CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

MARKETING PESSOAL: A CONSOLIDAÇÃO DE IMAGEM E DA REPUTAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Luana Germano

Lajeado, novembro de 2014

Luana Germano

MARKETING PESSOAL: A CONSOLIDAÇÃO DE IMAGEM E DA REPUTAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão, do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Ms. Rodrigo de Oliveira

Lajeado, novembro de 2014

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é apenas uma das etapas da minha vida acadêmica e profissional. O tema tratado foi escolhido quando em uma conversa com uma colega de faculdade descobri que utilizava o conceito do marketing pessoal para dar conselhos de postura de valorização da imagem. Na mesma época iniciava a primeira parte do trabalho de conclusão de curso, pude aprofundar meus conhecimentos e estudar fortemente os conceitos desta monografia. Esta pesquisa me permitiu realizar ações voltadas a imagem e reputação no âmbito profissional e me aprimorar como uma futura relações públicas.

Neste momento tão especial da vida acadêmica algumas pessoas não podem ser deixadas de lado, por isso preciso citar algumas que foram fundamentais nesta conquista. Meus pais, Lucíria e Sidnei (*in memorian*) - mesmo que não esteja conosco neste momento se fez presente em grande parte desta trajetória -, e meu irmão Lucas, obrigada pelo apoio, conselhos e paciência que tiveram todos estes anos, sem vocês eu nada seria. Meus avós (*in memorian*), e especialmente a Dona Teresinha, que mesmo sem ser do mesmo sangue sempre me ajudou, apoiou e acreditou no meu potencial. Minhas amigas e colegas por toda a compreensão, apoio e amizade, meu grande legado será a amizade delas. Meu orientador professor Ms. Rodrigo, pela paciência, suporte, confiança e por todas as preciosas dicas durante a orientação, acima de tudo a grande amizade que fizemos.

Agradeço também ao professor Ms. Sandro por todos os ensinamentos ao longo da graduação, foste o primeiro contato com a profissão que obtive e sempre será minha grande referência de profissional. Obrigada por aceitar

participar da banca, uma honra tê-lo presente neste momento. Ao professor Ms. Flávio que também sempre esteve muito presente em toda graduação, principalmente na disciplina de pesquisa em comunicação, onde pude iniciar esta pesquisa, e também por aceitar participar da banca. Aos demais professores da Univates, pois todos de alguma forma contribuíram com este momento. Toda paciência, ensinamentos e exemplos levarei pra sempre.

Agradeço aos meus entrevistados, Guilherme Alf, Júlia Thetinski e Mariana Simionato. Sem a ajuda e paciência deles não conseguiria desenvolver este projeto.

Muito obrigada!

RESUMO

Os conceitos de imagem e reputação poderão consagrar todo e qualquer indivíduo que souber utilizá-los a seu favor. No cenário das mídias sociais estes aspectos: imagem e reputação, podem ser compreendidos como outro conceito que engloba as diretrizes do campo da comunicação, o marketing pessoal. Neste sentido, este estudo pretende compreender como as ações de relações públicas podem potencializar a construção do marketing pessoal no ambiente das mídias sociais. Para este fim, utilizou-se pesquisa exploratória de método qualitativo, aplicada em atores de mídias sociais pré-selecionados. Os resultados desta pesquisa indicam que os conceitos de imagem e reputação são utilizados pelos atores sociais para alavancar seu marketing pessoal nas mídias sociais, porém nem sempre os conceitos são compreendidos da maneira correta. Neste âmbito, ações de relações públicas, para conquista e fidelização dos públicos, tornam-se essenciais para eficácia dos relacionamentos, e o relações públicas destaca-se como o profissional mais capacitado para desenvolver estratégias de relacionamento e obtém um *feeling* para compreender as demandas solicitadas pelos usuários das mídias sociais.

Palavras-chave: Marketing Pessoal. Imagem. Reputação. Relações Públicas.

ABSTRACT

The concepts of image and reputation can evidence any person who knows to use them on his own favor. On social medias scenery these aspects: image and reputation can be understood as another concept that encompasses the communication field guidelines, the personal marketing. In this sense, this study intends to understand how public relations' actions can potentiate the construction of personal marketing on social medias' environment. To this end, it was used exploratory research of qualitative method that was applied on social medias pre-selected actors. The results of this research shows that the image concepts and reputation are used by the social actors to leverage their personal marketing on social medias, however not always these concepts are understood in the correct way. In this ambit, publics' loyalty become essential to relationships effectiveness, and the public relation stands out as the ablest professional to develop relationship strategies requested by social medias users.

Keywords: Personal Marketing. Image. Reputation. Public Relation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Atividades relacionadas com o processo de comunicação.....16
Figura 02 – Fanpage Mariana Simionato.....45
Figura 03 – Fanpage Guilherm Alf.....47
Figura 04 – Fanpage Julia Thetinski.....48
Figura 05 – Postagem estratégica.....55
Figura 06 – Valorização da imagem.....58
Figura 07 – Maketing pessoal nas mídiais sociais I.....65
Figura 08 – Ciclo de influência.....66
Figura 09 – Marketing pessoal nas mídias sociais II.....67
Figura 10 - Marketing pessoal nas mídias sociais III.....68
Figura 11 - Marketing pessoal nas mídias sociais IV.....70
Figura 12 – Ação de relações públicas.....77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Síntese do método de pesquisa.....42

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO…….…….....10

2 – REFERENCIAL TEÓRICO…….……..……15
2.1 Imagem e reputação pessoal:conceitos…….....…15
2.2 O Profissional de Relações Públicas e a construção da imagem e da reputação organizacional…….....……..…….....…....24
2.3 Marketing Pessoal:conceito……..…….....……...27
2.4 Marketing pessoal e a construção de imagem e da reputação pelos RPs……..…….....……..30
2.5 Mídias Sociais da Internet e suas aplicações…….....……...…….32

3 – METODOLOGIA DE PESQUISA.....…….……...……....40
3.1 Síntese do método.....42

4 - CONTEXTUALIZAÇÃO DOS OBJETOS DE ESTUDO….....……....44

5 – ANÁLISE.....49
5.1 Construção da imagem dos atores nas mídias sociais.....49
5.1.1 Postura dos atores 51
5.1.2 Estratégias dos atores ….....53
5.1.3 Reputação dos atores ….....59
5.2 Marketing pessoal dos atores nas mídias sociais 62
5.3 Ações de RP nas mídias sociais 74

6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....79

REFERÊNCIAS…….....……..…….……85

ANEXOS…….....……..……90

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade onde imagem e reputação são princípios básicos para qualquer aceitação nos públicos de interesse. Um dos meios mais usados atualmente para criar estes atributos é a internet, pois nela obtemos várias opções de entretenimento e canais para construir nossa imagem. Neste ambiente, as mídias sociais da internet[1] possuem maior relevância no momento, pois sem muito esforço é possível criar uma rede de amigos e seguidores usando somente os contatos que temos na vida real.

Neste contexto temos a figura de alguns atores[2] das mídias sociais, entre eles os blogueiros, os quais são usuários de blogs[3]. Inicialmente utilizados como diários pessoais no ambiente virtual, os blogueiros foram

---

1 As mídias sociais são espaços de interação a partir do compartilhamento e criação colaborativa nos diversos formatos, os Blogs e redes sociais são exemplos mais atuais. Nesta pesquisa será utilizado apenas o conceito de mídias sociais com o foco na Internet.

2 Nesta pesquisa iremos utilizar a palavra ator para identificar os personagens deste estudo. A palavra também poderá ser derivada para: atores, blogueira, atores sociais e afins. Para Recuero (2009), as redes sociais na internet são constituídas de atores, os quais tem suas representações geralmente individualizadas e personalizadas.

3 Blog é uma mídia social cuja seu foco é o compartilhamento de conteúdo através de textos publicados com grande frequência, sendo este seu grande diferencial. Os blogs são alimentados normalmente por uma pessoa, que é intitulada como blogueira, que poderá abordar assuntos de seu interesse.

dando novos significados às suas páginas e hoje temos assuntos sendo tratados com maior profundidade dando um perfil distinto para o autor. Da mesma forma estes blogs são responsáveis por chamar atenção de um público bastante específico, o qual utiliza esta página para se informar de um assunto do seu interesse.

A figura blogueira pode ser considerada um exemplo do uso dos conceitos com a Internet, elas utilizam de sua imagem para construir elos com seus públicos tecendo opiniões sobre diversos assuntos com os quais tenham afinidade, assim constroem uma reputação aceitável que poderá lhe trazer resultados positivos. Algumas podem até não ter noção do que estão fazendo, mas este momento suas ações são cruciais para a conquista de seus públicos. No entanto com a postagem de novos conteúdos, a valorização da sua imagem a torna mais segura e confiante para conquistar novos seguidores, que virão por consequência de suas estratégias nas mídias sociais.

As temáticas das mídias sociais são as mais variáveis possíveis, passando por assuntos de moda, beleza, culinária, decoração, esporte, games, design, comunicação, fofocas, humor e tudo mais que podemos imaginar. E essas mídias sociais só existem por causa do seu público, pois se as pessoas não estivessem ligadas na Internet nada disso teria sentido. E é neste momento que entra a importância de se relacionar/interagir com os seus mais distintos públicos, reforçando os elos e criando cada vez mais afinidades.

Muitos usuários de mídias sociais (Blogs e Facebook) ainda estão descobrindo o quanto o caminho das redes sociais podem potencializar à construção das estratégias de relacionamento e estão ligando imagem e reputação aos atributos do marketing. Mais especificamente o marketing pessoal, que é a promoção do eu, o pessoal, de modo a alcançar o sucesso tanto profissional quanto pessoal. A estratégia usada para "vender" a imagem influenciando a forma como seus públicos possivelmente poderão lhe seguir.

Neste cenário as mídias sociais poderão ter um diferencial que favorece diante das mídias tradicionais, visto que os profissionais utilizam da sua imagem para construir seu espaço nos públicos de interesse, com as estratégias da comunicação. A ligação constante com seus públicos é fator

primordial na diferenciação da sua atuação, porém os profissionais nem se dão conta da utilização do marketing pessoal em sua vida, quem sabe por falta de conhecimento da sua usabilidade e funcionalidade. Partindo deste exemplo podemos notar que a utilização dos conceitos citados acima é de grande usabilidade pela categoria. Contudo, é preciso analisar se realamente os atores das mídias não estão percebendo a utilização dos conceitos. E verificar se as estratégias de comunicação estão sendo aplicadas de maneira eficaz.

Diante deste contexto, o presente trabalho tem como problema as ações desenvolvidas pelos atores das mídias sociais para realizar seu marketing pessoal, como o profissional de relações públicas pode contribuir neste processo. A partir deste contexto, espera-se responder ao longo deste trabalho questões que ajudem a compreender a função dos relações públicas, no âmbito das mídias sociais da internet.

Em um cenário atual, onde os públicos buscam maior credibilidade nas suas fontes, imagem e reputação são características primordiais para aceitação em qualquer meio. Baseado neste contexto os usuários das mídias sociais começaram a perceber que a sua imagem poderia lhe trazer benefícios positivos e, por consequência, uma reputação forte com relacionamentos construídos através destas concepções.

Desenvolver estratégias de relacionamento e interações, assim como outras ações pertinentes à comunicação social, reforçam a ligação entre a figura do usuário das mídias sociais e o público que deseja atingir, de modo que a aproximação entre os indivíduos é reforçada com as técnicas exploradas dentro da internet utilizando de diversas ferramentas para construir elos e estreitando os caminhos de aproximação. Estas estratégias desenvolvidas de forma apropriada, por um relações públicas, representa a oportunidade da utilização de técnicas voltadas ao meio em questão que farão com que os usuários conquistem seus públicos e um provável reconhecimento. As conquistas são as mais diversas possíveis, entre elas a credibilidade, a fama, a aceitação nos públicos, oportunidade de crescimento profissional, o respeito de seus seguidores e o crescimento estratégico nos meios.

Neste sentido esta pesquisa tem como objetivo geral analisar como as ações de relações públicas podem potencializar a construção do marketing pessoal no ambiente das mídias sociais. Como objetivos específicos temos:

A) Analisar como os usuários de mídias sociais constroem processos de comunicação relacionados a imagem e reputação;

B) Identificar a influência das mídias sociais na construção do marketing pessoal e a influência deste processo na formação da imagem do usuário.

C) Analisar como as ações de relações públicas podem potencializar a construção do marketing pessoal no ambiente das mídias sociais.

As ações pertinentes à comunicação social vêm crescendo e se disseminando cada vez mais nas mídias sociais. Usuários passaram a perceber a importância de se comunicar de maneira mais eficaz e direcionada ao seu foco, indiferente de qual seja, construindo relacionamentos. Por consequência deste fato abriu-se mais um espaço de mercado para os relações públicas, um profissional de fortes aptidões na construção do relacionamento no público de interesse. Neste sentido a demanda de se comunicar de maneira coerente na Internet cresceu juntamente com a importância de estruturar uma imagem e reputação, que por consequência irá gerar a composição do marketing pessoal.

Ao averiguar o marketing pessoal dos usuários das mídias sociais, podemos discutir e analisar a fundo o assunto, disseminando suas características comunicacionais, a importância do planejamento midiático, das estratégias de interação com o público de interesse e destacando o relações públicas como o profissional capacitado a realizar as atividades propostas.

Além do mais, este trabalho justifica-se pela vontade pessoal da pesquisadora em realizar este estudo sobre marketing pessoal, já que o assunto lhe despertou interesse durante a vida acadêmica e que se tornou uma meta de trabalho. A pesquisa ainda é o marco inicial de futuros trabalhos

acadêmicos e profissionais, considerando também que os assuntos relacionados às novas mídias sociais ainda estão em fase inicial.

Afim de atender todos os aspectos apontados previamente, o referencial teórico deste trabalho apresenta diversos conceitos agrupados em três capítulos. O estudo irá se dividir em cinco capítulos; na primeira parte iremos apresentar os princípios de imagem e reputação, explanando a importância dos mesmo no âmbito da comunicação. Já na parte seguinte vamos compreender porque do *feeling* do relações públicas é tão importante para a construção dos conceitos básicos da comunicação. Com isso partimos para mais um tópico o marketing pessoal, ilustrando as principais ideias e características do conteúdo, após, decorreremos com a proposta de analisar como o marketing pessoal contribui para construção da imagem e reputação nos públicos de interesse, finalizando com a explicação do conceito de mídias sociais e alguns exemplos de aplicação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentado o referencial teórico para que seja feita uma base das principais teorias que darão conta do conteúdo proposto. Neste ponto da teoria não será abordado com profundidade as teorias da cibercultura que analisam a complexa realidade das mídias sociais, pois esta autora entende que autores citados como Alex Primo, Raquel Recuro, Margarida Kunsch, entre outros, tem em seus estudos os fundamentos dos teóricos da cibercultura para contextualizar as suas teorias abordadas nesta pesquisa.

2.1 Imagem e reputação pessoal: conceitos

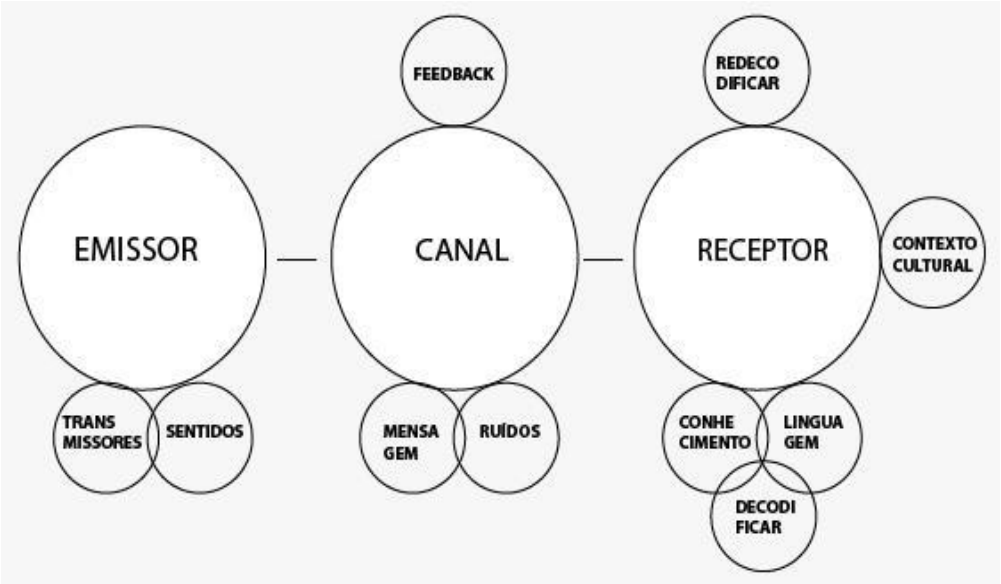
A comunicação é uma das mais importantes necessidades humanas depois da sobrevivência física. Para Baena (2013), o homem é um ser social e necessita da comunicação do mesmo modo que o corpo requer água e alimento para se manter vivo. A habilidade da comunicação interpessoal é bastante exigida no âmbito profissional e esta habilidade permite ao comunicador o desenvolvimento das sensações de segurança, autoconfiança, firmeza, credibilidade, felicidade e enriquecimento interno.

Ele ainda afirma que o ato de se comunicar é qualquer processo pelo qual os seres humanos trocam informações, fazem questionamentos, expresam seus sentimentos e pensamentos. Para que este processo seja

executado pode-se utilizar não somente a expressão verbal, mas também as expressões faciais, toques, danças e gestos, lembrando que o corpo, também, fala.

Os componentes básicos para que o processo de troca de informações seja considerado como comunicação são:

Figura 1 - Atividades relacionadas com o processo de comunicação



Fonte: Aula de Organização de Projetos Acadêmicas, ministrada pela Professora Jane Mazzarino, no Centro Universtiário Univates no ano de 2014.

Na figura acima nota-se a existência de duas peças fundamentais para que este processo, de fato, se torne eficaz: emissor e receptor. Pode-se entender que um bom emissor é aquele que transmite suas mensagens com clareza e objetividade, direcionando o assunto por um canal em comum com o seu receptor. Já o receptor, para que se torne uma peça eficiente, necessita obter conhecimentos do assunto abordado, estar contextualizado em vários ambientes para que a mensagem enviada seja compreendida e decodificada de maneira que ambas as partes se entendam, compreendam e possam interagir entre elas, gerando um feedback do assunto abordado. Neste ambiente também pode-se notar que ocorrem vários ruídos, más

interpretações, desconhecimentos e outras características que as figuras presentes, neste cenário, estão sujeitas.

Dentro deste âmbito comunicacional, nas instituições de ensino se aprende a existência da comunicação organizacional, que nada mais é que todo o processo de relacionamento da organização com os públicos de interesse. É evidente que o conceito de comunicação é muito abrangente, visto que esta área se torna um grande leque de opções e variações de estudo, mas Bueno (2009, p 03) explica que:

> ‘’ Comunicação Empresarial ou Comunicação Organizacional como: conjunto integrado de ações, estratégias, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação e sistemática com todos os seus públicos de interesse.’’

Esta ciência possui alguns componentes de estudo que tornam as possibilidades de se comunicar mais dinâmicas. Dentre essas diversas funções as áreas da imagem e reputação são considerados como as mais importantes no âmbito do crescimento e conquista dos públicos, pois podemos considerá-los como os primeiros passos para se chegar ao ápice de qualquer conquista, reconhecimento e interação com os público.

Os conceitos da comunicação organizacional podem ser usados para aprimorar a usabilidade da comunicação pessoal, pois as estratégias usadas com as organizações podem ser aplicadas, também, com relacionamentos pessoais. As estratégias são bem parecidas e podem causar efeitos muito produtivos aos que souberem utilizá-los.

Argenti (2006) diz que a imagem organizacional é construída com base nas atividades que as organizações transmitem a partir de suas ações e reações. Já a imagem pessoal pode ser compreendida como todos os atos que a pessoa transmite através de ações no seu cotidiano, mesmo sem notar. É tudo aquilo que percebemos ou concluímos por um determinado momento. A imagem pode ser adquirida por um contato direto com a pessoa, por meio de conversas - tanto real como virtual -, olhares e demais convívios, e esta em constante formação em nossos conceitos. O autor ainda afirma que uma má

experiência pode destruir definitivamente o relacionamento. Um colega pouco atencioso poderá nos passar uma impressão nada positiva, assim gerando uma imagem negativa - mesmo sem nunca termos conversado profundamente -, pois como diz o velho ditado popular: 'a primeira impressão é a que fica', ou seja, a imagem é extremamente importante para a ligação das pessoas.

Tendo em vista estes acontecimentos, as organizações começaram a se preocupar com a qualidade de toda e qualquer interação. Argenti (2006) afirma que a credibilidade das organizações está interligada com a sua imagem, justificando que os padrões de excelência contínuos no atendimento é que determinarão este processo. A construção deste conceito no âmbito pessoal se torna um caminho cheio de desafios, pois para que haja a concepção da imagem positiva o público alvo precisa seguir e compreender as ações que as pessoas estão transparecendo, interligando com o seu posicionamento perante os públicos.

Uma analogia que Argenti (2006) relata para que se possa compreender esses conceitos é imaginar que a imagem é como um quadro em branco que os públicos possuem em seu imaginário, em relação a uma determinada pessoa com a qual ainda não tiveram contato. Ele afirma que a imagem é o preenchimento que se fará na tela. As pessoas vão construindo a imagem com ações da própria pessoa. Se a pessoa não souber como é a tela original (a forma de se comunicar), não conseguirá distribuir as peças corretas para o preenchimento da tela no imaginário dos públicos. Ainda afirma que, isso faz com que se forme uma imagem confusa, onde as peças não se encaixam. Assim, é difícil confiar na pessoa e formar uma opinião favorável, pois não há clareza e nem coerência.

Kunsch (2003), afirma que a imagem é um conjunto de significados pelos quais se chega a conhecer um objeto e por meio do qual as pessoas o descrevem, recordam e se relacionam. Mas, ela acrescenta que imagem também é o resultado da interação de crenças, ideias, sentimentos e impressões constituídas pelas pessoas sobre determinado objeto. Independente do tamanho da fama de uma pessoa, é importante reconhecer a importância de criar e manter uma imagem forte, para que a fidelização dos

públicos com uma pessoa comum seja construída. Uma boa imagem pessoal pode levar anos para ser construída, por isso, o foco na reputação da imagem pessoal a longo prazo contribui bastante com a boa construção da imagem.

Para Argenti ‘’ imagem é a empresa vista pelos olhos de seu público’’ (2006, p. 60), o pesquisador destaca que uma organização poderá obter diferentes imagens para diferentes públicos. Ou seja, o reconhecimento que uma pessoa comum poderá obter somente dependerá de sua aptidão em demonstrar uma imagem forte e estruturada, com a consequência os públicos o enxergarão de uma maneira positiva, conquistando seu lugar no público pretendido. Ele ainda defende a afirmação com um exemplo de que o público de interesse possivelmente irá se identificar com as ações exercidas pelas pessoas, assim quem seguir e compartilhar das ideias desenvolvidas por uma determinada pessoa irá criar uma imagem positiva. Em contrapartida também pode-se contar com outros tipos de públicos que poderão não ser a favor aquela conduta exercida, assim possivelmente irão criar uma imagem negativa daquela pessoa.

Por este motivo, é justo admitirmos que as pessoas, quase sempre, possuem várias imagens, uma vez que as experiências vivenciadas e as informações que são associadas são múltiplas, distintas e particulares, pois cada ser humano interpreta o conceito conforme seu estilo de vida. O autor afirma, então, que para compreender a imagem organizacional é preciso conhecer realmente o indivíduo e para onde ela está voltado.

Levando em consideração que há uma variação na leitura da imagem, Souvenir (2007) exemplifica três aspectos que podem ser julgados pelo público alvo: a imagem pretendida, a imagem real e a autoimagem. A imagem pretendida ele afirma que podemos interpretar como a leitura que a pessoa deseja, a representação dos grupos sociais como um todo, daquilo que foi planejado e proposto como apresentação da imagem. Já a imagem real é exatamente aquilo que nós enxergamos daquela pessoa, as percepções da atuação. E por fim, o autor diz que, a autoimagem está interligada à imagem construída pela própria pessoa, a partir das suas percepções e pretensões, contruíndo sua autoimagem.

As estratégias de relacionamento com os diversos públicos poderão moldar a forma que o público alvo irá mesclar a imagem pretendida com a imagem real. Somente com a humanização no tratamento direto com os públicos que as pessoas poderão reverter os quadros das imagens supostamente equivocadas. De acordo com estas afirmações, podemos destacar uma peça fundamental na construção da imagem pessoal, o relacionamento.

Nos tempos atuais o relacionamento é uma fonte primordial na construção do comportamento organizacional, sendo uma estratégia muito adotada para conquista dos públicos. Compreendemos que esta ferramenta poderá mudar a forma como que os públicos enxergam as pessoas e como se darão o relacionamento entre esses dois atores. Para que se construa a imagem pessoal, conforme Souvenir (2007) relata, nos meios de interesse é preciso também compreender a personalidade pessoal de cada pessoa, assim fortalecendo sua conduta e forma de abordagem com os públicos. Souvenir (2007) diz que o relacionamento é um método muito usado por aqueles que conseguem visualizar a importância de se relacionar sem criar grandes investimentos, pois uma simples ligação, uma atençãon, uma lembrança, uma interação direta, são diferenciais que muitas pessoas acabam deixando de lado sem perceber que aquele gesto simples poderá complementar na imagem positiva da organização. A humanização é peça chave na construção destes conceitos.

Bueno (2009) afirma que uma organização moderna, para construir um relacionamento duradouro, não depende somente dos profissionais de comunicação e sim implanta uma ‘’ autêntica cultura de comunicação”, mobilizando todos os colaboradores para desempenhar a função de se comunicar, assim se relacionando e humanizando as ações. Assim, ele afirma que mesmo não sendo uma organização, as pessoas que pretendem se destacar em grande meio, precisam estar cercadas de estratégias e atores que possam influenciar e disseminar sua imagem.

A transição da imagem para a reputação pessoal exige um processo mais demorado, construído com maior intensidade e muitas vezes requer

conhecimentos mais aprofundados das ações e posturas do indivíduo, ou mesmo experiências concretas de relacionamento com ela. Pode-se dizer que a maioria das pessoas tem uma ou mais imagens, mas que boa parte delas não chega a adquirir uma reputação. Bueno (2009) diz que reputação pessoal é a reflexo da imagem, a construção de todos os contatos e experiências que obtém-se do indivíduo em uma trajetória, a percepção dos sentimentos e sensações que foram criadas, e também por todo o público que envolve aquela organização. Não é uma opinião que forma-se isoladamente, mas sim a junção das imagens construídas. O grande diferencial desse elemento é a construção consolidada ao longo do tempo e não simplesmente por uma percepção momentânea. Conforme Bueno (2009, p. 190)

> A reputação, finalmente, é uma representação mais consolidada, mais amadurecida de uma organização, embora como a imagem, constitua uma percepção, uma síntese mental. Poderíamos dizer que a reputação é uma leitura mais aprofundada, mais nítida, mais intensa de uma organização e que, na prática, apenas um número reduzido de organizações chega a ser contemplado com tal nível de representação.

Quando desenvolve-se o conceito da imagem pessoal, até pode-se não ter um contato direto com o indivíduo pois as percepções costumam partir de comentários de terceiros, mas já com a reputação é preciso estar ciente e integrado com a pessoa, criando vivências por um período maior. O autor relata que a reputação é a síntese de vários contatos e leituras que são desenvolvidas ao longo do tempo. Ou seja, Bueno (2009) diz que para obter uma imagem pessoal é preciso achar e sentir que o indivíduo pertence a alguma coisa. Agora para compartilhar a reputação da organização sabe-se e se obtém a certeza sobre o que ela é ou representa. Portanto pode-se assegurar que uma reputação bem consolidada se torna praticamente indestrutível, pois os laços que se cria, com os indivíduos são tão fortes que acredita-se e prega-se sua filosofia. A reputação estabelece entre a organização e os públicos um vínculo difícil de ser rompido. ‘’ A gente pode

dizer que a imagem é como algo que se sente na pele e a reputação como algo que se sente na alma'' (BUENO, 2009, p. 200).

De acordo com Rosa (2006, apud Souvenir, 2007) a credibilidade é um fator relevante na consolidação da reputação. Rosa (2006) faz uma analogia com uma poupança, quanto mais depositar credibilidade na poupança (públicos) mais elevado o saldo (reputação) ficará, creditando a confiança e fidelidade dos públicos, pois imprevistos acontecem e as pessoas precisam estar preparados para quaisquer acontecimentos. O autor afirma que nesta hora a credibilidade conta pontos a favor do ator.

Porém, ele ressalta que existem indivíduos que acreditam que sua credibilidade é uma medalha e que ninguém poderá tirá-la, uma grande bobagem. Sabe-se que este pensamento é extremamente utópico, pois a credibilidade é construída com muito relacionamento, confiança e trabalho, só assim os indivíduos conseguem ganhar a confiança do seu público pretendido. Para Rosa (2006) os profissionais de comunicação, compreendem que a importância de estar presente no relacionamento direto com os públicos, pois as crises de imagem e de reputação estão se tornando muito frequentes nos dias atuais. Mudar uma imagem é um processo menos complexo, pois ainda não ocorreu um contato mais direto com o público, mas já no caso da reputação é completamente diferente, a ligação com o indivíduo é muito maior, pois o convívio é prolongado e vivenciando por um longo tempo.

Conforme exemplificado acima, somente depositando confiança na 'poupança organizacional' é que se obtém a credibilidade do público. Somente quando a imagem estiver alinhada, organizada e estruturada os públicos irão produzir uma reputação consolidada.

Entre diversas marcas consagradas no mercado Rosa (2006) exemplifica o sucesso de reputação da Coca-Cola. O conceito ilustrado pela marca não é somente o ato de usufruir de um refrigerante e sim 'abrir a felicidade', sempre ligando este significado com família, festas, amigos e alegrias. Ele afirma que sua reputação já está tão consolidada, sendo líder de vendas entre os fabricantes de refrigerantes em vários países do mundo, e mesmo assim a marca investe em comerciais diferenciados e *merchandising*

em filmes. Rosa (2006) diz que a marca Coca-Cola hoje, chega a ser licenciada para produtos como materiais escolares, roupas, calçados, artigos de decoração e afins. Entretanto, ele afirma que com todo esse sucesso a empresa não deixa de investir em comerciais, patrocinar eventos culturais e esportivos a fim de manter o diálogo entre a imagem que pretende divulgar e a imagem captada pelo seu público. É a afinidade entre esse diálogo, ou seja, quando a empresa consegue que seu público alvo perceba as associações feitas àquela marca exatamente como foi idealizada pelos seus criadores, Rosa (2006) diz que ela teve sucesso em sua reputação. Sua consagração se deve a importância de trabalhar a imagem, construindo uma reputação douradora sempre valorizando a relação humana com os públicos, e não estagnando com o tempo.

2.2 O profissional de Relações Públicas e a construção da imagem e da reputação organizacional

A profissão de relações públicas oferta uma variedade de funções a serem exercidas, por seus profissionais, para as diversas organizações - sejam elas privadas, públicas ou do terceiro setor – e até mesmos para profissionais liberais -, sempre com o objetivo de gerenciamento do equilíbrio entre estas e os públicos de interesse com os quais interagem. O propósito do trabalho é o equilíbrio entre a identidade e a imagem de uma organização, focando a imagem e a reputação, trabalhando a relação com a opinião pública.

A Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP- propôs no ano de 1995 o seguinte conceito para a profissão: “Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planificado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre uma organização e todos os grupos aos quais está ligada diretamente ou indiretamente”. Vale lembrar que este é o conceito oficial proposto pela ABRP, o importante é não “acorrentar” as definições, que, aliás, são inúmeras, e sim ao conceito da área. Pois como já foi relatado anteriormente, o campo profissional é tão vasto, que se pode exercer a profissão de várias maneiras sem deixar de seguir a sua essência natural.

O relações públicas exerce uma função estrategicamente importante no âmbito da comunicação ao planejar e executar seu plano de relacionamento com os mais diversos públicos. Tendo em vista todos os conceitos e funções do profissional, nota-se que o papel que rege o relações públicas é o de aprimorar as formas de relacionamento entre profissionais e seus públicos, o gestor da imagem que sabe levar qualquer notícia, situação ou ação de forma aproximativa entre os envolvidos. O profissional com capacidades mais afetivas no aspecto de estreitar qualquer relação entre as partes envolvidas, sempre utilizando a humanização nas estratégias construindo relacionamento e confiança entre organização e públicos, aprimorando os conceitos de imagem e reputação.

De acordo com Kunsch (1997), as relações públicas situam-se em relação à organização social como um todo, tanto na estrutura administrativa quanto na produtiva, assim como na dinâmica humana e em todo o seu contexto social e político, econômico e cultural. A autora também afirma que as relações públicas são um subsistema de apoio, entre muitos outros subsistemas existentes nas organizações, sendo assim, um profissional que pode atuar em todas as áreas da comunicação.

A expertise de visualizar a situação de forma mais emotiva e centralizada é uma das grandes habilidades da profissão, o seu diferencial dentro da habilitação da comunicação social. A autora ainda afirma que o RP[4] consegue desenvolver suas ações com pensamentos extremamente estratégicos, com foco direcionado para o público-alvo, agindo assim com relacionamentos mais diretos buscando uma aproximação positiva dos públicos. Em resposta, os públicos constroem um ponto de ligação muito forte com as organizações por consequência da proximidade, importância, leitura da sua necessidade. É uma questão muito mais afetiva com a marca, o fato da organização ter dado atenção e lhe ouvir aquele momento, para posteriormente construir a ligação e fortalecimento da relação entre organização e cliente.

O relações públicas Guilherme Alf[5] explica em sua palestra que o ato de trazer sentimentos na hora de se comunicar mostra o quão preocupado com relacionamento os indivíduos estão, sendo uma das estratégias de conquista com os públicos. Pois na atualidade, a diferenciação nas mídias sociais está baseado neste aspecto, o meio está cheio de usuários comuns buscando um lugar de destaque e para se diferenciar nas mídias as estratégias são fundamentais.

---

4 Ao decorrer desta pesquisa, iremos utilizar a sigla RP para abreviar a palavra relações públicas.

5 Palestra assistida na Semana Acadêmica da Comunicação da Universidade de Santa Cruz do Sul, no ano de 2013.

As humanizações nas relações precisam ser dosada na medida certa, se não as ações ficam forçadas, apelativas e pecando na aproximação com os públicos. A medida pode ser compreendida de maneira contrária, prejudicando totalmente os planos e estratégias traçadas no início do processo. Machado (2006) afirma que comunicar é fundamental, e é um desafio absolutamente sério porque gera além da colaboração, o entendimento e sinergia com os indivíduos e, principalmente, gera isso internamente na própria área, o seu reflexo é totalmente notado na construção da reputação. Pois quando não há linearidade na construção dos conceitos as consequências não são as esperadas. Ela ainda afirma que quando qualquer empresa abre espaço para que as informações pertinentes cheguem a quem deve recebê-las, com o devido conteúdo e no tempo adequado, permitindo que as suas áreas interajam, tenham um processo claro de comunicação, como parte de sua estratégia de relacionamento, tendem a gerar mais colaboração, engajamento e garantem que o foco estratégico seja compartilhado.

Para que haja a aproximação das pessoas com interação nas mídias sociais há a necessidade de algum estímulo, e neste aspecto a valorização da reputação é extremamente importante. Recuro (2009) diz que a reputação é uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados. Ou seja, quanto mais sentimentos forem gerando nos públicos, mais interações, por consequência virão. A autora ainda afirma que a credibilidade traz junto dela a confiança e a segurança de que haverá contato contínuo. Porém, não se pode estagnar e acreditar que conquistou o público, é preciso fazer com que as empresas compreendam a importância de se auto avaliar, processar e caminhar sempre para o futuro, criando ainda mais estratégias de relacionamento, sem deixar que as percepções apaguem.

Os indivíduos só obterão o sucesso quando começarem a acreditar que é extremamente importante obter uma boa comunicação com os mais diversos públicos, pois ela irá oferecer uma credibilidade, confiança e respeito com aqueles públicos que pretendemos atingir. Em plena era da comunicação, muitas pessoas ainda não sabem como chegar ao seu público-alvo. A falha de comunicação pode ter origem na ausência de um profissional capacitado para

esta função, que neste caso é o relações públicas, o processo de comunicação vai além da troca de informações e deve caminhar lado a lado com o processo de gestão e de estratégias, que de fato poderão gerar uma interação com o público pretendido. Agregando, construindo e gerenciando uma imagem e reputação considerável e douradora.

2.3 Marketing Pessoal: conceito

Ao longo da história alguns profissionais realizavam seus trabalhos totalmente voltados ao operacional, não se importando com a imagem e reputação que refletiam perante seus públicos, o único comprometimento que obtinham era com o trabalho bem executado. Hoje, estes conceitos mudaram. Não há mais lugar para profissionais passivos e sim para aqueles com alta competitividade no mercado. A preocupação em se posicionar de forma adequada aos públicos começou a ser um dos diferenciais que os profissionais passaram a procurar nos conceitos da comunicação, juntamente com os do marketing, elaborando estratégias de conquistas. Estes profissionais começaram a se destacar em suas áreas de atuação com estratégias de aproximações e relacionamentos mais humanos e afetivos.

Para Slater (1999) na falta de um entendimento adequado do marketing a maioria das pessoas acredita que este conceito trabalha apenas com estratégias de vendas, pois não obtiveram o conhecimento de outra forma para lidar com a questão. Marketing é muito mais que isso. Para o autor é uma fórmula cheia de conteúdo e estratégias que as organizações utilizam para promover seus produtos/serviços. Utilizando corretamente este conceito, podemos traduzir como uma receita de sucesso. Para Slater (1999) o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento entre eles, de modo que beneficie a

organização e seu público de interesse. Quanto à área de estudo do marketing, as opções giram em torno de algumas áreas específicas, entre elas: economia, sociologia, comunicação e administração. Kottler destaca que: ‘’ marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outros’’ (2011, p.27).

Baseado nas afirmações acima, pode-se compreender que estes conceitos podem ser utilizados também em profissionais que não possuem uma marca e sim a sua figura pessoal, podendo ser presentada como marketing pessoal.

Para Fanani (2013)[6] ‘’ o marketing pessoal pode ser definido como conjunto de ações estratégicas, atitudes e comportamentos que conduzem à trajetória profissional para o sucesso ‘’. Ele ainda reforça que o profissional precisa investir no aperfeiçoamento da imagem pessoal que por consequência, desenvolver a construção da reputação pessoal, gerando assim a capacidade individual de atrair e manter relacionamentos, tanto pessoais quanto profissionais. O marketing pessoal diz respeito ao interno, e o que motiva cada indivíduo, que leva a algum lugar. É o seu ‘’ eu’’. Para BALLBAK (1999) com ele busca-se a melhoria da imagem pessoal, desenvolvendo habilidades de percepção, convívio pessoal, social e profissional. Usa-se o marketing pessoal para recriar-se, colocando qualidade e excelência nas ações em que os profissionais realizam. Ele ainda afirma que o desenvolvimento de técnicas para divulgação da imagem e competências para construção de uma reputação aceitável no meio em que está estruturado. Atualmente, os profissionais modernos utilizam este conceito para obter um diferencial competitivo. Qualquer pessoa pode aprender a vender bem sua imagem, contudo ela precisa estar assessorada por um profissional que entenda o processo e saiba utilizar das técnicas de comunicação da melhor maneira possível, gerando o

---

6 Disponível em: http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/marketing-pessoal-e-atalho-para-sucesso-profissional/71258/. Acesso em: 15 de jun. 2014

entendimento de forma positiva e conquistando a confiança e credibilidade do público alvo.

Pode-se afirmar que o marketing pessoal surgiu como ferramenta imprescindível no que tange ao destaque de um profissional no mercado de trabalho, conforme Doin[7] descreve em seu artigo. Ou seja, a pessoa será a imagem projetada no mercado de trabalho e poderá considerar-se como peça na busca de uma carreira de constante ascensão. Desta forma, pode-se considerar que o objetivo do marketing pessoal é construir uma imagem positiva do indivíduo perante as pessoas e organizações, na busca do sucesso pessoal e profissional. Vale então salientar que, o sucesso não é uma virtude e sim um conjunto de fatores construídos a partir das ferramentas da comunicação ligadas ao marketing pessoal.

---

7 Disponível em : http://www.mulherdeclasse.com.br/marketing_pessoal%20X%20trajetoria%20profissional.htm. Acesso em: 15 de jun. 2014

2.4 Marketing pessoal e a construção da imagem e da reputação pelos RPs

A população é julgada, de uma forma geral, pela maneira que se portar perante a sociedade, no mercado de trabalho e também em seus grupos sociais, assim se comunicar de forma mais adequada coloca em evidência o indivíduo, e por consequência, reflete a credibilidade que se pode conquistar. Ornelas (2013) diz que muitas pessoas acabam sentindo receio ao utilizar a expressão marketing pessoal, por acreditarem que se trata de uma vaidade pessoal, porém estão completamente enganadas, disseminado o pré-conceito datado por aquilo que não conhecem. Na verdade, o marketing pessoal é uma ferramenta mercadológica que impulsiona o profissional que souber usar seus macetes para o crescimento profissional em sua área de atuação.

Conforme já abordado neste projeto e baseado nos conceitos dos autores, os estudos da área de Comunicação e marketing são conceitos complementares, pois com a ligação das estratégias de ambas as partes pode-se obter um novo objeto de estudo, que neste caso é marketing pessoal. O conceito irá alavancar a visibilidade dos profissionais que souberem usufruir da maneira correta as atividades propostas por cada área, e o profissional com as habilidades necessárias para execução destes estudos é o relações públicas.

Os conceitos utilizados pela Comunicação dentro das atividades de imagem e reputação, são similares aos que os autores de marketing utilizam para promover o crescimento do marketing pessoal. Assim, os pesquisadores do marketing, Kotler (2011) e Ballbak (1999), construíram pontes de ligação entre estes estudos da sua área e fizeram com que a comunicação potencializasse as ações do marketing pessoal. Desta forma, os relações públicas ganharam uma área de atuação no mercado de trabalho, a construção e consolidação do marketing pessoal, para que se possa interagir com os públicos necessitamos dos conceitos de imagem e reputação.

Um dos maiores diferenciais do relações públicas é a construção das estratégias de relacionamento com os diversos públicos, conforme Guilherme

Alf já havia comentado, e neste segmento da construção do marketing pessoal, a proposta é fundamental. Para que o marketing pessoal, seja de fato, construído e executado de maneira que os públicos consigam se identificar e interagir com os profissionais, o relacionamento pessoal é extremamente importante para a construção da ligação que ambos obterão. As estratégias utilizadas pelos RPs são as mais diversas possíveis, passando pela aproximação direta até uma promoção, pois quando tratamos de marketing não podemos deixar de citar o lado mercadológico neste processo. É importante ressaltar que ações de relacionamento possuem uma estimativa de média a longo prazo, as atividades desenvolvidas começarão a se tornar eficientes com o tempo e com a construção da credibilidade em seus públicos. Um dos maiores erros das organizações é achar que uma ação isolada irá mudar sua imagem.

Quando se fala de relacionamento com os públicos, no momento atual o maior nicho de mercado é a Internet, conforme afirma Alex Primo[8]. Ao mesmo tempo que as mídias estão saturadas de informações e propagandas desnecessárias, o espaço para os inventivos e inovadores está grande, pois o diferencial da internet é estar em lugares distintos ao mesmo tempo. Os usuários estão necessitados de atenção e diferencialização no tratamento pessoal, na forma de humanizar as relações e as trocas de experiências. Ouvir e responder dúvidas do usuário pode ser um gesto simples, contudo potencializa a imagem positiva e constrói ligação com o outro. A empatia sempre será vista de uma forma positiva, a exploração destas estratégias nos proporcionam uma vasta aproximação.

Produzir conteúdo atrativo, instigar pensamentos, desenvolver promoções, ações, se comunicar de uma maneira própria e inventiva, são diferenciais que irão gerar curiosidades, por sua consequência, uma disseminação da imagem positiva e a construção da reputação, virando o seu marketing pessoal.

---

8 Disponível: http://lousadigital.blogspot.com.br/2014/01/o-futuro-das-midias-sociais-alex-primo.html. Acesso: 12 maio. 2014.

2.5 Mídias Sociais da Internet e suas aplicações

Redes sociais são as conexões entre pessoas de um mesmo meio de convivência. Este conceito existe desde os primórdios da humanidade quando os homens das cavernas reuniam-se em volta da fogueira para comer seus alimentos de sobrevivência, nestes encontros eles estabeleciam conexões entre si formando uma rede social. Com a evolução dos seres humanos e a descoberta de novas tecnologias, foram surgindo diversas maneiras de se comunicar não somente com aqueles que vivem em proximidades, mas também com pessoas que compartilham dos mesmos interesses e gostos independentemente da sua localidade. Para Recuero (2009) a rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas) e suas conexões (interações ou laços sociais). Hoje, a internet nos permite interagir e compartilhar conhecimentos indiferente da localidade que esteja, assim, criando grupos de interesse e o aumento das mídias sociais. Recuero (2011) define mídias sociais como sendo um conjunto de novas tecnologias de comunicação, que permite uma maior interação entre pessoas, podendo incluir as empresas. Trata-se de produzir conteúdo de forma descentralizada e sem o controle editorial de grandes grupos de comunicação.

Podemos exemplificar as mídias sociais como produção de conteúdo coletivo, conforme Recuero (2011) explica, onde um ator explana sua opinião sobre um determinado assunto e seus seguidores ajudam a formular opiniões decorrentes do conteúdo central, gerando opiniões e argumentações ainda mais discutíveis. Ela afirma que significa a produção de muitos para muitos, através dos meios de interação entre pessoas pelos quais elas criam, compartilham, trocam e comentam conteúdos em comunidades e redes virtuais. Um fator de grande importância, quando se fala em mídias sociais, consiste na questão da instantaneidade. A busca de informações rápidas, quase que em tempo real, é um dos grandes diferencias que os serviços das mídias sociais podem oferecer. Os atores conseguem se conectar e interagir de maneira tão rápida que o conteúdo desenvolvido por um ator pode ser

compartilhado para diversas pessoas que nunca iriam se conhecer, mas através daquele conteúdo acabaram entrando em grupos de um mesmo interesse, desta forma a disseminação da informação ganha grandes escala.

Recuero (2009) afirma que as mídias sociais estão em constante transformação, e por consequência as relações interpessoais também acabaram se transformando e ganhando novas formas de se comunicar nestas mídias. A mudança da comunicação, a forma como os públicos e os indivíduos se comunicam dispondo as informações de uma maneira peculiar e personalizada, são os reflexos mais pertinentes e interessantes. Caso as pessoas não acompanhassem estas evoluções se tornariam desatualizadas no mercado, e por consequência perderiam seus seguidores alterando, também, a percepção das pessoas sobre as imagens construídas anteriormente. Para que o planejamento de comunicação seja de fato executado, os atores das mídias sociais precisam estar em constante evolução, seguindo as tendências de mercado, obtendo interatividade e relacionamento com os públicos.

Mas para que a disseminação das informações tome forma e grandeza, um dos elementos citados por Recuero (2009) exerce grande importância no contexto das mídias sociais, os atores. Para a pesquisadora, eles são os primeiros elementos das mídias sociais. Trata-se de pessoas envolvidas e conectadas em várias redes sociais que atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através de interações e da construção de laços sociais. Segundo a autora (apud Döring, Lemos e Sibilia) existem processos contínuos de construções de identidade por parte dos atores no ciberespaço, onde utilizam redes sociais para disseminar suas ideias e pensamentos. Essas apropriações funcionam como uma presença do ‘’ eu’’ neste meio, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. Essa individualização dessa expressão, de alguém ‘’ que fala’’ através deste espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na internet.

Assim, Recuero (2009) diz que compreender como os atores constroem seus espaços e a devida atenção dos demais usuários é essencial para entender como as conexões são estabelecidas. É através dessas percepções que são construídos, pelos autores, padrões de conexões que por sua

consequência gerarão interações com os diversos tipos. Recuero (apud Donath 1999), diz que o blog é uma grande ferramenta de conquista de públicos pelo fato dele conseguir mostrar a figura que está por trás do ciberespaço, trazendo rosto, informações de cunho individual e empatia. O blogueiro demonstra um forte caráter da sua personalidade quando escreve qualquer tipo de opinião ou informação ao seu seguidor. Estes requisitos são fundamentais para que a comunicação possa ser estruturada e credibilizada, uma vez que os seguidores poderão se identificar com aqueles atores e iniciar uma ligação, ou um elo virtual. ‘’ É unicamente por conta dessas percepção que as redes sociais vão emergir nesses espaços’’ (RECUERO, 2009,p.28).

O processo das interações dos atores com seus seguidores só se torna efetivo quando há uma conexão entre as partes, e, para que os laços se cruzem os atores necessitam criar elos de ligação. Esta conexão se tornam uma peça fundamental na comunicação e ligação entre todos, gerando sua rede de contatos e seguidores. Recuero (2009) explica que a interação representa um processo comunicacional, onde aquela ação tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo (ator) e seus pares (seguidores). Para a autora, os atores entendem que a interação atua diretamente na conquista de seus públicos e utilizam como ferramenta de conquista nas mídias sociais.

Quando falamos de interações no ciberespaço, não podemos esquecer que existe um fator que agrega valor nas diversas mídias usadas pelos atores, o de migração da interação. Recuero (2009) alerta que as interações entre atores podem espalhar-se entre as diversas aplicações de mídias sociais. Ela traz o exemplo de um blogueiro que pode interagir com seu seguidor no facebook e twitter, fazendo assim uma ponte entre as mídias sociais e gerando cada vez mais credibilidade e seguidores. Ela afirma que essa migração pode também auxiliar na percepção da multiplicidade das relações, um indicativo da presença dos laços fortes na rede

Para que ocorram as interações nas diversas plataformas é preciso estar presente em diversas mídias sociais como orkut, twitter, instagram, youtube, flicker, facebook, entre outros. Schittine (2004) diz que as primeiras aplicações que surgiram foram os e-mails e os blogs. Com o passar dos tempos a procura

intensa pela interação nestas aplicações, gerou a necessidade de evoluir com o conteúdo produzido nas mídias para conseguir atender a demanda que o público, e a própria rede, começaram a ‘cobrar’ dos usuários.

Ela afirma que a aplicação que mais gerou evolução e interação, com o passar dos tempos, foi o blog. Segundo Schittine (2004) afirma, eles surgiram como diários virtuais onde o blogueiro transcrevia suas vivências na Internet, e não mais somente em seu diário físico. Ele enxergava como uma oportunidade de compartilhar seus sentimentos e ideias com um público mais abrangente, para poder compartilhar problemas e soluções de uma vida real. Para Schittine (2004), os blogs surgiram como uma válvula de escape para conseguir desdobrar o seu tempo. Ou seja, estar em dois lugares ao mesmo tempo: no ambiente obrigatório - trabalho cheio de tarefas e afazeres, família, amigos - e em outro lugar onde pudesse cuidar de seus próprios interesses, sem preocupações, cobranças e pressões da vida.

A autora justificativa sua teoria como uma válvula de escape, pois o ser humano é multi tarefas, consegue trabalhar e ao mesmo tempo estar conectado na Internet visitando outros ambientes, assim se desligando um pouco da agitação do dia a dia, se focando nos interesses pessoais. A rotina virou um hábito tão acomodado que deixa-se de lado o lazer e as relações pessoais, pois a correria do dia a dia força a isto, e os blogs vieram para quebrar este ciclo rotineiro. Ela reforça que ao mesmo tempo que se está estudando, trabalhando, é possível dar atenção, também, para os assuntos que são de agrado íntimo, gerando uma descontração da tensão diária. A agitação diária às vezes toma um tempo precioso que poderia interagir com amigos, e os blogs podem ser uma saída significativa para interações pessoais, mesmo que virtualmente. A saída encontrada pelos blogueiros foi a formação uma rede de amigos virtuais que compensam o déficit de relações pessoais. São amigos feitos a partir de interesses mútuos, que se identificaram por determinados assuntos e interagem de forma social e peculiar. ‘’ Nós gostamos de ler histórias de outras pessoas porque elas nos ajudam a afirmar nossa própria história’’ (SCHITTINE, 2004, p. 60) e para completar o conceito, Terra descreve que ‘’[...] o blog é considerado um veículo opinativo, pois exprime pontos de

vista de quem o redige'' (TERRA, 2008, p. 20).

Contudo, ao longo do tempo notou-se a necessidade de agregar conteúdos variados como entretenimento, informações gerais, jornalismo, moda, lazer, política e outros mais que não fossem apenas as histórias da vida dos blogueiros. Esta evolução significou uma grande mudança na estrutura de formação e consolidação dos seguidores, pois a abrangência de assuntos aumentou, e por consequência, novos blogueiros também. Segundo Terra (2008) a área que antes era restrita às pessoas que desejam compartilhar vivências íntimas, agora é habitada por qualquer pessoa que queria expor sua opinião sobre infinitos assuntos, logo, a concorrência de mercado aumenta e somente aqueles que souberem se destacar neste meio conseguiram se tornar grandes nomes na Internet e em seus públicos de interesse. Segundo a relações públicas Terra (2008) o blog, nos tempos atuais, é o melhor mecanismo para construir relacionamentos. O destaque dos atores só se dará com planejamento de estratégia de interação, aproximação e a relação direta com os públicos, visto que a interação é a maior dificuldade e desafio de quem utiliza as mídias sociais nos tempos modernos. São tantos assuntos, desfoques e novidades que a conquista do diálogo se torna uma instigação aos usuários da mídias sociais.

> '' O Dicionário de Comunicação afirma que os blogs podem ter objetivos de entretenimento, profissionais, acadêmicos ou outros, e que funcionam como ferramentas de comunicação que dão suporte à interação de pequenos grupos por meio de um sistema simples e fácil de troca de mensagens, podendo ser utilizados por membros de uma família, uma empresa ou qualquer instituição'' (Rabaça e Barbosa, 2002, apud Terra, 2008).

Outra aplicação que vem ganhando um grande destaque na Internet é o Facebook[9]. O surgimento dessa mídia se iniciou com o propósito de criar vínculos entre os estudantes da Universidade de Harvard, interligando os

---

9 Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook. Acesso em: 05 out. 2014.

alunos do mesmo ciclo de convivências que acabavam não se conhecendo por falta de tempo e da correria acadêmica. A rede ganhou proporções que nem os fundadores imaginavam e sua fama ultrapassou os campos de Harvard. As solicitações para entrar no Facebook foram imensas que os fundadores tiveram que abrir para outras universidades participarem. Com isso os elos de relacionamento, interação e troca de experiências aumentaram e foram difundindo conhecimentos e expandindo amizades.

Assim como todas as plataformas, o Facebook também recebeu transformações à medida que os usuários começaram a crescer consideravelmente, por consequência da procura de interatividade entre os atores, gerando a necessidade se comunicar nesta rede.

O diferencial dessa mídia se obteve pela aproximação entre usuários que viviam em bairros, cidades, e até mesmo em estados distintos. A rede de contatos cresceu e cresce cada vez mais, segundo Alex Primo[10] (2014) o facebook irá predominar como fonte de informação e interação entre os usuários de mídias sociais, ou seja, mais conteúdo será compartilhado em menos meios. Primo (2014) salienta que as técnicas de aproximação desta aplicação são: grupos de interesse com troca de experiências; mural com possibilidades de produzir mensagem direcionadas; botões de compartilhamentos de conteúdo que o seguidor achar relevante; botão de curtir assuntos desenvolvidos por outros atores ou seguidores; assim pode-se também criar novas conexões. Todas as funções exercem um uso único e exclusivo: a interação entre os usuários e geradores de conteúdo. As mídias sempre terão o mesmo propósito e usabilidade, a geração de conteúdo, interação, relacionamento e comunicação sempre será encontrada, indiferente da sua aplicação.

Contudo, é preciso levar em consideração um ponto de grande relevância nas mídias sociais, se não existissem os atores - as pessoas - nenhuma das aplicações fariam sentido, não existiriam. São as pessoas que

---

10 Disponível em: http://lousadigital.blogspot.com.br/2014/01/o-futuro-das-midias-sociais-alex-primo.html. Acesso em: 12 maio.2014.

fazem com que as informações ganhem grandes dimensões e proporções. A humanização nas relações e nas discussões proporcionam uma aceitação de várias partes a usarem as mídias. Como diria o grande marqueteiro digital Conrado Adolpho," A Internet não é uma rede de computadores, é uma rede de pessoas". E com a valorização dos seguidores nas mídias sociais, os blogueiros e os atores ganham mais um motivo de valorizar a interação e a construção da credibilidade, pois a consequência destas ações gerou uma peça fundamental no crescimento econômico dos blogs, o capital social.

Recuero (2009) explica que capital social é um dos elementos estudados por diversos autores como um indicativo da conexão entre indivíduos em uma rede social. O conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores e seus seguidores. A autora afirma que o capital social reflete amplamente no ambiente coletivo, seja com custos ou benefícios. Pode-se entender que quanto mais seguidores um blogueiro possui, mais credibilidade e visibilidade ele irá ganhar, conquistando mais conexões e mostrando sua cartela de seguidores para futuros anunciantes. Ela ainda afirma que, o capital social pode ser percebido através das interações, por conta disto, pode ainda ser relacionado aos laços sociais. Ele está embutido nas relações sociais e é determinado pelos conteúdos disseminados nas mídias sociais.

O capital social conforme Recuero (2009) é também um elemento importante para a compreensão dos padrões de conexão entre os atores na Internet. Ela afirma que, compreender a existência de valores nas conexões e no papel da Internet para auxiliar essas construções e suas mudanças na percepção desses valores, é fundamental para compreender também as redes sociais. Segundo ela, os tipos de capital social, atuam não apenas como motivadores para as conexões, mas também auxiliam a moldar os padrões que vão emergir da apropriação dos diversos sites de redes sociais. Ou seja, quanto mais seguidores um ator possuir, mais credibilidade e visibilidade ele irá obter.

A visibilidade está relacionada ao capital social, pois ela ajuda na expansão das ligações entre atores e seguidor. Mas ele também é matéria-prima para um importantíssimo fator decisivo na hora de seguir um ator nas redes sociais, a reputação. A partir dela que o fortalecimento e a credibilidade do capital social obterão as conquistas e o reconhecimento dos atores sociais. O capital social é o termómetro da reputação destes atores.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa propõe uma análise qualitativa dos assuntos abordados, neste modelo de pesquisa pode-se enfatizar certas características de um fenômeno, facilitando a compreensão do seu significado e da sua influência sob o objeto de estudo GOLDENBERG (2007), refere-se à qualidade da amostra, não à quantidade. Quanto aos fins, a pesquisa se caracteriza como exploratória em virtude da sua natureza de exploração e a possibilidade de proporcionar proximidade maior com o problema tornando-o mais compreensivo VERGARA (2004). Também usaremos a metodologia descritiva, ‘’exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende escrever os fatos e fenômenos de determinada realidade’’ (TRIVIÑOS, 1987 apud Gerhardt;Silveria, 2009).

Em relação aos meios, o projeto se define como bibliográfica, documental, de campo e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica, que será desenvolvida “com base em materiais publicados em livros[...] e redes eletrônicas” (VERGARA, 2004, p. 48), abrirá um leque de opiniões e abordagens sobre o tema proposto, propiciando uma base teórica para o estudo. Já o documental se dará com a avaliação dos Blogs e mídias sociais dos estudos de casos, que para Fonseca (2002 apud Gerhardt;Silveria, 2009) este método é mais diversificado e disperso não se estabelecendo uma linearidade nos documentos, já que os personagens geram conteúdo o tempo todo. Já a de campo caracteriza-se pelas investigações em que ocorre coleta de dados (FONSECA, 2002 apud Gerhardt;Silveria, 2009), onde a

pesquisadora irá realizar entrevistas com as blogueras e o relações públicas, com o propósito de compreender as ações realizadas nas mídias sociais. E o estudo de caso possibilitará, especialmente através da comparação dos cases, compreender o objeto e sua funcionalidade de forma detalhada.

A amostra será do tipo não-probabilística, por acessibilidade, em virtude do fácil acesso aos elementos, e por tipicidade, que visa elementos que representam a população que se quer estudar (VERGARA, 2004). Ambos serão voltados as blogueiras Júlia e Mariana e ao RP Guilherme.

As técnicas e procedimentos de coleta de dados que serão utilizadas nesta pesquisa se referem a observação e entrevistas. Consiste em ver, ouvir e examinar as circunstâncias que pretendemos examinar (Gerhardt;Silveira, 2009), que neste caso se refere aos blogs e mídias sociais dos atores sociais. Esta técnica de observação desempenha importante papel no contexto da descoberta e obriga o investigador a ter um contato mais próximo com o objeto de estudo (Gerhardt/Silveira, 2009). Já a entrevista constitui na técnica alternativa para se coletar dados sobre determinado tema. É uma técnica de interação social em que uma das partes busca obter dados, e a outra se apresenta como fonte de informação. (Gerhardt/Silveira, 2009). O caráter será uma coleta com perguntas abertas aos entrevistados.

Por fim, as técnicas e procedimentos de tratamento de dados serão aplicadas a análise de conteúdo e a análise do discurso. A análise de conteúdo, que visa obter, por meio de procedimentos sistemáticos, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos presentes nas mensagens a serem analisadas (BARDIN 1977 apud VERGARA 2005), será utilizada para obter um panorama geral do material coletado. Já a análise do discurso, que visa, não apenas compreender como uma mensagem é transmitida, mas também explorar seu sentido, seu emissor, destinatário e seu contexto (VERGARA, 2005), será utilizada para explorar de modo mais profundo, determinadas questões acerca do da utilização dos conceitos de comunicação na construção do marketing pessoal.

3.1 Síntese do método

Para cada objetivo específico combinou-se meios, amostras, técnicas de coleta e análise de dados, a fim de possibilitar a verificação das hipóteses do problema de pesquisa. Estes dados estão detalhados na Tabela 1, que sintetiza a estruturação do método da presente pesquisa, de acordo com cada objetivo específico.

Tabela 1 - Síntese do método de pesquisa

Objetivo específico	**Fonte**	**Procedimento técnico**
Analisar como os usuários de mídias sociais constroem processos de comunicação relacionados a imagem e reputação;	Júlia Thetinski; Mariana Simionato; Guilherme Alf; Facebook; Blog(s); Obras: sobre Comunicação Organizacional, Mídias Sociais, Comunicação Empresarial, Blogs Corporativos, Redes Sociais na Internet, Autores: ARGENTI, BUENO, NEVES, RECUERO, SCHITTINE, TERRA.	Pesquisa bibliográfica; Pesquisa documental; Entrevista semi-estruturada; Análise do conteúdo.
Identificar a influência das mídias sociais na construção do marketing pessoal e analisar a influência deste processo na formação da imagem do usuário.	Júlia Thetinski; Mariana Simionato; Guilherme Alf; Facebook; Blog(s)**;** Obras: Marketing Pessoal, Administração do Marketing, Redes Sociais na Internet, Autores: BALLBAK, BARROS, KOTLER, PRIMO, RECUERO.	Entrevista em profundidade semiestruturada; Pesquisa documental; Pesquisa bibliográfica; Análise de Conteúdo.
Analisar como as ações de relações públicas podem potencializar a construção do marketing pessoal no ambiente das mídias sociais.	Júlia Thetinski; Mariana Simionato; Guilherme Alf; Facebook; Blog(s)**;** Autores: História das Relações Públicas, Planejamento de Relações Públicas, Obtendo resultado com Relações Públicas, Relações Públicas, Autores: KUNSCH, CABASTRÉ, MACHADO.	Observação não-participante; Entrevista em profundidade semi-estruturada; Pesquisa documental; Pesquisa bibliográfica; Análise de Conteúdo; Análise do Discurso

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nesta síntese do método apresentada pretende-se conseguir responder aos objetivos propostos nesta pesquisa. Desta forma, o próximo ponto apresenta a contextualização dos objetos de estudos, para o entendimento suficiente ás questões propostas.

4 CONTEXTUALIZAÇÃO DOS OBJETOS DE ESTUDO

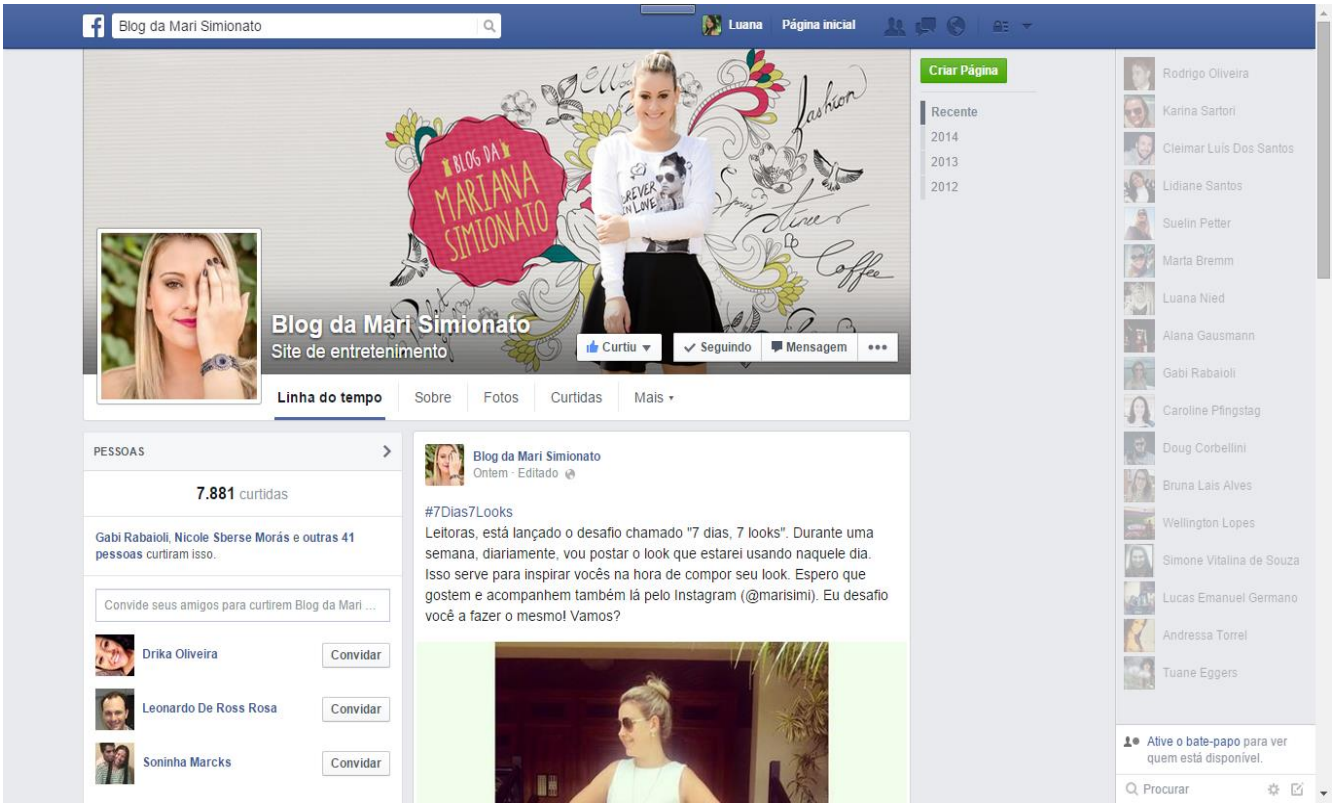
Neste projeto iremos estudar os casos de três profissionais que utilizam suas mídias sociais como forma de aproximação com seus públicos, Mariana Simionato e Júlia Thetinski, que são blogueiras, e o Relações Públicas Guilherme Alf. A escolha destes atores se detém a suas atuações nas áreas que atuam.

Guilherme Alf é atualmente o maior empreendedor e entusiasta da profissão no país. Sua paixão pela carreira e pela disseminação da categoria o coloca em destaque neste ambiente. Já Julia, é uma forte referência de blogueira que aborda moda e comportamento em seus textos, conquistando relevância. E por fim, Mariana, uma mulher que transpira motivação, alegria e entusiasmo para todos que a seguirem. Estes fatores contribuíram para a escolha de estudá-los, ressaltando que cada um é destaque e referência em seu meio de atuação. Abaixo é possível conhecer um pouco sobre a trajetória de cada comunicador.

– Mariana Simionato é gaúcha, estudante de jornalista, blogueira, *personal stylist* e ama Deus mais que tudo na vida. Ela criou o blog em 2012 pois estava passando por um momento muito difícil de sua vida, quase entrou em depressão e sentiu a necessidade de dividir suas experiências e vivências com outras pessoas. O foco do seu blog é mostrar para as mulheres como é fácil descobrir a real beleza que existe em cada uma de nós. Ela aborda vários assuntos no blog como por exemplo: decoração, moda, beleza, cabelos e o assunto mais inusitado e acessado em seu blog, a fé cristã.

Mariana já morou no México e na China. Nestes países ela pode aperfeiçoar seus conhecimentos e espacializou-se em cosmovisão feminina. Quando voltou ao Brasil resolveu agregar conhecimentos no ramo da moda e iniciou um curso de *personal stylist.* Hoje ela atua como consultora de moda, além de se dedicar ao seu blog. O diferencial de Mariana é retratar a mulher como um ser comum, sem ser comparada com capas de revistas que ditam padrões que não são reais. Seu blog possui em média 20[11] mil acessos por mês, sua fanpage conta com 7.881[12] seguidores.

Figura 02 – Fanpage Mariana Simionato



Fonte: Facebook

11 Dados fornecidos pela autora do blog.

12 Acesso em: 23 de nov. 2014.

- Guilherme Bittencourt, mais conhecido como Guilherme Alf é um entusiasta dos relações públicas. Graduou-se no ano de 2006 na PUC-RS e logo que se formou não foi trabalhar em escritório, preferiu seguir seus projetos de banda de pagode, bares e uma agência de viagens. Sempre achou que todos os seus trabalhos realizados nas empresas não eram pertinentes as sua formação, até que um dia se deu conta que tudo que havia feito na vida era ser relações públicas, pois o amplo mercado de trabalho lhe proporcionou experiências em diversas áreas.

Após este autoconhecimento, resolver lançar um projeto onde pudesse divulgar e disseminar a importância da profissão de relações públicas. Em outubro de 2012 nascia o ‘’Todo Mundo Precisa de um RP’’. Com um vídeo dinâmico e inovador Alf foi conquistando os profissionais da área, onde se tornou referência, e também aqueles que não conheciam a profissão. O reconhecimento pela iniciativa veio naturalmente. Guilherme começou a trabalhar com palestras para trocar as experiências e projetos dos profissionais. No final do ano passado foi convidado pelos alunos do curso de relações públicas da Univates a proferir uma palestra aos empresários do Vale, pois a situação da profissão estava passando por uma crise, o fechamento do curso. Os alunos decidiram que seria o momento ideal de atualizar os empresários da região com os conceitos da profissão, assim reforçando a importância de se obter um RP em suas empresas. Mesmo com o fechamento da curso foi importante ressaltar que a profissão não acabou e continua sendo muito importante para qualquer situação de comunicação.

Sua página no facebook passa dos 10[13] mil seguidores e é abastecida diariamente com conteúdos pertinentes ao mercado de trabalho, dicas e demais assuntos repletos de conhecimentos e trocas de experiências.

13 Acesso em: 23 de nov. 2014

Figura 03 – Fanpage Guilherme Alf

Fonte: Facebook

- Júlia Thetinski criou seu blog em 2008 chamado Frescurinha. Graduada em publicidade e propaganda desde 2012 pela Unisc - Universidade de Santa Cruz do Sul. Júlia iniciou o blog, sem muita pretensão, falando sobre diversos assuntos, dando ênfase para moda, decoração e cosméticos, seu intuito foi compartilhar conhecimentos dos produtos que utilizava em sua rotina. Júlia também é sócia de uma empresa de tecnologia de informação e tenta conciliar seu tempo com a produção de conteúdo para o blog, e para que não fique sem atualizações conta com uma equipe de colaboradores de conteúdo. Apesar de morar no Sul do país, Júlia não sentiu dificuldades na hora de conquistar e interagir com novos públicos, pois com a Internet ela pode estar em qualquer lugar do mundo, somente basta que seu público esteja conectado.

Atualmente o blog conta com acessos consideráveis em relação aos demais, a fanpage conta com 63.168[14] mil curtidas, o canal no Youtube passa dos 4[15] mil inscritos.

Figura 04 – Fanpage Julia Thetinski

Fonte: Facebook

14 Acesso em: 23 de nov. 2014

15 Acesso em: 23 de nov. 2014

5 ANÁLISES

São apresentadas neste capítulo as análises referentes às informações coletadas sobre marketing pessoal nas mídias sociais, objeto deste estudo. Os dados analisados foram coletados através de entrevistas com atores de mídias sociais, pré-selecionados de acordo com o método explanado previamente. Neste contexto, a estrutura da análise está ajustada a fim de responder os objetivos desta pesquisa e é dividido em três partes. Inicialmente é realizado uma análise da construção dos conceitos da comunicação nas mídias sociais. Após, a fim de compreender como os conceitos são utilizados nas mídias, desenvolve-se a identificação do marketing pessoal dos atores sociais. E por fim, uma análise das ações de relações públicas que podem potencializar os conceitos trabalhados nesta pesquisa.

5.1 Construção da imagem dos atores nas mídias sociais

Para os atores das mídias sociais a construção da imagem é um fator que define o sucesso ou não de suas postagens para seu público. A mensuração dos resultados pode ser facilmente obtida por meio de curtidas, comentários ou compartilhamentos, o que proporciona uma rápida forma de pesquisa de opinião e satisfação com seu trabalho. Desta forma, a escolha do posicionamento de se comunicar e se expor diante dos seus seguidores é importante para consolidar a imagem dos atores nas mídias sociais.

Conforme a entrevistada Julia a exposição deve acontecer de forma natural para que seus seguidores se identifiquem com o conteúdo que está sendo publicado. Ela afirma que não tem problemas em se expor, pois segundo ela “a forma como eu me exponho me trás retorno, as meninas se identificam e daí eu consigo fortalecer os laços” e ainda completa “a maioria dos meus seguidores são pessoas que de alguma forma se identificaram.”

Esta afirmação da blogueira possibilita identificar o que Primo (2014) já previa, ou seja, cada vez mais os usuários estão necessitados de atenção e diferenciação no tratamento pessoal, na forma de humanizar as relações e as trocas de experiências. Neste sentido, agindo de forma natural escrevendo sobre assuntos de seu interesse, a blogueira consegue atrair um público cativo por meio da humanização da comunicação e criação de laços com seus seguidores.

Por sua vez o relações públicas Guilherme Alf afirma que seu projeto surgiu por acaso, como uma brincadeira e que não possui estratégias de posicionamento. Ele diz que a vida nas midias sociais é igual a vida real, porém com alguns filtros. Na vida real usamos roupas bonitas, nos maquiamos para parecer mais bonitos. Na internet é a mesma coisa, só que acrescentamos alguns filtros, assim nos tornamos mais legal. Para ele sua função é tentar ser um gerador de conteúdo online para os seguidores e admiradores da profissão, proporcionando a estes conhecimento adquirido ao longo de sua carreira. Conforme Primo (2014) ouvir e responder dúvidas dos seguidores pode ser um gesto simples, contudo potencializa a imagem positiva e constrói ligação com o outro. Ainda conforme o autor a empatia sempre será vista de uma forma positiva, onde a exploração destas estratégias proporcionam uma vasta aproximação entre os atores das páginas e seus seguidores.

Mariana também segue os padrões de imagem nas mídias, ela tenta ser ao máximo sincera com suas seguidoras. Ela relata que não consegue se desvencilhar de quem é na vida real. Ela acredita que este posicionamento se aproxima das seguidores e faz com que a identificação aumente, fidelizando seus públicos. Nunca pensou em criar uma imagem de algo que não é somente

para conquistar os públicos. Seu diferencial é falar de Deus e se aproximar de leitoras que compartilham o mesmo sentimento.

5.1.1 Postura dos atores

Um dos fatores decisivos na potencialização da imagem pelos públicos é a postura dos atores nas mídiais. Quando Argenti (2006) relata que a imagem organizacional é construída com base nas atividades que as organizações transmitem a partir de suas ações e reações, a compreensão que se faz para o aspécto pessoal é a leitura da postura que os atores sociais demonstram para seus públicos. Gerando uma assimilação das imagens difundidas.

A blogueira Julia relata que a maneira como se posiciona nas mídias sociais é a mesma que na vida real, tanto que já escreveu palavrão em sua página no facebook. Contudo, ela reforça que assuntos que geram muita polêmica ela evita publicar, pois assim não são geradas muitas opiniões contrárias a dela, por consequência não prejudicam sua imagem. Ela somente aborda assuntos que o público está acostumado, com isso preservando qualquer imagem ou reputação que possa ocorrer devido aos seus pensamentos e opiniões. Neste momento percebe-se que ocorre uma preocupação de como sua imagem será recebida pelo público, mesmo que ela carregue uma personalidade mais despojada em comparação a outras blogueiras, como a Mariana Simionato.

Por sua vez, Mariana preserva uma postura bastante conservadora, comparada com a de Julia. Simionato atua em um nicho de mercado diferenciado das demais blogueiras, o público cristão. Ela relata "não tenho como desvencilhar minha fé de quem eu sou. Faz parte da minha vida, então faz parte do blog também".

Mariana ama Deus e a disseminação da autoestima feminina, suas postagens normalmente são voltadas para a beleza da mulher, indiferente de como ela seja, demonstrando também a questão da fé. "Em nenhum momento vou falar para uma leitora ir na igreja, ou que precisa ser evangélica, ou católica." Este posicionamento transpira confiança e credibilidade por aqueles

que a seguem, propagando a sua imagem positiva. Mariana se preocupa em como é percebida por suas seguidoras, em função de obter um histórico de apresentadora no mundo futebolístico, bem diferente do que ela atua hoje. A preocupação com a imagem é percebida por suas leitoras e se deve pelo fato de Mariana realizar workshops e palestras para os diversos públicos femininos, e seu blog é sua ferramenta de divulgação. Caso der errado neste meio, poderá refletir na contratação de seus serviços offline, portanto, Mariana se preocupa com sua imagem e sua postura nas mídias sociais.

Para ela "Mari da vida real é a Mari da vida virtual". Ela possui uma postura de compartilhar acontecimento que poderão gerar lições de vida, mostrando que as blogueiras não são perfeitas e que todos possuem dias ruins. Ela ainda reforça "quando tu te identifica com a blogueira como ser humano, tu volta sempre." A preocupação em adquirir uma postura coesa com seus princípios, Mariana virou referência de vida para suas seguidoras. Hoje ela não pode sair de casa sem maquiagem ou sem suas unhas pintadas, "esta vida exige muito de mim". Manter uma postura nas mídias sociais também exige a mesma imagem na vida real.

Para o relações pública Guilherme, a postura irônica é sua preferida. Seus textos possuem uma característica muito peculiar de sua identidade, e ele acredita que muitas pessoas o achem arrogante e prepotente, em função deste posicionamento. Começou a perceber que este tipo de linha a ser seguida não iria contribuir para sua imagem, e após algumas críticas, e a fama de ser um rebelde sem causa, iniciou um planejamento de posicionamento de imagem. Com seu crescimento profissional, e o reconhecimento da categoria, ele acredita que sua postura tenha conquistado novos seguidores, até aqueles que o seguem somente para criticar.

Quando Souvenir (2007) aborda que nos meios de interesse é preciso também compreender a personalidade de cada pessoa, assim fortalecendo sua conduta e forma de abordagem com o públicos, ele reforça que a personalidade dos atores é um fator decisivo para consquista dos públicos. É possível perceber no caso de Guilherme, ele precisou se readequar para

fidelizar seus públicos, uma ves que percebeu que sua postura não iria conseguir a credibilidade e reconhecimento.

É possível analisar que os entrevistados possuem uma postura coerente com seus públicos, sempre se preocupando em como serão vistos e percebidos por eles. Este fator revela a importância depositada na imagem e suas consequências, uma vez que se indispor ou causar alguma má impressão, poderão gerar ruídos na transmissão do seu posicionamento. Guilherme e Mariana possuem um perfil mais corporativo na internet, portanto a preocupação é maior. Já Julia, ainda não consegue relacionar este conceito com a conquista do seu público, contudo utiliza estratégias e consegue agregar valores para sua imagem, mesmo sem conhecimentos mais profundos.

5.1.2 Estratégias dos atores

Vale ressaltar que a imagem dos atores nas mídias sociais é fundamental para a conquista de seus públicos, uma vez que é atraves delas que são criados laços afetivos que, por consequência, irão gerar a fidelização do público. Quando Júlia e Guilherme foram entrevistados, não se disseram muito preocupados em criar estratégias de fidelização com seus públicos, contudo, no decorrer da entrevista se mostraram preocupados com as interações entre atores e seguidores, e demostraram algumas estratégias de relacionamento.

Para Júlia, as estratégias utilizadas na conquista do seu público vieram a partir de demandas solicitadas pelos próprios seguidores.

> “’Eu tento ser próxima, e com o tempo a gente conseguiu descobrir o que funciona e o que não funciona tanto. Faz um ano e pouquinho que tenho um canal no youtube e era uma coisa que as meninas cobravam muito[...] mas eu morria de vergonha. Ai eu comecei a gravar e vi que elas se tornaram mais participativas. Foi uma estratégia que funcionou."

Recuero (2009) já dizia que estabelecer conexões com os seguidores é um fator fundamental nas mídias sociais. A autora afirma que o blogueiro demonstra um forte caráter, pois nele é possível identificar a figura que está por trás do ciberespaço, trazendo a humanização nas relações. A estratégia que Júlia usou para gerar laços com suas leitoras é a fidelização das interações, visto que elas solicitaram uma demanda que a blogueira resolveu agregar em seu blog. Uma simples ação que resultou em fortalecimento da imagem e dos laços com seus seguidores, aumentando o relacionamento e confiança.

> ‘’Humanizar o conteúdo.’’ Mostrar que atras do blog tem alguém e que este alguém é tão igual quanto você.’’ ‘’Hoje a blogueira é como qualquer outra menina, então isso também mexe com a questão da autoestima das pessoas. Eu sou como você!’’ (Julia Thetinski)

Quando Julia fala em humanizar o conteúdo é possível perceber que na verdade ela deseja humanizar as relações com suas leitoras. Ficam subentendido sua preocupação em como sua imagem é percebida, demostrado a importância de estreitar e manter cada vez mais seus elos com as seguidoras.

Outro exemplo que Julia cita como estratégia de interação com as leitoras é o *look* do dia[16].

> ‘’ Os looks do dia, por exemplo, não tinha no meu blog porque eu achava meio retardada. Eu não me sentia assim, sabe. Eu tinha uma ideia errônea talvez desta questão toda. Eu preferia escrever do que fazer o look do dia. Só que eu vi que ele traz muita gente.’’

16 Look do dia é o ato de tirar foto da roupa que está vestido naquele dia e dizer a marca de cada peça. Normalmente as blogueiras utilizam uma # (hashtag) para postar e conseguir mensurar o alcance da publicação. Algumas vezes as marcas pagam para aparecer neste espaço, cedendo a roupa para as blogueiras vestirem.

É possível perceber que quanto mais estratégias Julia utiliza em seu blog, mais interações, elos e seguidoras ela conquista.

Já Guilherme afirma que em função do seu projeto surgir por acaso, como uma brincadeira, ele não utiliza estratégias no para interagir com seus seguidores. Porém, neste momento ele contradiz sua postura nas publicações da página Todo Mundo Precisa de um RP[17]. As postagens são direcionadas à divulgação da profissão e na construção de estratégias de relacionamento com os públicos.

Figura 05 – Postagem estratégica

Fonte: Facebook

17 A página pode ser acessada pelo link https://www.facebook.com/todomundorp

Na descrição da imagem demonstrada acima, podemos perceber que Guilherme é um estrategista em sua área de atuação, já que a publicação demonstra sua posição quanto ao que pensa que um profissional de relações públicas deve ser. O lançamento do projeto TMPRP[18] pode ser interpretado como uma estratégia de valorização de sua imagem como profissional nas mídias sociais, afinal, ele não iria desenvolver este movimento sem propósito e estratégias pré definidas.

Quando Argenti diz que ‘’imagem é a empresa vista pelos olhos de seu público’’ (2006, p. 60), a compreensão de que os atores sociais possivelmente irão se posicionar da maneira que pretendem ser vistos por seus seguidores, ou seja, Guilherme quer ser visto como um estrategista em relações públicas. Outro exemplo que podemos citar é vídeo[19] que promoveu o movimento do projeto. Planejado e estratégias não faltam na execução do mesmo. Este material serviu para divulgar o projeto, mas acima de tudo, divulgar a profissão e disseminar a cultura de um relações públicas. Muitas pessoas interagiram com o vídeo e o disseminaram, uma estratégia super acertiva e que agregou muitos valores na imagem de Guilherme.

Alf, também se contradiz quando questionado sobre suas postagens atribuirem valores na sua imagem. Ele afirma que não há estratégias nas postagens, porém, com a demanda crescente na página e nas palestras, ele sentiu a necessidade de planejar um novo posicionamento de imagem. O intuito é alcançar novos públicos e expor sua imagem para pessoas influentes e formadores de opinião, aumentado sua credibilidade, demontrando-se uma pessoa empreendedora em relações públicas. Este posicionamento demostra a importância depositada na imagem que ele está transmitindo para os diversos públicos, e as estratégias que ele realiza para começar atingir outros nichos de

---

18 Ao decorrer da pesquisa será usada a abreviação da palavra Todo Mundo Precisa de Um RP.

19 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4euGgllxJiQ

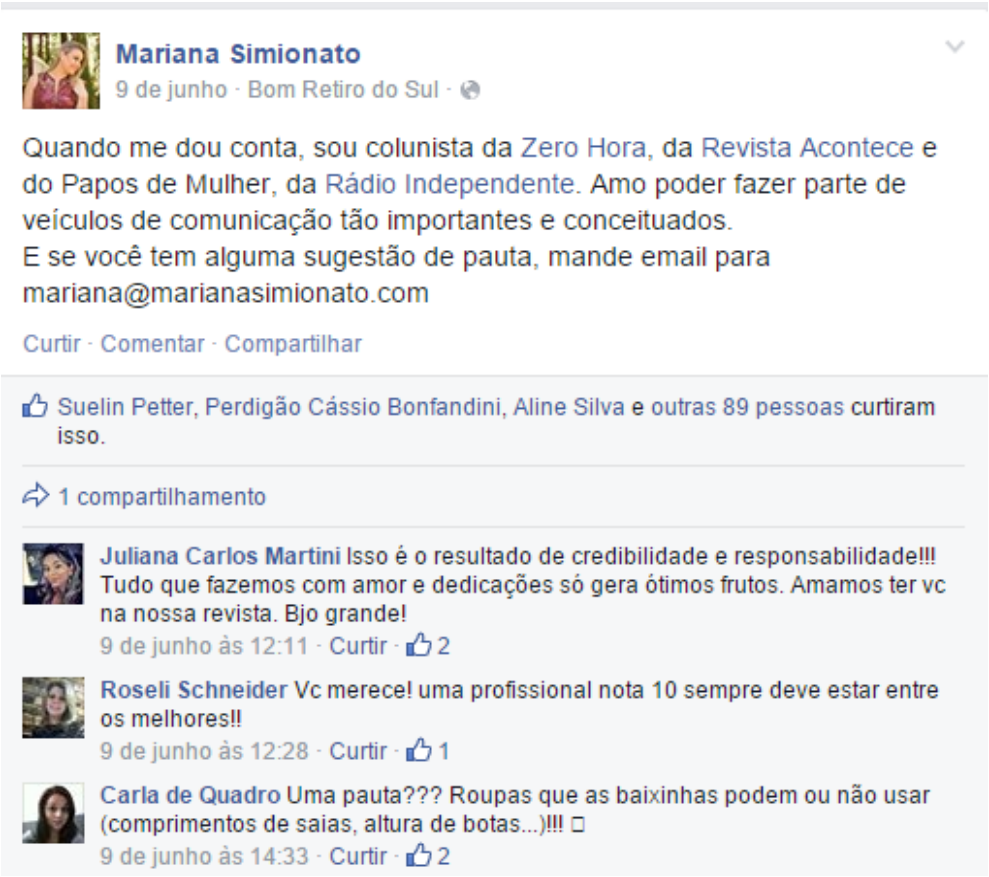
mercado. Portanto, Guilherme é um estrategista nato, com foco e planejamento traçados para sua vida profissional.

Mariana quando indagada sobre suas estratégias, se mostrou muito mais aberta em comentar quais ela utiliza. Ela relata que no início não utilizava deste artifício para conquistar seus públicos, tudo iniciou naturalmente. Acredita que a divulgação de suas paletras ajudam a fidelizar suas seguidoras e a conquistar mais meninas que se sentiam identificadas com sua postura. "Eu procuro sempre responder todas elas. Respondo pessoalmente sempre, e acho que isso é uma estratégia interessante, porque elas se sentem valorizadas, não é aquela coisa de muito surreal", a estratégia de responder e interagir com as leitoras é muito usada pelas blogueiras, pois como percebido Julia também utiliza este mecanismo. As duas reforçam as ligações com suas leitoras quando interagem e se conectam, mostrando mais perto da realidade delas.

> " Quando eu encontro elas também dou atenção, tiro foto, dou opinião, me dedico 100% a isso. Como sou consultora de moda, as seguidoras acabam me pedindo dicas por mensagem no facebook. Eu acabo dando consultoria pelas redes sociais que eu deveria cobrar por isso, mas eu não cobro. Com isso elas criam uma admiração maior, porque blog é formado de por duas coisas: admiração e influência. Se eu não tiver a admiração delas e criar influencias, não tem porque eu ter um blog."

Mariana também relata que se conectar com as marcas é uma estratégia de conquista de seus públicos. "Outra coisa que eu tento fazer é me conectar com marcas, porque daí eles divulgam o meu trabalho, eu divulgo o trabalho deles, a marca cresce, eu cresço."

Figura 06 – Valorização da imagem



Fonte: Facebook

Outra estratégia que Mariana utiliza para reforçar sua imagem como colunista é a divulgação de suas atuações como tal. A publicação acima é um dos exemplos da divulgação de sua participação em vários veículos de comunicação conceituados, portanto, a conquista de credibilidade das seguidoras tende a aumentar. A divulgação da evolução da carreira pertinente que ela fortaleça seus elos com as leitoras. Esta tática de divulgação fomenta a interação com suas seguidoras, deixando uma abertura para comentários e elogios. Os comentários da publicação reforçam os argumentos que foram traçados até aqui. Uma das seguiras descreve que Mariana só conquistou os projetos em função da sua dedicação e reputação, que foram os reflexos de seus trabalhos nas mídias sociais.

A postagem como divulgação da imagem também pode ser considerada como estratégia de valorização, pois propagam suas vitórias e refoçar a qualidade de sua imagem. Um diferencial para fidelização das seguidoras.

Portanto, o que se pode perceber destes atores sociais é que sim, eles utilizam estratégias de relacionamento com seus leitores/seguidores, e que há uma preocupação em transmitir uma imagem positiva. E este é o reflexo da imagem, das interações e das estratégias de relacionamento. É a construção da reputação destes atores. Argenti (2006) já dizia que a credibilidade está interligada com a imagem, justificando que quanto mais importância e relacionamento as organizações tiverem com seus púlbicos, maior a chance de construir uma credibilidade. E este conceito também pode ser demosntrada nas mídias sociais da internet, na comunicação pessoal.

5.1.3 Reputação dos atores

Este processo de transição de imagem positiva para uma reputação conquistada é lento, e esta só poderá ser construída com interações, posturas e estratégias de relacionamento com os indivíduos. Conforme Bueno (2009) reputação é a reflexo da imagem. Ele ainda afirma que a reputação é a construção de todas experiências obtidas pelos usuários com os atores. A percepção dos sentimentos e sensações que foram criadas, e também por todo o público envolvido nas mídias sociais. Não é uma opinião que forma-se isoladamente, mas sim a junção das imagens construídas.

Neste caso, Julia, Mariana e Guilherme conquistaram uma reputação a partir de suas interações, estratégias e relacionamentos com seus públicos. Cada um com sua especificidade.

Guilherme percebeu que estava sendo reconhecido como uma pessoa famosa, e obtendo credibilidade, no mundo das relações públicas quando foi palestrar em Goiana e um grupo de pessoas estava o esperando no aeroporto para poder tirar fotos e conversar. Neste momento ele sentiu que estava sendo reconhecido pelo trabalho exercido nas midias sociais. Este reflexo de sua atuação na internet pode ser compreendida como a positividade de suas

estratégias de conquista do seu público e sua reputação consolidada. E, a partir deste momento, encarou o papel de uma liderança no meio dos relações públicas.

Todo este reconhecimento também se deve a sua vida antes do projeto TMPRP. Alf, já era reconhecido por organizar eventos em Porto Alegre e também por tocar em um grupo de pagode. Segundo ele, se hoje ele possui credibilidade nas mídias sociais é por causa de seu currículo em outras fases de sua vida. "[…] se hoje eu tenho credibilidade é por causa deles. O reflexo de todo meu trabalho antes do TMPRP.'' De acordo com o Rosa (2006, apud Souvenir, 2007) a credibilidade é um fator relevante na consolidação da reputação, Alf acredita que se não fossem suas experiências passadas, não teria coragem de começar o projeto. Também reforça que não teria força e credibilidade de consquistar muitos públicos. O esforço revertido em credibilidade.

Já no caso da blogueira Júlia, ela não se enxerga como tal. ''As vezes eu me assusto. […] vem umas pessoas que te consideram uma pessoa famosa e eu não tô muito me considerando.'' Ela possui uma postura onde se considera muito mais "sou uma pessoa normal" do que de uma blogueira que espalha idolatríssimo perante seus seguidores. Mesmo com as interações e a criação de elos com suas leitoras, Julia ainda não acredita que suas estratégias refletiram em reconhecimento.

> ''Acho tão estranho fazer um encontro onde o foco sou eu. Não consigo me enchergar assim. Tu está atrás do computador, tu tá vendo um monte de gente e ao mesmo tempo não. É o teu universo. Não muda nada pra mim, é isso que eu sinto. Pelo menos até agora."

Hoje, Julia possui mais de 63 mil[20] curtidas em sua página no facebook. Este número é o reflexo de sua reputação nas mídias sociais, a consquista de seu trabalho e de suas interações com as leitoras. A blogueira possui uma dificuldade em relacionar o conceito de reputação com o reflexo do seu

20 Disponível em: https://www.facebook.com/Frescurinha?fref=ts. Acesso em: 23 de nov. 2014

trabalho. Quando Rosa (2006, apud Souvenir, 2007) fala da credibilidade sendo o reflexo da reputação, é possível relacionar o número de seguidores de Julia com a sua atuação. Mesmo obtendo uma postura mais descontraída, a importância de seus seguidores como o seu capital social é demostrada nas interações e laços construídos com o passar dos anos. Julia é considerada uma blogueira reconhecida em seu círculo de convivência, mas apesar de obter um blog, e gerar uma renda considerável, como não é sua principal fonte de rendimento, ela não consegue se enxergar como uma celebridade neste meio. Todo reflexo do trabalho é grandioso, porém, irreal para ela, faltando uma visão mais abrangente e estratégica.

Já Mariana não demorou muito para perceber que estava evoluindo com seu trabalho e recebendo os méritos por isso. No mesmo ano que iniciou o blog, ela visualizou sua fama como blogueira. Em uma conversa com uma leitora, aceitou a proposta de palestrar em Pernambuco, porém, não fazia ideia do que a lhe esperava. Chegando lá Mariana era a paletrantes principal do evento, a cidade estava tomanda de cartazes e outdoors com sua foto. Realizou um ciclo de palestras na cidade e voltou para o Rio Grande do Sul, após esta viagem percebeu que seu blog estava ficando sério e suas estratégias estavam dando resultado. O ápice da sua reputação foi quando a empresa Tramontina lhe chamou para palestrar para todos suas fucionárias, neste dia Mariana levou um choque de realidade.

Ela deposita esta credibilidade na sua postura cristão, pois acredita que falar de Deus e se demonstrar fiel aos seus princípios, resulta em confiança e credibilidade daquelas que a seguem. A reputação de Mariana é a junção de suas qualidades como blogueira.

Porém, é importante ressaltar que em todas as entrevistas, raras as vezes que os entrevistados citaram a palavra reputação. A leitura que pode ser feita deste fato é que, os atores possuem uma preocupação em conquistar o púlbico com uma imagem positiva, fidelizam o seguidor, constrões laços fortalecedores no relacionamento, mas não o relacionam com a credibilidade depositada neles.

Mesmo que os três entrevistados sejam graduados, ou em formção, na área de comunicação, falta uma visão mais abrangente dos conceitos da área e uma leitura dos reflexos que suas ações podem potencializar na conquista dos púlbicos. A relações públicas Carolina Terra (2014, apud Takassiki, 2014[21]) faz menção a seguinte frase: "reputação digital tu não apaga, fica". Terra explica que todas atividades desenvolvidas pelos atores ficam armazenadas no mundo virtual e para que a reputação dos mesmos não seja afetada, é preciso trabalhar interuptamente na aproximação com os públicos e no aprimoramento dos conceitos elaborados pela percepção dos seguidores.

Trabalhando a posicionamento de imagem a longo prazo, com estratégias de posicionamento, reforço de postura e criação de interações, os atores sociais nas mídias sociais obterão uma reputação consolidada e conquistada com esforço e dedicação de aproximação dos seguidores. Afinal, quanto mais visibilidade construírem, mais atributos serão agregados ao seu marketign pessoal.

5.2 Marketing pessoal dos atores nas mídias sociais

As mídias sociais são os espelhos dos atores sociais na internet. Por meio deles, é possível observar as ações que são executadas e demonstradas em suas redes. Por isso, o cuidado com a imagem e a reputação são atributos fundamentais para a consolidação e a construção do marketing pessoal na internet. O marketing pessoal diz respeito ao interno, e o que motiva cada indivíduo, que leva a algum lugar. É o seu ‘’ eu’’.

Segundo a blogueira Júlia Thetinski, o marketing pessoal ″ vai expor o que tu quer que seja visto. De que forma as pessoas vão te ver, de que forma tu quer as pessoas te vejam." E ela ainda completa, "tu tem que trabalhar o marketing pessoal de acordo como tu quer ser visto”. Julia acredita que

21 Palestra assistida na Imersão RP POA em Porto Alegre, no ano de 2014.

conseguiu gerar um marketing pessoal positivo, porém, tudo isso se deu muito naturalmente, "não buscava isso.’’ Já o relações públicas Guilherme Alf, diz que marketing pessoal faz com que as pessoas te olhem com bons olhos. Mariana reforça o que os outros atores já relataram sobre o conceito, para ela "é tu promover a melhor parte de si mesmo". Ela também entende marketing pessoal como uma lição de vida, "falar de uma debilidade tua, mas como algo que venceu. A lição que eu recebi de uma batalha eu lanço como marketing pessoal." Em função de Mariana trabalhar a autoestima, ela transforma uma superação de vida em algo positivo mostrando que outras pessoas também podem superar.

Pode-se afirmar portanto que o marketing pessoal potencializa a imagem positiva das pessoas que saibam utilizar este conceito da maneira correta e estrategicamente pensada em agregar algo para si.

Conforme Fanani (2013) marketing pessoal são ações, estratégias, atitudes e comportamento que traçam a trajetória profissional para o sucesso. Ele ainda reforça que o profissional precisa investir no aperfeiçoamento da imagem pessoal que por consequência, desenvolve a construção da reputação pessoal, gerando assim a capacidade individual de atrair e manter relacionamentos, tanto pessoais quanto profissionais.

Para Guilherme, se não existisse mídias sociais seu projeto também não existiria. A influência que as mídias possuem no marketing pessoal, nos tempos de hoje, é fator primordial para qualquer reconhecimento e credibilidade. Alf, diz que "[…] através dela que os conceitos são construídos.’’, se hoje ele é reconhecido pelo seu trabalho, tudo se deve ao mundo virtual. Nele, ele depositou suas experiências, estratégias e conquistou um forte marketing pessoal. Sua imagem construída desde 2012, com o reconhecimento em 2013 e a reputação consolidada em 2014 são valorizações na sua trajetória. Para ele, com as mídias é possível mostrar a carreira e conquistar mais seguidores.

Mariana concorda com Alf quando diz que "a rede sociail é a maneira de complementar o marketing pessoal." Ela ainda reforça que "marketing pessoal e redes sociais, são sinônimos." Mariana acredita que se não houvesse redes sociais, ela não teria como divulgar seu blog, suas palestras e seus workshops.

As pessoas não a conheceriam e ela não poderia fazer o uso do marketing pessoal. Mariana relata que as postagens das palestras são puramente de marketing pessoal, para promover sua imagem para que outras pessoas, assim elas conhecem o serviço que ela tem a oferecer e optem por contrata-la.

Julia, trata esta influência como o reflexo de sua imagem e postura perante suas leitoras. Ela diz que seu cuidado na hora de se maquiar, ou se achar bonita em alguma foto, é considerado como marketing pessoal. Ela reforça que "isso também é questão de autoestima.'' Porém, Julia não consegue enxergar o marketing pessoal como o aperfeiçoamento do conceito de reputação na conquista dos novos públicos. Ela somente visualiza a consagração da imagem.

Figura 07 – Marketing pessoal nas mídias sociais I

Fonte: Facebook

Quando Julia publica suas percepções sobre determinadas marcas ela utiliza o marketing pessoal para se promover, pois a credibilidade depositada nela, reforça qualquer posicionamento que tome perante seus públicos. É nítido ver que ela utiliza de sua credibilidade para convencer suas leitoras a fazerem o uso dos produtos. O foco da atuação de Julia é: produto de beleza e vestuário, para que sua credibilidade com as empresas e com suas leitoras sempre estejam em alta é preciso alimentar um ciclo de influências. Quanto

mais leitoras Julia obter, mais visualização ela terá. Quanto mais visualizações ela tiver, mais credibilidade ganhará. A credibilidade, por consequência, chamará mais marcas para anunciar, que irão chamar as leitoras para dar visibilidade para Julia, assim entrando num ciclo de influências.

Figura 08 – Ciclo de influência

Fonte: Elaborado pela autora.

Para reforçar seu marketing pessoal nas mídias sociais, Guilherme utiliza técnicas de interações offline para adquirir elos com seus seguidores. O relações públicas promove workshops, palestras e congressos para interagir e se aproximar na vida real com os públicos do virtual. Abaixo é possível visualizar sua publicação de divulgação da palestra que ele proporcionou em um evento que ele organizou, a RP WEEK. O propósito do evento foi fomentar o mercado das relações públicas divulgando as atividades, disseminando conhecimentos e o principal, estreitando relacionamentos com seus seguidores nesta ação offline. Afinal, este evento foi marketing pessoal 'na veia'.

Figura 09 – Marketing pessoal nas mídias sociais II

Fonte: Facebook

Já a divulgação abaixo é outro exemplo do marketing pessoal que os atores do coletivo TMPRP promoveram para sua imagem. Organizaram um grande evento com duração de uma semana, para promover suas atividades, divulgar sua imagem e consolidando sua reputação.

Figura 10 - Marketing pessoal nas mídias sociais III

Fonte: Facebook

Ele acredita que as interações só se concretizaram em função da sua imagem positiva e do relacionamento com os seguidores, agregando mais valor ao marketing pessoal. Ele também justifica que as ações são planejadas para fomentar o mercado de relações públicas, que por consequência, abrem espaço para que ele possa trabalhar. Ou seja, estas ações são estratégias de autopromoção, vendendo seu potencial e suas atribuições. Em suma, Guilherme gosta de afirmar que o da atividade de relações públicas é gerar reputação, trabalhando com a imagem e buscando os resultados.

Mariana também utiliza esta técnica para de se autopromover com workshops, palestras, consultorias e demais eventos relacionados com imagem pessoal da mulher contemporânea. Na imagem que segue abaixo, um exemplo da divulgação que Mariana realiza de suas palestras. Ela relata que ficou muito surpresa quando foi convidada pela Tramontina para realizar uma palestra para todas as funcionárias da empresa. Ela definiu que só conseguiu este contato em função de suas ações nas mídias sociais, caso contrário, os organizadores do evento nunca a conheceriam. Ainda reforça que, o blog e suas mídias sociais servem para promover seus eventos, estratégias de marketing pessoal que Mariana utiliza em suas mídias, uma visão estratégica de relações públicas.

Figura 11 - Marketing pessoal nas mídias sociais IV

Fonte: Facebook

A imagem que foi utilizada na página 57 também pode ser ilustrada como ação de marketing pessoal. Ao mesmo tempo que Mariana dissemina posicionamento de sua imagem, ela potencializa seu marketing pessoal, valorizando seu destaque, como jornalista em veículos conceituados, e reconhecimento. Ela compartilha seu currículo para os seguidores, reforçando as conquistas que a mídia social lhe trouxe, incentivando as seguidoras a interagirem, fazendo parte do reconhecimento. "Com certeza, hoje talvez as dicas que eu dou de moda sejam as mesmas que qualquer outra pessoa daria, mas o fato de ser o meu nome é o que pesa" SIMIONATO (2014).

Contudo, Julia não utiliza estratégia de interações offline com suas leitoras. Este fator não prejudica sua reputação, muito menos desvaloriza seu marketing pessoal, contudo, o estreitamento das relações com suas leitoras e a manutenção da reputação fica dificultada. Ações com este propósito normalmente fomentam as mídias sociais e refletem no marketing dos atores. Quando Mariana e Guilherme promovem ações offline, suas mídias sociais

ganham mais seguidores e consequentemente seu marketing aumenta. Estratégias relacionadas a interações offlines agregam valores ao marketing pessoal, pois a promoção do "eu" os beneficiam também na internet. Sempre que obtermos contato físico com qualquer pessoa é inevitável a procura por ela na internet, ainda mais quando as interações são correspondidas e os atores possuem credibilidade.

Todos entrevistas possuem mais que uma mídia social para que os seguidores possam interagir e potencializar o marketing pessoal, com ou sem as ações offline. Guilherme relata que ‘’ as redes sociais amplificam tudo que faço". Ele alimenta a página do TMPRP quase que diariamente com assuntos pertinentes ao projeto, já seu perfil pessoal também é alimentado com conteúdo do projeto. Como sua figura pessoal é atrelada ao projeto, fica difícil separa o profissional do pessoal, ‘’ uso as redes para me promover, minha vitrine é o facebook." Contudo, é necessário Guilherme ponderar suas publicações para que sua reputação não seja manchada por algumas citações nas mídias sociais. Se o facebook é sua vitrine, é preciso organizar o conteúdo, ponderar reações e interagir com as seguidoras.

> ‘’ Não, não separo. Não tenho como fazer isso, tudo que faço quero que a minha família também saiba. Fui para a Alemanha e meu primo sabia de tudo da minha vida, graças as redes sociais.”

Guilherme relata que está planejando alterar seu posicionamento para atingir um público mais maduro, traçando estratégias para entrar no mercado corporativo. Hoje ele trabalha com palestrar e workshops, mesmo sem ter lançado livro, muito menos, publicado artigo somente com a sua reputação consolidada. Porém, para que este novo posicionamento não seja prejudicado pela sua postura nas mídias sociais, é imprescindível que ocorra uma separação do que é retratado no perfil pessoal e no profissional. Guilherme precisa ponderar para que sua imagem não seja prejudica e que seu marketing pessoal decai, assim, sua credibilidade ficará comprometida.

No caso das blogueiras, as mídias sociais servem para disseminar suas atuações no blog. Tanto Mariana como Julia disseram que utilizam o facebook

para divulgar os posts que escrevem, e também compartilhar fotos e assuntos exclusivos. Esta estratégia de interação entre as mídias é bem comum entre a categoria. Recuero (2009) alerta que as interações entre atores podem espalhar-se entre as diversas aplicações de mídias sociais. Em 2009 ela já trazia a estratégia do blogueiro interagir com os seus seguidores do facebook e twitter, fazendo assim uma ponte entre as mídias sociais e gerando cada vez mais credibilidade. Os assuntos exclusivos são chamariscos e fidelizações dos públicos, pois quem segui-las saberá que terá um assunto dedicado somente a eles. "Eu sei dar a diferença de funcionalidade. Elas se completam mas para desenhar meu perfil. As publicações eu costume levar sempre pro blog" (Julia, 2014).

Julia, assim como Guilherme, não separa seu perfil pessoal do profissional. Porém, ela ressalta 'eu deixo de publicar algumas coisas que eu publicaria talvez se fosse só meu." Ela justifica que por questão de aceitar seguidoras no perfil pessoal precisa obter uma postura diferente. Com esta afirmação é possível perceber que Julia se preocupa com sua reputação e com a credibilidade depositada nela. É importante defender esta postura, pois somente com a valorização do seu "eu" que ela continuará potencializando seu marketing pessoal e ganhando cada vez mais seguidores.

Mariana, assim como os outros atores, também não separa seu perfil pessoal do profissional. Ela analisa esta ação por um lado positivo, pois o público gosta dela pelo fato dela ser quem é, real e sem interpretações.

> "Nunca perdi algum trabalho por causa disso, eu só ganhei novos trabalhos. As pessoas me contratam e dizem: eu quero que tu venha por causa da tua conduta. Sempre é positivo."

Ela reforça que todo conteúdo do blog, ou nas redes sociais, é muito ela, mas ao mesmo tempo aquilo não é tudo que ela é. "Existe muito mais de Mariana que não é colocado ali. As pessoas pensam que tudo que eu sou está ali, não!". Para Mariana o facebook pessoal não é mais pessoal, e sim trabalho. Pois tudo que posta em seu perfil é para trabalho, a divulgação de palestras,

dos workshops, ou até mesmo em estratégias de marketing pessoal. "Transformei o blog no meu trabalho, o facebook é meu escritório, preciso estar lá o tempo inteiro."

Um dos medidores do marketing pessoal para as blogueiras é o seu capital social. Conforme Recuero (2009) já contextualizou, capital social é a conexão entre os atores e seus seguidores nas mídias. Julia e Mariana também compreendem o conceito da autora e valorizam o retorno que seus seguidores podem repassar financeiramente para elas.

> ‘’ Eles são importantes na minha renda. E pro leitor eu penso assim, eu tento sempre expor que aquilo ali é um post patrocinado. Até pra não gerar uma questão ela está sendo paga pra falar isso.’’ Sim, estou sendo paga, não tenho problemas em dizer isso sabe, até porque eu preciso manter. Tu só lê este blog todo dia porque tem alguém por trás.’’ (Julia, 2014)

Julia afirma que publica coisas pagas, mas somente naquilo que acredita. Confessou que já publicou algo só por dinheiro, mas depois viu que poderia manchar sua imagem e se reposicionou. É importante a blogueira perceber que seu capital social é um seguidor, crítico e que irá confiar nas postagens. Caso ocorra algo contrário do que a blogueira relata, é a reputação e credibilidade que está em jogo, podendo perder todo trabalho conquistado por um longo tempo.

É importante destacar que no caso dos três entrevistados o produto que eles divulgam no marketing pessoal é sua figura como atores sociais. Eles utilizam os mecanismos do marketing para alavancar sua imagem e reputação, conquistando cada vez mais seguidores, abrindo oportunidades no mercado e divulgando seus serviços e diferenciais como profissionais.

Para obter a reputação e conseguir fidelizar os públicos é preciso compreender aspectos e culturas direcionadas aos públicos, interagindo e fomentando os elos. No próximo capítulo, é possível perceber como os atores entrevistados trabalham estas atividades em suas mídias sociais.

5.3 Ações de RP nas mídias sociais

Relacionamento é a palavra que move as mídias sociais da atualidade. Para obter uma reputação consolidada, e por consequência um marketing pessoal de qualidade, é preciso trabalhar estratégias de relacionamento e de aproximação nas mídias sociais. O profissional mais capacitado para exercer esta função é o relações públicas, um conhecedor que possui aptidões e sentidos para trabalhar emoções neste meio. Com ações de relações públicas é possível obter sucesso com os públicos-alvo, consolidando a imagem e reputação dos atores sociais.

Por falta de expertises, os atores não conseguem enxergar que para se obter um sucesso nas mídias sociais, as vezes, o que falta para elas é uma base para poder exercer as funções dos conceitos da comunicação, afinal, elas estão situadas em um mundo que não possuem conhecimentos e habilidades para trabalhar. O relações públicas consegue enxergar ações de muito impacto e resultado em detalhes que muitas vezes não são percebidos, a base para qualquer iniciação de envolvimento nas mídias.

Em função de que tudo na vida de Julia ocorre naturalmente, por estar estudando publicidade o blog foi uma consequência das ações que realizava na faculdade.

> ‘’ No fim eu acho que só fiz o blog porque estava neste universo. Era natural pra mim. Eu não sei o que eu seria se não fosse publicitária. Eu não me enxergo fazendo uma outra coisa e ter um blog junto. O blog é uma função minha como publicitária. Eu não me vejo só como blogueira também. É uma paixão, esta atenção que a gente recebe acaba motivando muito."

Porém, ela relata que muitas vezes não consegue enxergar seu potencial. A resposta do relacionamento que Julia promove no blog, e nas suas mídias sociais, é a interação que suas leitoras demonstram com ela. Contudo ela não possui a mesma área de estuda e experiências acadêmicas que um relações públicas para conseguir compreender a leitura destes estímulos. Mesmo estudando a área de comunicação social, publicitários e relações públicas possuem visões de experiências diferentes. Um dos diferencias do RP é saber planejar, executar e mensurar os resultados atingidos. Quando um

profissional traça estratégias focadas em um propósito, é muito mais fácil compreender e analisar o quão efetivo a ação foi, e este é o papel do relações públicas. Esta pode ser uma das justificativas para que Julia não se sinta uma pessoa influenciadora no seu ramo.

Uma estratégia de aproximação que Julia poderia desenvolver com suas leitoras, interagindo e humanizando as relações, seriam encontros presenciais para agregar valor à sua imagem. É muito comum no mundo das blogueiras à realização de encontros entre leitoras e atores sociais. Nestes momentos elas interagem de forma offline sobre os assuntos abordados no blog, reforçando uma conexão além do mundo virtual. Esta estratégia de relações públicas poderá agregar positividade a imagem de Julia e por consequência, suas mídias sociais aumentariam a popularidade. Em virtude dos encontros, mas meninas acabam conhecendo Julia e suas ações, fortalecendo seu capital social e agregando valores para seus marketing pessoal, contudo estas visões, além do virtual, muitas vezes não são percebidas quando não ocorre um estudo e conhecimento aprofundado dos públicos, habilidade que o relações pública possui.

O RP possui uma grande conquista na hora de trabalhar com o marketing pessoal, pois ele consegue planejar sequência de ações que irão influenciar nos conceitos da imagem e reputação. A expertise de visualizar a situação de forma mais emotiva e centralizada é uma das grandes habilidades da profissão, o seu diferencial perante as outras graduações. Conforme Machado (2006) afirmou, comunicar é essencial, porém, dosar é fundamental. E este desafio o RP compreende e aplica, pois é preciso saber dosar as estratégias e a aproximação dos públicos, se não as ações de aproximação poderão ser interpretadas de maneira errônia.

Para Guilherme Alf, sua época de academia não foi tão proveitosa. Ele justifica a afirmação em função de não gostar de certos aspectos da didática que as Universidades exercem hoje. Ele também reforçar que sua formatura ocorreu em 2002 e naquela época as mídias sociais não obtinham tanta expressão como atualmente. As experiências que Alf conquistou foram traçadas na prática, depois de sua colação de grau, nos projetos que

encabeçou e com seus erros de percurso. Uma das críticas que ele faz para a atual formação acadêmica que é transmitida para os alunos, é o despreparo para o mercado de trabalho, e ele se diz exemplo disto.

Guilherme conseguiu reverter este quadro e atualmente é o maior entusiasta da profissão no país. Ele descobriu estratégias para se posicionar mas mídias sociais e conseguir alavancar seu marketing pessoal. Segundo ele, ‘’o marketing pessoal te prepara para fazer relações públicas’’. Ele ainda afirma que as relações públicas são o meio de dos atores sociais chegarem ao seu propósito, ao marketing pessoal. A justificativa que Guilherme utiliza é de que os atores montam atividades de relações públicas, com as devidas aptidões e conhecimentos, para utilizar o marketing pessoal que será a consequência das ações proporcionadas pelas atividades de RP.

É visível que Alf utiliza o seu marketing pessoal como estratégia para consolidar sua reputação. Diferentemente de Julia e Mariana, Guilherme consegue enxergar oportunidades de aproximação, direcionando os públicos e reconhecendo os benefícios das ações. Uma das recentes ações que Alf promoveu para alavancar seu marketing pessoal foi a Imersão RP, que são dois dias respirando, vivendo, refletindo e se provocando sobre o assunto.

Figura 12 – Ação de relações públicas.

Fonte: Facebook

Na imagem acima é possível perceber uma das postagens de divulgação do evento. Na descrição da foto pode se perceber as estratégias na organização da escrita e da chamada utilizada para os públicos. Em função da categoria de relações públicas viver uma época em que não é possível identificar um nome expressivo em atuação, Alf chega para fazer o seu diferencial. Com as habilidades de um RP ele consegue diagnosticar um espaço de atuação e cria estratégias de conquista de públicos. A leitura de possibilidade de atuação é um dos diferenciais que este profissional possui, e com isso Guilherme atuar nas mídias sociais com as mais diversas ações possíveis.

O grande diferencial de Guilherme, nas mídias sociais, é a habilidade em conseguir humanizar as relações com seus públicos. No momento em que percebeu que os profissionais e estudantes estavam passando por uma crise de identificação com a profissão, ele enxergou uma oportunidade de ação e aproximação, assim conquistando muitos públicos, construindo sua imagem, conquistando a reputação e consolidando com o marketing pessoal. Recuro (2009) diria que a reputação é uma percepção qualitativa, que é relacionada a

outros valores agregados, que no caso de Guilherme as ações humanizadas nas mídias sociais.

Mesmo Mariana não possuíndo diploma em jornalismo, ela se considera uma jornalista, de fato, por toda experiência que obteve com o tempo. "O que trago do jornal para o blog é escrever corretamente, gostar de me comunicar. Na verdade, tudo que eu faço hoje com o blog eu aprendi na faculdade." Ainda reforça que "[...]esse feeling de comunicador, e querer descobrir, eu peguei da faculdade. 50% do que eu faço vem da comunicação, se eu não tivesse cursado não teria coragem de começar o blog."

Se Julia e Mariana fossem relações públicas, conseguiriam visualizar a mensuração de suas ações. Quando entrevistadas elas conseguiram descrever situações e interações de suas leitoras, que a entrevistadora consegue relacionar como ações de relações públicas, porém, elas não sentiram e compreenderam estes sentidos, em função do desconhecimento e da falta de visão que um profissional da área teria, em fuçao de sua experiência acadêmica. Expertises do tipo: saber que são os públicos, traçar estratégias de relacionamento, a preocupação com a imagem, a fomentação da reputação e a mensuração dos resultados são peças chaves para os relações públicas, e muitas vezes nas entrevistas pode ser percebido que existem ações neste contexto, contudo, mal explorado e gerenciado. O que promove o relacionamento destes atores são as aptidões das relações públicas desapercebidas por elas, é neste momento que fica extremamente claro a importância de um profissional de RP no gerenciamento das ações e das estratégias de posicionamento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste estudo foi possível analisar como ocorre a consolidação do marketing pessoal e as ações de relações públicas nas mídias sociais. Para este fim, foram apresentados os conceitos bases para entendimento desta pesquisa, por meio de revisão teórica dos principais autores. Também foram entrevistados três atores que atuam em diversas mídias sociais e fazem uso dos recursos disponibilizados pela comunicação para fomentar suas atuações. Estes atores estão inseridos em um ambiente propício à utilização de estratégias de conquista dos públicos, desenvolvendo relacionamentos e criando ligações entre atores e usuários.

No decorrer deste estudo, percebeu-se que o marketing pessoal é um recurso muito utilizado entre os atores sociais em suas mídias sociais, contribuindo para a valorização da sua imagem e consequentemente à reputação percebida pelos seguidores. Foi possível descobrir que marketing é mais que apenas vendas, sendo o marketing pessoal a valorização do "eu" que contribui para fomentar a conquista e a interação que os usuários realizam com os atores nas mídias. Portanto, o objetivo deste conceito é construir uma imagem positiva e de valor para os atores perante seus públicos, na busca de uma reputação consolidada a longo prazo.

Ao analisar os dados obtidos através das entrevistas em profundidade com os atores sociais, foi possível compreender como eles utilizam os conceitos de comunicação em suas áreas de atuação. Neste sentido, os atores são responsáveis pela construção dos processos de valorização da imagem e

buscam uma reputação consolidada para agregar valores pessoais. No entanto nem todos atores conseguem compreender que estão, de fato, fazendo o uso das habilidades oferecidas pela comunicação e marketing pessoal, e contribuindo para a consolidação da reputação. Muitas vezes a falta de conhecimento real do potencial das estratégias nesta área, faz os atores não tirar total proveito no uso das suas mídias sociais.

Os atores entrevistados nesta pesquisa Guilherme, Julia e Mariana utilizam por muitas vezes as estratégias de conquistas baseadas em ações de suas imagens. Estes atores possuem uma preocupação em como suas imagens estão sendo percebidas pelos seus seguidores e assim eles procuram ao máximo disseminar uma positividade em relação a imagem. O compartilhamento de mensagens em suas mídias sociais relatando conquistas pessoais, ações em prol da categoria que defendem e interações com os seguidores, são algumas atividades que eles realizam para construir um relacionamento duradouro com os usuários, que por consequência, reforçam os elos e criam imagens positivas entre as partes.

Contudo, ao analisar profundamente estes aspectos mencionados, é possível perceber que os atores criam expectativas em cima da imagem gerada para seus seguidores, não percebendo o reflexo destas ações à reputação. Por várias vezes durante as entrevistas foi possível perceber a confusão do entendimento, por parte dos atores, dos conceitos de imagem e reputação, mesmo eles possuindo sua formação acadêmica na área da comunicação.

No que diz respeito à construção dos processos de comunicação nas mídias sociais os atores utilizam estratégias constantes na conquista de novos seguidores. Observa-se que os mesmos utilizam conhecimentos acadêmicos como a interação constante com seus públicos para manter todos atualizados e também a clareza nas suas mensagens para evitar ruídos de comunicação. Este diferencial pode ser um diferencial comparado com os demais atores que estão hoje nas mídias sociais, pois este conhecimento contribuiu a favor para construção dos elos. Caso Guilherme, Julia e Mariana não tivessem em sua base acadêmica as disciplinas que oferecem habilitação em comunicação

social, a sistemática de aproximação dos seguidores poderia ser dificultada e eles poderiam não ter o sucesso que suas mídias sociais possuem.

Para que os resultados dos atores sejam positivos é preciso compreender a função da reputação nas mídias sociais. Os três atores possuem reputações de expressão, contudo, o entendimento que eles transmitem é que se trata de imagem positiva. Porém, a reputação deles foi obtida pelas ações da imagem construída por um longo tempo de atuação nas mídias sociais e para que se continue com o resultado das estratégias de relacionamento é preciso dar continuidade nas interações e na ligação com seus públicos. Neste sentido faz-se necessário a valorização das relações para que a reputação não se perca com o tempo, e mais do que isso, compreender o que os conceitos de imagem e reputação podem trazer para benefício das ações nas mídias sociais.

Quando os atores fazem o uso dos conceitos de imagem e reputação, eles utilizam outra definição para fomentar o crescimento da reputação nas mídias sociais. O uso do marketing pessoal para construção da reputação dos atores é percebido nesta pesquisa como estratégia para conquista dos públicos. Guilherme e Mariana relataram nas entrevistas que caso as mídias sociais não existissem, suas carreiras correriam o risco de não obter o sucesso que possuem hoje. Estes atores utilizam seus espaços nas mídias para divulgação de suas palestras, workshops e demais ações que realizam, assim conseguem construir relações com os seguidores tanto na vida real como no virtual.

As mídias sociais hoje contribuem para construir um marketing pessoal de qualidade na vida daqueles atores que souberem utilizar da maneira correta. Os atores analisados nesta pesquisa utilizam do marketing pessoal para alavancar sua imagem, que por consequência, trará uma reputação consolidada. Este atributo se deve pela interação e participação dos seguidores destes atores, uma vez que quanto mais divulgação os atores realizarem em suas mídias, mais interação, apreciação e valorização receberão. Para eles as mídias ganharam a função de uma vitrine virtual, quanto mais bonita, atrativa e instigante for, mais pessoas irão parar para conhecer o que está sendo

divulgado. Neste sentido, este fator fortalece aqueles que souberem utilizar os meios que as mídias sociais podem oferecer, dosando estratégias de posicionamento. Guilherme, Julia e Mariana são conhecedores dos recursos disponíveis e mecanismos das mídias e conseguem fazer uso das diversas funções que estas mídias podem oferecer.

Esta pesquisa demonstra que é possível potencializar a imagem nas mídias sociais e que os atores entrevistados utilizam esta ferramenta para valorizar sua imagem perante os seus públicos. A influência que as mídias possuem no marketing pessoal, nos tempos de hoje, é fator determinante para qualquer reconhecimento e credibilidade. Portanto, o marketing pessoal e as mídias sociais precisam andar lado a lado para que o sucesso chegue até os atores sociais.

Assim, quando cita-se estratégias de relacionamento o papel do relações públicas, no processo de conquista e fidelização dos públicos, é uma atividade que traz contribuições aos atores. Ao analisar, como as ações de relações públicas podem potencializar a construção do marketing pessoal no ambiente das mídias sociais, percebeu-se que os atores entrevistados utilizam alguns meios de conquista com os públicos. O destaque ocorreu na observação das mídias e entrevista com Guilherme Alf, que é um representante da profissão de relações públicas e que possui relevância neste meio, muito em virtude de sua visão da profissão.

No ambiente das mídias sociais onde muitos atores trabalham para conquistar públicos e fidelizá-los, estudar o cenário, conhecer o público, planejar estratégias e mensurar resultados, focando na reputação, são diferenciais que os profissionais de relações públicas exercem com sabedoria para poder alcançar os objetivos traçados. Julia e Mariana, por vezes utilizam estratégias, mesmo que involuntariamente, que podem ser consideradas habilidades de relações públicas.

Julia utiliza poucas estratégias de conquista com os diversos públicos e também não apresenta ações de aproximação dos que já fidelizou. Esta falta de visão pode ser observada como falta de conhecimento do seu público e também o despreparo em como trabalhar relacionamentos humanos. Neste

sentido o profissional de relações públicas possui estas aptidões intrínsecas nas suas ações de relacionamento, visando humanizar as relações para a construção da reputação. Uma ação que Julia poderia utilizar é criar encontros presenciais com suas seguidoras. Assim, sua aproximação acontecerá de forma natural, sem grandes apelações, visto que seu público aceitaria participar de ações como esta. Por sua vez Mariana, pode ser considerada como apreciadora da profissão de relações públicas e atua como tal, porém muitas vezes sem perceber que suas ações de marketing pessoal e de relacionamento humano, são papeis que um relações públicas exerceria para fomentar a reputação dela.

No mercado atual de relações públicas atividades como relacionamento com os públicos, fortalecimento de relações duradouras, gestão de recursos da comunicação, estão cada vez mais sendo assumidas por outros profissionais da área da comunicação, marketing e administração. Neste ponto não se pode culpar os profissionais que estão conquistando este espaço, mas sim os relações públicas que estão deixando uma brecha em suas funções de atuações. Neste sentido é preciso assumir as atividades pertinentes da profissão e assumir as áreas de atuação que são designadas a este profissional. Um tema que está em voga é a flexibilização[22] da profissão de relações públicas, justamente pela falta de atuação dos profissionais no mercado. Esta ação só de obteve em função da falta de aproveitamento das oportunidades do mercado, é preciso apropriar-se das funções de cargo da profissão de relações públicas e não deixar que as outras habilitações tomem o espaço desta profissão, como é percebido nas ações que Mariana realiza em suas mídias sociais.

Diante de todas as análises e observações, nota-se a necessidade da atuação de um relações públicas que contribua para o desenvolvimento das ações de marketing pessoal dos atores sociais em suas mídias, utilizando os conceitos de imagem e reputação para a conquista dos mesmos. Neste

22 Para saber mais acesse http://www.conferp.org.br/?p=5085

sentido, é possível que sejam realizadas ações em parceria com profissionais de relações públicas e os atores entrevistados para consolidação da imagem e reputação, visto que o profissional de RP poderá planejar ações específicas para cada tipo de ator, e para cada tipo de demanda a ser conquistada. Esta parceria beneficiaria ambos os lados, pois os relações públicas estariam exercendo suas funções estratégicas nas mídias sociais – seu atual nicho de mercado - e os atores ganhariam com maior visibilidade, valorização e aproximação dos seus públicos. Este processo seria benéfico também para a questão da flexibilização da profissão, pois se apresentaria contrapontos demonstrando que as ações da profissão devem ser exercidas por aqueles que possuem o *know how* da atividade.

REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: A construção da Identidade, Imagem e Reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAENA, Ademir G. **Dourados News**. Disponível em: http://www.douradosnews.com.br/especiais/opiniao/a-importancia-de-uma-boa-comunicacao-por-ademir-g-baena. Acesso: 24 de Junho de 2014

BALLBAK, Jane. **Marketing pessoal: como orientar sua carreira para o sucesso.** São Paulo: Futura, 1999.

BARROS, Adriano David Monteiro de. Marketing pessoal como estratégia de satisfação dos clientes: o caso de o boticário-se. **Qualitas**, Paraíba , 2012. Disponível em: < http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/view/1417 >. Acesso em: 20 de Março de 2014.

BITTAR, Danielle Tristão. O poder da assessoria de comunicação nos momentos de crise. **Bocc**. Disponível em: < http://www.bocc.ubi.pt/pag/bittar-danielle-o-poder-da-assessoria-de-comunicacao.pdf >. Acesso em: 27 de Março de 2014.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CABASTRÉ, Sonia Aparecida. Contextualizando as relações públicas como atividade do campo profissional. In: Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2., 2004, Florianópolis. **História das Relações Pública**s. Disponível em:<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/2o-encontro-2004-1/CONTEXTUALIZANDO%20AS%20RELACOES%20PUBLICAS%20COMO%20ATIVIDADE%20DO%20CAMPO%20PROFISSIONAL.doc/view >. Acesso em: 26 março 2014.

CARDOSO, JéssicaViana; LAZZARINI, Sonia A Martins. Os blogs como ferramenta de construção da imagem de uma marca de moda. **Intercom**, Belo Horizonte, 7 de set. 2013. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0218-1.pdf >. Acessado em : 20 de Março 2014.

CARVALHO,Cíntia Carvalho; HAUBRICH,Gislene Feiten. Da Identidade à Reputação: Um Estudo sobre a Marca Coca-Cola. **Intercom**, São Leopoldo, 6 de Setembro de 2010. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3135-1.pdf >. Acesso: 24 de Março de 2014.

CHEMIN, Beatris F. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos:** planejamento, elaboração e apresentação. 2. ed. Lajeado: Univates, 2012. E-book. Disponível em: <www.univates.br>. Acesso em: 10 maio. 2014.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** - 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 1997.

LANZARIN,Lovenir José; ROSA, Marisa Olicéia da. MARKETING PESSOAL: UMA PODEROSA FERRAMENTA PARA SER UM PROFISSIONAL DE SUCESSO. **Semana Acadêmica**, Pato Branco, 10 de julh. 2013. Disponível em: < http://semanaacademica.org.br/marketing-pessoal-uma-poderosa-ferramenta-para-ser-um-profissional-de-sucesso >. Acesso em: 25 de Abril 2014.

LOPES, Boanerges; CALHEIROS, Carmen; CADINELLI, Flávia; SILVA, Rafael. Os desafios da comunicação no âmbito das identidades: construir, dialogar e disseminar percepções. **Intercom**, Juiz de Fora, 7 de Setembro de 2013. Disponível: < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0852-1.pdf >. Acesso: 27 de Março de 2014.

MACHADO, Neka. Identidade e Imagem: elementos formadores da reputação.In: SOUVENIR, Maria Graczyk Dornelles. **Relações Pública: quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2007.

MARCONI, Joe. **Relações Públicas – o guia completo**. São Paulo: Thomson, 2009.

MORAES, Roque. Mergulhos discursivos.....In GALIAZZI, Maria do Carmo. FREITAS, José Vicente. **Metodologias emergentes de pesquisa em educação ambienta**l. Ijuí: Ed. Ijuí, 2007.

ORNELAS, Cristiane. **Portal dos Administradores**. Disponível em: http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/marketing-pessoal-voce-e-o-seu-melhor-produto/70471/. Acesso: 23 de Maio de 2014.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial: conceitos e técnicas para administradores**. Campinas: Alínea, 2010.

PRIMO, Alex. **Lousa Digital**. Disponível em: http://lousadigital.blogspot.com.br/2014/01/o-futuro-das-midias-sociais-alex-primo.html. Acesso: 20 de Maio de 2014

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. A Nova Revolução: As Redes são as Mensagens. In: BRAMBILLA, Ana (Org.) **Para Entender as Mídias Sociais**. São Paulo. 2011. E-book disponível em <http:// paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/2011/04/download-do-ebook-para-entender-as.html>. Acesso em: 10 Maio 2014.

SCHITTINE, Denise. **Blog: Comunicação e escrita íntima na internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SOARES,Lindsteicy Nardelly da Silva; LAZZARINI,Sônia A. Martins. Crise de Imagem: O que devemos aprender com a tragédia da boate Kiss, em Santa Maria/RS. **Intercom**, Belo Horizonte, 7 de Setembro de 2013. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1188-1.pdf >. Acesso: 20 de Março de 2014.

SOUVENIR, Maria Graczyk Dornelles, organizadora. **Relações Públicas: quem sabe, faz e aplica**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2007.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

TUZZO, Simone Antoniaci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. RELAÇÕES PÚBLICAS PARA PROFISSIONAIS LIBERAIS: Avanços e Desafios. **Compós**,

Salvador, 7 de Junho de 2013. Disponível em: < http://compos.org.br/data/biblioteca_2036.pdf >. Acesso: 27 de Março 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/gv_v12n1_22-26.pdf>. Acesso em: 20 Abril de 2014.

ANEXOS

Anexo A - Instrumento de coleta de dados para a entrevista de Julia Thetinski ….....91

Anexo B - Instrumento de coleta de dados para a entrevista de Mariana Simionato.....93

Anexo C - Instrumento de coleta de dados para a entrevista de Guilherme Alf ….....95

ANEXO A - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA A ENTREVISTA DE JULIA THETINSKI

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1) Fale um pouco sobre o seu trabalho nas mídias sociais e como você começou.

2) Fale um pouco sobre a usa postura nas mídias sociais. Você acredita que esta postura influenciou na conquista de novos públicos?

3) Quais estratégias de conquistas de público você utiliza nas mídias sociais?

4) As tuas postagens/matérias são estrategicamente pensadas para atribuir valores a tua imagem? Já chegou a publicar algo somente por conta de propostas de patrocinador?

5) Em que momento percebeu que sua imagem estava veiculada a uma pessoa famosa no mundo das blogueiras?

6) Quais estratégias você utilizou para criar interação com seus seguidores? Pode citar algumas?

7) Você utiliza mais que uma mídia social? Como elas interagem entre si?

8) Você possui um perfil pessoal nas mídias sociais, certo? Como você separa o profissional do pessoal ou isso não acontece?

9) Qual a contribuição da sua formação acadêmica para suas postagens e estratégias de relacionamento com os seguidores?

10) O que é marketing pessoal para você?

11) Você acredita que as mídias sociais influenciam no marketing pessoal e na construção da imagem dos usuários?

12) Qual a importância de anunciantes no seu blog?

13) Você acredita que seus seguidores podem ser considerados como seu capital social?

14) Você considera que encontros presenciais com seus seguidores poderiam refletir de forma diferente na sua imagem como blogueira ou o distanciamento da internet não traz prejuízos à sua imagem?

ANEXO B- INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA A ENTREVISTA DE MARIANA SIMIONATO

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1- Fale um pouco sobre o seu trabalho nas mídias sociais e como você começou.

2 - Fale um pouco sobre a usa postura nas mídias sociais. Você acredita que esta postura influenciou na conquista de novos públicos?

3 - Quais estratégias de conquistas de público você utiliza nas mídias sociais?

4 - As tuas postagens são estrategicamente pensadas para atribuir valores a tua imagem? Já chegou a publicar algo somente por conta de propostas de patrocinador?

5 - Em que momento percebeu que sua imagem estava veiculada a uma pessoa famosa no mundo dos blogueiros?

6 - O teu posicionamento na fé em Deus, influenciou na conquista e credibilidade dos seguidores?

7 - Quais estratégias você utilizou para criar interação com seus seguidores? Pode citar algumas?

8 - As palestras, workshops, consultorias em lojas, interações offline, foram pensadas como estratégias de relações públicas para promover o quê? Isso influenciou o seu marketing pessoal?

9 - Você utiliza mais que uma mídia social? Como elas interagem entre si?

10 - Você possui um perfil pessoal nas mídias sociais, certo? Como você separa o profissional do pessoal ou isso não acontece?

11- Qual a contribuição da sua formação acadêmica para suas postagens e estratégias de relacionamento com os seguidores?

12 - O que é marketing pessoal para você?

13 - Você acredita que as mídias sociais influenciam no marketing pessoal e na construção da imagem dos usuários?

14 - Qual a importância de anunciantes no seu blog?

15 - Você acredita que seus seguidores podem ser considerados como seu capital social?

ANEXO C- INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA A ENTREVISTA DE GUILHERME ALF

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1) Fale um pouco sobre o seu trabalho nas mídias sociais e como você começou.

2) Fale um pouco sobre a usa postura nas mídias sociais. Você acredita que esta postura influenciou na conquista de novos públicos?

3) Quais estratégias de conquistas de público você utiliza nas mídias sociais?

4) As tuas postagens/matérias são estrategicamente pensadas para atribuir valores a tua imagem?

5) Em que momento percebeu que sua imagem estava veiculada a uma pessoa famosa no mundo dos relações públicas?

6) A sua carreira profissional, no mundo dos eventos, influenciou na conquista e credibilidade dos seguidores?

7) Quais estratégias você utilizou para criar interação com seus seguidores? Pode citar algumas?

8) As palestras e os workshops que você promoveu, interações offline, foram pensadas como estratégias de relações públicas para promover o quê? Isso influenciou o seu marketing pessoal?

9) Você utiliza mais que uma mídia social? Como elas interagem entre si?

10) Você possui um perfil pessoal nas mídias sociais, certo? Como você separa o profissional do pessoal ou isso não acontece?

11) Qual a contribuição da sua formação acadêmica para suas postagens e estratégias de relacionamento com os seguidores?

12) O que é marketing pessoal para você?

13) Você acredita que as mídias sociais influenciam no marketing pessoal e na construção da imagem dos usuários?

14) Como as relações públicas contribuem para a potencialização do seu marketing pessoal?