos iguais às minhas, então eu invisto nisso que tem a ver com o meu público.”*

**Resposta 5** – *“É aquela coisa, eu não faço esse planejamento, eu não acho que número de seguidores importa, acho que inclusive as grandes marcas estão com a tendência de micro influenciadores agora, que o número de seguidores na verdade não traz reputação, nem credibilidade nem vendas a ninguém. Às vezes uma pessoa que tem um número menor de seguidores mas que aqueles seguidores funcionam para o que ela posta, para o público dela, é muito mais rentável do que uma influenciadora que tem milhões de seguidores e ela não funciona para aquilo. Eu não planejo novos seguidores, eles vão surgindo de maneira orgânica e natural, as pessoas começam a me seguir quando começam a se identificar mesmo e eu acho que esse é o melhor. E mesmo que eu já tenha um público eu não acho que eu não tenha que estagnar no crescimento mas se conquista a cada dia e o meu ganho de seguidores é orgânico mesmo. Não, de jeito nenhum, acho isso terrível, péssimo. Acho isso um atestado de incompetência e é uma irresponsabilidade e falta de consideração com seus seguidores verdadeiros porque você é uma farsa.”*

**Resposta 6** – *“Nenhuma. Mas como eu queria mudar isso! Eu queria ter tempo pra planejar isso melhor. Só teve uma ação que nem foi pra ter repercussão mas acabou obtendo foi o Sunset. E eu só percebi isso depois, não foi nada planejado! Por exemplo, agora nesse final de ano eu vou lançar uma coleção de semijoias, aí o pessoal da empresa queria fazer um coquetel e tal e eu preferi chamar só os fornecedores, porque eu gosto mesmo é ser comercial, eu gosto de vender. Tudo que eu posto, vende. Eu me dedico muito aos meus parceiros aí não sobra tanto tempo para o me dedicar a isso.*

*Nenhuma, abomino esse tipo de atitude.*

*Meu ganho de seguidores foi bem natural, eu comecei a postar no instagram para não encher a memória do celular das minhas amigas com as fotos das coisas que eu mandava, de peças, de promoções que eu encontrava. Aí uma amiga vai marcando a outra, e as pessoas foram me seguindo. As hashtags também foram ajudando as pessoas a me encontrar e tal...”*

**Resposta 7** – *“Eu posto foto do meu cabelo (rs). Quando eu posto foto com meu cabelo em destaque e com um efeito massa, eu tenho muitas curtidas, eu ganho muito seguidor e eu vi que postar vídeo de make rápida também. Eu gosto de postar bastante, mas foto é meu principal foco. Eu faço também sorteio, ou fotos ou vídeos e vou também atrás de outros perfis maiores que podem me publicar, por exemplo página de ruivas, aí eu me apresento falo que tinta eu uso e eles postam e me marcam, isso ganha muito seguidor, que acaba gostando de mim e me seguindo e tal.*

*Não, nada.*

*Eu sempre tive um estilo diferente, já tive cabelo azul, roxo, rosa... e quando eu virei ruiva, de 6 mil seguidores eu fui pra 15 mil, porque muita página de ruiva começou a me publicar, e minhas fotos começaram a ganhar muuuitas curtidas. Eu sempre fui de ter muitos seguidores, tipo meus amigos tinham 500, eu tinha 6000. E minhas fotos nessa época já davam de 700 a mil curtidas... O alcance sempre foi muito bom. Mas muitas páginas do facebook também postavam minhas fotos. Assim que eu pinteí com uma tinta, eu posteí uma foto específica foi pra várias outras redes sociais, facebook, twitter... Tinha foto minha em capa de facebook e eu tipo: gente isso sou eu! Aí muita gente passou a me seguir assim, por causa do ruivo e do meu estilo.”*

**Resposta 8** – *“Eu comecei induzindo as pessoas a me seguirem, fui no perfil de uma blogueira de moda bem famosa e comecei a seguir os seguidores dela e eles começaram a me seguir de volta. Fiz isso manualmente, eu via quem comentava e curtia as fotos dela e seguia essas pessoas. Então essas pessoas passaram a conhecer o meu trabalho, gostar do feed, ver que tinha roupas legais e começaram a interagir comigo também, mesmo sendo pessoas de outros estados. Eu até levava bronca do*

*marido por estar seguindo pessoas de fora mas eu queria que isso fosse a minha cara e eu gosto muito dela... Aí com o tempo eu deixava de seguir a pessoa e essas pessoas passaram a se tornar um público fiel. Nunca cheguei a comprar seguidores, eu acho isso horrível porque não são seguidores reais. No início foi assim mas hoje eu já tenho um retorno com isso porque as lojas voltam a querer trabalhar comigo e eu não tenho vergonha de admitir que comecei assim porque se eu não tivesse um conteúdo legal, eu tinha perdido seguidores. Outra coisa que eu percebi e faço é comentar as fotos das outras blogueiras porque os fãs dessas blogueiras passam a me seguir por serem muito fãs e isso é muito engraçado mas dá resultado.*

*Hoje eu até tento algumas coisas como sorteios, parcerias, etc, mas não tem dado muito resultado. Semana passada mesmo, juntamos todas as influencers numa festa e não deu resultado nenhum! Quando eu faço sorteio muitas meninas que me seguem, participam. Mas as meninas que elas marcam, não. Eu ainda não consegui descobrir como é que funciona isso porque realmente eu não vejo resultado. Agora quando a gente vai pra uma festa muito bombada, como quando eu fui pra o show de Anita, o pessoal interagiu muito... mas em outras festas do mesmo nível não aconteceu. Eu realmente não sei o que é!*

*Algo interessante sobre isso é que há muitos anos atrás, na época da escola, eu fiz um blog com uma amiga e agente fazia muito sucesso. Da escola foi pra faculdade e eu e essa amiga íamos pra vários eventos de moda, de lojas, etc. Depois de um tempo ela saiu e eu acabei desistindo também. Um belo dia, eu estava num evento de uma marca, nem era famosa ainda, e uma blogueira chegou em mim e perguntou se eu era eu mesma, dizendo que o meu antigo blog serviu de inspiração para ela e que gostava muito e nos acompanhava. Hoje ela é bem mais famosa que eu.”*

**Resposta 9** – *“No começo eu não tinha nada disso, quando eu vi, foi crescendo e crescendo e chegamos aqui. Mas hoje uma coisa que eu prezo muito são os stories e as lives que pra mim dão muito engajamento, são as principais ferramentas para angariar seguidores porque eu consigo mostrar quem eu sou de verdade aí quem gostar vai me seguir. E o lance dos sorteios que eu acho muito legal. Eu consigo ganhar seguidores pra marca, pra mim e ainda consigo retribuir os seguidores. Também já fui atrás de lojas que me*

*procuraram anteriormente e eu não pude fechar. Hoje em dia eu tenho uma pessoa que consegue responder os e-mails pra mim, eu mesma faço minha assessoria, mas aí eu mando essa pessoa contactar as lojas, responder, acionar mais lojas, etc.*

*Não, nunca comprei seguidor e acho que é uma farsa consigo mesma. Até acho que tem gente que pensa que eu compro porque eu tenho 59 mil seguidores mas tem fotos que tem só umas 100-200 curtidas que é pouquíssimo, mas eu não vou mascarar isso ou comprar curtida ou comprar seguidores, porque é normal que infelizmente aquela postagem tenha menos curtidas porque tem gente que só olha e não interage mesmo, eu sei porque eu sou assim, tem gente que eu acompanho mas não dou um “joinha”.*

*Eu comecei como modelo aos 14 anos, quando nem existia esse história de instagram nem nada. Aos poucos as pessoas foram me conhecendo, me convidando para eventos e tudo mais e quando eu vi as lojas começaram a me mandar produtos. Eu costumo dizer que caí de paraquedas nesse mundo, é tanto que eu me formei em direito e trabalho como advogada porque não confio só na internet, porque o dia que o instagram acabar eu fico desempregada (ficaria, no caso).”*

**Resposta 10** – *“Na verdade eu não planejei ser isso, sabe. Eu sempre conheci muita gente daqui, tive muitos amigos influentes, e sempre fui conhecendo, tendo bastante seguidor. Aí chegou ao ponto das marcas pedirem para postar coisas e tal, foi quando eu comecei a postar e virou essa história de influencer. É tanto que meu público antes era 70% homens e 30% mulheres, aí eu to tentando mudar isso postando coisas sobre moda, etc. Hoje é mais ou menos 62% homens, já. Mas é tanto que quando eu posto uma coisa mais feminina, mais fofinha, a quantidade de curtidas é lá embaixo e já quando eu posto foto de academia, foto de moda praia, essas fotos bombam super. Aí eu fico tentando conciliar, revezando as postagens que puxem os dois públicos.*

*Quando eu quero ganhar seguidor, ou eu faço sorteio ou posto foto de academia, ou faço vídeo de academia, porque isso ganha muitos seguidores e não somente homens.*

*Nunca comprei seguidor porque eu sempre tive medo de acabar perdendo o perfil e acho muito feio quando vejo em outros, até para as lojas mesmo, eu peço que eles observem e vejam mesmo que meus seguidores são reais.”*

Já nessa sétima questão, todas reconheceram que por terem uma vida pública não conseguem fazer muita distinção do que é vida pessoal e a vida profissional, pois as duas se misturam e quase todas mostram o seu dia a dia, mas tentando colocar um limite naquilo que é muito íntimo. A entrevistada 10 até contou que no início postava tudo, tanto coisas boas, quanto coisas ruins, mas reconheceu que a intensidade da reação é igualmente proporcional para os dois lados. Ao passo que ela expõe muito, ela é mais vista, mas também é mais alvo de fofocas e falatórios ruins. E por ter sofrido muito com isso, hoje ela se restringe um pouco, portanto hoje ela posta somente aquilo que é mais relevante, mas sem perder a sua personalidade.

Na oitava questão, as blogueiras mais famosas responderam que sim, que eram reconhecidas nos lugares e as que ainda estão crescendo, disseram que não muito, reconhecendo que isso é proporcional ao número de seguidores e do tempo que se leva também para ser mais reconhecida, mas isso ocorre em todos os casos. E não só com elas, mas também com a família delas. A entrevistada 5 diante disso, apontou o fato de que gosta muito desse carinho mas toma muito cuidado como por exemplo, não publica o local onde mora, nem muitas coisas da filha apesar de querer mostrar tudo pela fase tão “gostosa” dela.

Quando abordei se esse reconhecimento atrapalha de alguma forma, todas elas responderam inicialmente que não atrapalha. Como citado anteriormente, com algumas é natural que não atrapalhe porque ainda não são tão conhecidas. Porém as que são mais, disseram que em situações como um término de namoro, um problema na família, ou pessoas curiosas demais (que inventam histórias para contar) era algo que incomodava associada à fama.

Duas blogueiras apenas descreveram casos em que essa fama foi prejudicial no sentido de frequentar algum lugar. Uma quando a filha estava doente ela evitou frequentar uma missa no horário de costume, pois como ela estava sofrendo muito e extremamente sensível, ela chorava muito e por causa da sua exposição ela não se sentia a vontade mais, pois “as pessoas me viam chorando e ficavam olhando”. E outra entrevistada teve que ir morar um tempo fora

da Paraíba porque espalharam boatos sobre ela pela cidade, por causa de umas fotos que foram mal interpretadas. Todas as outras disseram que não se sentem sem privacidade, mas vivem uma vida com restrições de comportamento por causa do encargo de ser uma pessoa pública, isso foi notório quando eu questionei se elas faziam tudo que queria fazer. Essa noção de responsabilidade pelo que faz e fala, é multiplicada quando se tem milhares de pessoas lhe observando.

Acerca da qualidade de vida subjetiva, apenas a entrevistada número 3 afirmou diretamente que se sentia afetada por conta desses problemas (julgamentos, falatórios, etc.) que mexem com o seu sentimental ao ponto de se sentir depressiva. Outras quatro entrevistadas afirmaram quererem ser anônimas em algum momento difícil que estavam passando e outras duas pensaram em desistir da carreira mais de uma vez durante a sua trajetória.

Mais da metade afirmaram que a sua qualidade de vida melhorou, pois passaram a ser pessoa melhor, mais disciplinada (por terem que estar postando “tudo”), menos tímidas, aumentou a autoestima e elas sabem que isso só ocorreu porque se tornaram.

Na última questão, seis responderam que já quiseram ser pessoas anônimas, mas somente nos momentos em que elas estavam diante de uma fase difícil. Inclusive uma delas relatou um fato bem grave aonde ela chegou a ser ameaçada pelas vias sociais, e ameaçada de perder o seu trabalho virtual, como forma de punição por uma “briga” que o esposo dela acabou se envolvendo. Hoje ela está sob proteção judicial física e virtual.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com os resultados obtidos pode-se visualizar o cenário de marketing pessoal por parte das entrevistadas, que é realizado através dos recursos disponíveis pelo aplicativo Instagram. Os resultados da pesquisa surpreenderam pelo fato de muitas delas praticarem outros elementos de marketing pessoal, mas de maneira intuitiva como, por exemplo, a entrevistada 6 que mesmo não sabendo o que é, ela possui um dos maiores públicos de seguidores no Instagram na cidade, pois nesse caso a intuição dela e o público dela não “necessitaram” do conhecimento teórico de marketing pessoal para que ela pudesse aplicá-los.

Apesar de todas elas reconhecerem que precisa sim ter, até disseram que queriam ler os resultados desse estudo para saber como começar a aplicar no seu blog e com seu público. Houve uma surpreendente contradição quando a entrevistada que afirmou que estudou, se preparou e aplicou os seus conhecimentos sobre marketing pessoal, não obteve resultados esperados ainda. A mesma possui uma boa quantidade de seguidores, mas comparado às outras, esse público “deveria” ser bem maior.

Percebe-se que, pelos aspectos da vida pessoal terem se misturado com os da vida profissional conjecturamos que algumas delas ficaram refletindo a respeito do assunto. Algumas não se sentiram confortáveis para exemplificar momentos de exposição que afetaram suas vidas ao ponto de ficarem com doenças mentais (ocorreu em um caso) e até pensarem em desistir.

O nível de influência da vida pública (profissional) exercido na vida pessoal é evidenciado quando elas demonstram não haver, muitas vezes, separação entre ambos. Com exceção de uma, todas elas afirmaram expor sua imagem de forma natural e fiel à realidade.

Há, de fato, uma preocupação com a sua própria imagem e a noção da responsabilidade de influenciar não somente opções de compra, mas opiniões, comportamentos e vidas.

O que se pode fazer é um teste com aplicação e análise de resultados para comprovar a relevância do marketing pessoal na prática de maneira a comprovar os resultados das ações. Como sugestão, indica-se que seja feito um estudo de orientações de marketing pessoal, para investigar a percepção dos influenciados sobre o impacto da ação de marketing produzida por tais em suas carreiras.

Com relação à sua qualidade de vida, a maior parte da amostra surpreendentemente afirmou que melhorou muito mais, ressaltando que devido à sua exposição, passou a ter uma mudança de comportamento, de posicionamento e de responsabilidade para consigo mesma, passando a se cuidar mais em nome da profissão. Incluindo a melhora de fatores como: vida financeira, pois o cachê de uma blogueira é alto e tende a ser cada vez melhor; vida social, porque os eventos permitem que elas façam muito *networking* e fiquem cada vez mais conhecidas; e o bem estar, onde as respostas foram uniformes em relação ao custo benefício(s) mesmo que não tenham planejado viver de “rede social” todas elas gostam da vida que tem. Isso se revela principalmente pelo fato de alguma terem largado suas carreiras profissionais formais, para se dedicar a ser uma *digital influencer*.

## REFERÊNCIAS

AMÂNCIO, Milena Ferrari da Cruz. **Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do séc. XXI**. Projeto de Pesquisa de Monografia de conclusão de curso, Curso de Administração, Faculdade Cenecista de Capivari - CNEC, 44 p. 2009.

ARAÚJO, CONCEIÇÃO. “**O que são blogs?**”. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/informatica/o-que-sao-blogs/>>. Acesso em: 28 de mai. 2017.

CAPPELLARI, R. T. **Marketing pessoal e posicionamento de marca no mercado de serviços profissionais: Uma tentativa de conciliação entre os preceitos éticos do advogado e as ferramentas de marketing e sua atividade profissional**. Revista Eletrônica de Administração (online), v. 10, n.1, edição 18, jan-jun 2011. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/viewFile/486/464>>. Acesso em: 29 de mai. 2017.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. **Pesquisa Qualitativa: Análise de Discurso versus Análise de Conteúdo**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17.pdf>>. Acesso em: 29 de out. 2017.

CRPG. **Qualidade de vida: Modelo conceitual**. Disponível em: <[http://www.crbg.pt/estudosProjectos/Projectos/modelizacao/Documents/Modelo\\_de\\_Qualidade\\_de\\_Vida.pdf](http://www.crbg.pt/estudosProjectos/Projectos/modelizacao/Documents/Modelo_de_Qualidade_de_Vida.pdf)>. Acesso em: 31 de mai. 2017.

DAMÁSIO, A. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. 10º ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1994. 300p.

DE CHANEL NA LAJE. **Publicidade em blogs: qual o preço da sua opinião?**. Disponível em: <<https://dechanelnalaje.wordpress.com/2010/08/02/publicidade-em-blogs-qual-e-o-preco-da-sua-opiniao/>>. Acesso em: 30 de out. 2017.

DUARTE , VÂNIA MARIA DO NASCIMENTO. **Pesquisas: Exploratória, Descritiva e Explicativa.** Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.html>>. Acesso em: 28 de mai. 2017.

ELVIRA, Marta. **Definição de qualidade de vida é subjetiva, mas e daí?**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/a-subjetividade-do-estar-bem/>>. Acesso em 29 de set. 2017.

FRANÇA, Fábio de. **“O que é marketing pessoal?”**. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/Clipping/marketingpessoal/001.html>>. Acesso em 30 de mai. 2017.

FURLAN, D. M.; MACHADO, R. C. **A logística do Marketing Pessoal.** Disponível em:<<https://docs.google.com/document/d/1GYGlsrftjjvMd5oKxfg81zdmTEUf7xqAycLrbHNIL1s/preview>>. Acesso em: 3 de mai. 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIA-SE NEGÓCIOS PELA INTERNET. **Como funciona o Instagram? Uma das maiores ferramentas do Marketing Digital 2017.** Disponível em: <<https://www.guiase.com.br/como-funciona-o-instagram/#>>. Acesso em: 31 de out. 2017.

G1. **Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>>. Acesso em: 31 de out. 2017.

HESKETH, José Luiz; COSTA, Maria T. P. M. **Construção de um instrumento para medida de satisfação no trabalho.** R.A.E - Rio de Janeiro, jul./set. 1980. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v20n3/v20n3a05>>. Acesso em 13 de set. 2017.

JESUS, Aline. **Instagram muda a aba explorar e passa a mostrar conteúdo personalizado.** Disponível em :<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/04/instagram-muda-aba-explorar-e-passa-mostrar-conteudo-personalizado.html>>. Acesso em: 31 de mai. 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OCHSENDORF, Carolina. **Instagram leva Stories localizados e com hashtags para aba Explorar.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/2017/05/instagram-leva-stories-localizados-e-com-hashtags-para-aba-explorar.ghtml>>. Acesso em: 31 de mai. 2017.

PEREIRA, R. J. et al. **Contribuição dos domínios físico, social, psicológico e ambiental para a qualidade de vida global de idosos.** Revista Psiquiatra, Rio Grande do Sul, v. 28, n 1, edição 38, fevereiro 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rprs/v28n1/v28n1a05>>. Acesso em: 31 de mai. 2017.

PERSONA, Mário. **Em entrevista sobre Marketing Pessoal à revista Mundo do Marketing.** Disponível em: <[http://mariopersona.com.br/entrevista\\_mundo\\_marketing.html](http://mariopersona.com.br/entrevista_mundo_marketing.html)>. Acesso em: 31 de mai. 2017.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Conceitos de marketing digital.** Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/comunicacao-social/conceitos-de-marketing-digital/43710>>. Acesso em: 30 de mai. 2017.

QUEIROZ, JACQUELINE. **Como surgiram os blogs?**. Disponível em: <<https://linhasdigitais.wordpress.com/2009/11/25/como-surgiram-os-blogs/>>. Acesso em: 13 de set. 2017.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes da; SANTOS, Joseylson Fagner dos. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram.** Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>>. Acesso em: 31 de mai. 2017.

TARTUCE, T. J. A. **Métodos de pesquisa.** Fortaleza: UNICE – Ensino Superior, 2006.  
Apostila.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Métodos de pesquisa.** Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 3 de mai. 2017.

VALLE, Alberto. **Estratégia de marketing pessoal na Internet.** Disponível em: <<http://www.marketingpessoal.net.br/estrategia-de-marketing-pessoal-na-internet/>>. Acesso em: 31 de mai. 2017.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A. TABELA DE BLOGUEIRAS PARTICIPANTES EM ORDEM CRESCENTE DE NÚMERO DE SEGUIDORES

<b>NOME</b>	<b>IG</b>	<b>NÚMERO DE SEGUIDORES</b> <b>*(até o dia 27/10/2017)</b>
Cláudia Pereira	@claudinhapereiraa	15,1 mil *
Vanessa Targino	@vanessatargino	21,2 mil *
Mariana Cordeiro	@cordeiomarianac	27,1 mil *
Patrícia Bueno	@blogvirtuosas	30,4 mil *
Hiane Luiza	@hianeluiza_	33 mil *
Martinha Barreto	@martinhabarreto	45,5 mil *
Priscilla Pontes	@papoleve	53 mil *
Larissa Zagel	@larissazagel	60,4 mil *
Diene Toscano	@achadinhosdanega	168 mil *
Renata Uchôa	@reuchoam	405 mil *

## APÊNDICE B

### ROTEIRO DE ENTREVISTA UTILIZADO PARA COLETA DE DADOS

Questões para entrevista com as Blogueiras

1. Como sabemos, marketing é basicamente um conjunto de ações de promoção de algo ou alguém para fins lucrativos de divulgação. Quando falamos de marketing pessoal, o que vem a sua mente? O que você acha que muda quando mudamos o cenário do mundo “real” para o virtual? Qual a relevância do marketing pessoal no mercado dos instablogs?
2. Você acha que o aplicativo instagram oferece ferramentas suficientes para suas divulgações? O que você acha que poderia ter para melhorar essas ferramentas?
3. O crescimento no número de seguidores aumenta quando você promove suas fotos e vídeos de maneira paga (ferramenta do app)?
4. Quando você posta vídeos explicativos, ou faz uma live, isso ajuda na melhoria da sua imagem?
5. Suas fotos e vídeos são direcionados somente a divulgação das marcas que pagam pelas suas postagens? O que acontece quando você não gosta tanto assim de alguma coisa mas precisa postar uma opinião positiva sobre tal, por estar sendo paga pela empresa? Quando um número considerável de consumidores discorda da sua opinião, isso atrapalha na sua imagem?
6. Que tipo de planejamento você faz para projeção de novos seguidores? Você utiliza algum serviço pago para isso? Como foi o seu ganho de seguidores durante toda essa trajetória?
7. Como você age para separar vida pessoal de profissional?

8. Ao passo que o seu IG cresce no número de seguidores e de visualizações, você passa a ser reconhecida nos lugares por onde vai?

9. Esse reconhecimento já te atrapalhou alguma vez? De que forma, por exemplo?

10. Em algum momento você já sentiu falta de ter mais privacidade? Essa falta de privacidade já te impediu de frequentar algum lugar?

11. Você acha que isso afeta de alguma maneira na sua qualidade de vida? De que forma?

12. Já houve alguma situação desconfortável ou não, mas em que você gostaria de ser uma pessoa anônima? Descreva algum exemplo...