

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA - UNIR
NÚCLEO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – NUCSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO ACADÊMICO EM
ADMINISTRAÇÃO – PPGA**

Antonieta Ferreira Machado de Oliveira

**MEDICAL PERSONAL BRANDING E O ENGAJAMENTO DE
USUÁRIOS EM MÍDIAS SOCIAIS**

PORTO VELHO

2022

Antonieta Ferreira Machado de Oliveira

**MEDICAL PERSONAL BRANDING E O ENGAJAMENTO DE
USUÁRIOS EM MÍDIAS SOCIAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração como requisito parcial para o título de Mestre em Administração da Universidade Federal de Rondônia (UNIR).

Orientadora: Dra. Carolina Yukari Veludo Watanabe

PORTO VELHO

2022

Catálogo da Publicação na Fonte
Fundação Universidade Federal de Rondônia - UNIR

O48m Oliveira, Antonieta Ferreira Machado de.
Medical personal branding e o engajamento de usuários em mídias sociais / Antonieta
Ferreira Machado de Oliveira. - Porto Velho, 2022.

143 f.: il.

Orientador: Prof. Dra. Carolina Yukari Veludo Watanabe.

Dissertação (Mestrado), Programa de Pós Graduação Mestrado Acadêmico em
Administração - PPGA. Núcleo de Ciências Sociais Aplicadas, Fundação Universidade
Federal de Rondônia.

1. Mídia social. 2. Influenciador. 3. Marca pessoal. I. Watanabe, Carolina Yukari
Veludo. II. Título.

Biblioteca Central

CDU 659(043)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ATA DE DISSERTAÇÃO

ATA Nº. 223

ATA DA DUCENTÉSIMA VIGÉSIMA TERCEIRA SESSÃO PÚBLICA DE APRESENTAÇÃO E DEFESA DE DISSERTAÇÃO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGA) DA FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA (UNIR)

MESTRANDO(a): ANTONIETA FERREIRA MACHADO DE OLIVEIRA

INICIOU O CURSO EM: 01/08/2019

Aos seis dias do mês de maio do ano dois mil e vinte e dois, às 09:00hs, foi realizada, por videoconferência, a sessão pública de apresentação e defesa de dissertação da mestranda ANTONIETA FERREIRA MACHADO DE OLIVEIRA, como requisito final para a obtenção do título de Mestre em Administração, nos termos do Capítulo V do Regimento Geral do Programa. A Comissão Examinadora, designada pelo Colegiado do Curso, foi composta pelos seguintes membros: Profa. Dra. CAROLINA YUKARI VELUDO WATANABE (Orientadora); CARLOS ANDRE DA SILVA MULLER (Examinador Interno); Prof. Dr. HAROLDO DE SA MEDEIROS (Examinador Interno); e Profa. Dra. LUCIANA APARECIDA BARBIERE DA ROSA (Examinadora Externa à Instituição - IFRO), sob a presidência do primeiro, para julgamento da dissertação intitulada: "PERSONAL BRANDING: A AUTENTICIDADE DE DISCURSO NO CAMPO DA SAÚDE EM MÍDIAS SOCIAIS". Após a explanação, observação, arguição e recomendação, a Comissão considerou a dissertação:

() APROVADA, devendo o candidato entregar a versão final no prazo máximo de 60 dias.

(X) APROVAÇÃO CONDICIONAL, devendo o candidato satisfazer, no prazo máximo de 60 dias, às exigências listadas na Folha de Modificações de Dissertação de Mestrado anexa à presente ata.

Recomendação de alteração de título () Não (X) Sim, para: Medical Personal Branding e o Engajamento de Usuários em Mídias Sociais

() REPROVADA

Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão e, para constar, foi lavrada a presente ata, que vai assinada pelos membros da Comissão Examinadora e pelo candidato.

* Esta ata não é documento hábil de conclusão de curso, devendo ainda, cumprido a exigibilidade de aprovação da dissertação pela banca e, se houver, revisão das correções pelo orientador, o mestrando entregar, na secretaria no PPGA, no prazo de 60 (sessenta) dias, a contar da data da defesa, exemplares da dissertação em formato eletrônico e comprovante de submissão de artigo em periódicos Qualis Capes igual ou superior a B1 para, só então, concluir o curso e poder solicitar a confecção do diploma, conforme Art. 42 do regimento geral do curso.



Documento assinado eletronicamente por **CAROLINA YUKARI VELUDO WATANABE, Docente**, em 18/05/2022, às 21:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).

Documento assinado eletronicamente por **HAROLDO DE SA MEDEIROS, Docente**, em 18/05/2022, às



21:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **CARLOS ANDRE DA SILVA MULLER, Docente**, em 20/05/2022, às 08:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **LUCIANA APARECIDA BARBIERI DA ROSA, Usuário Externo**, em 23/05/2022, às 12:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **ANTONIETA FERREIRA MACHADO DE OLIVEIRA, Docente**, em 04/07/2022, às 17:00, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.unir.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0960962** e o código CRC **DA8F8E20**.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus por todas as portas abertas e pelo consolo em toda essa caminhada.

Agradeço à minha família que me apoiou e não me deixou desistir, mesmo diante dos piores momentos.

Aos professores: sem vocês eu nada construiria. Em especial, agradeço à minha orientadora, Professora Carolina, pela paciência, dedicação e por mostrar os caminhos do academicismo de uma forma leve e sólida.

“We are CEOs of our own companies:
Me, Inc. To be in business today, our most
important job is to be head marketer for the
brand called You.”

Tom Peters

Tradução: “Somos CEOs de nossas
próprias empresas: Me, Inc. Para estarmos
no mercado hoje, nosso trabalho mais
importante é ser o chefe de marketing da
marca chamada Você.”

Tom Peters

RESUMO

A marca pessoal está presente no mundo da Internet, contendo além da satisfação pessoal, a possibilidade de sucesso diante de um produto ou serviço. Essa pesquisa buscou identificar os fatores e atributos de marca pessoal de profissionais que trabalham com a área da saúde, que os tornam únicos e especiais a determinado público. Os levantamentos foram realizados com pesquisa em base de dados e catalogados como marca, valor da marca, marca pessoal e valor da marca pessoal. A pesquisa realizada de forma qualitativa teve como objetivo identificar os fatores que compõem o valor da marca pessoal e como elas podem ser utilizadas para cativar o consumidor, além de observar a atitude do público e descrever ações para que o influenciador obtenha sucesso com sua marca pessoal ou permita identificar as principais oportunidades de mudança em casos de falhas de marca pessoal. Os resultados encontrados foram destaques associados a estratégias de posicionamento e autoconhecimento por parte dos influenciadores, que necessitam de táticas de engajamento com atuações que sejam adeptas ao público. Se a atuação for favorável, o engajamento promove um “*feedback*” positivo e a marca pessoal começa a ter valor e sucesso, ficando sua sustentação associada a uma construção de reestruturação com inovações que garantam a manutenção desse sucesso.

Palavras-chave: mídia social; influenciador, marca pessoal, fatores de marca pessoal, autenticidade

ABSTRACT

The personal brand is present in the Internet world, containing, in addition to personal satisfaction, the possibility of success with a product or service. This sought to identify the factors and brand attributes of professionals who work with the health area, which make certain people unique and special. The surveys were carried out with database research and cataloged as brand, brand value, brand and personal brand value. The qualitative research aimed to identify the factors that can be used to identify the value of the personal brand and how they can be used to identify the objective of the accomplished public and to describe actions for the influencer to succeed with their brand or to identify the main opportunities for change in cases of personal brand failure. The results are associated with the positioning strategy and self-knowledge on the part of the influencers, who were found to have action strategies that are adept at the public. If an action for favoring, the engaged engagement "positive feedback" and a brand begins to have value and success, becoming its support associated with a construction of promotion with innovation that guarantee this maintenance of success.

Keywords: social media; influencer, personal branding, personal branding factors, authenticity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Dimensões do conhecimento da marca.....	22
Figura 2: Processo de marca pessoal	26
Figura 3: Modelo de <i>Framework</i> formulado por RAMPERSAD (2008).....	35
Figura 4: Prisma	52
Figura 5: Instrumentos, canais de comunicação e atributos da marca.	54
Figura 6: Componentes da marca pessoal.....	57
Figura 7: Personal branding Framework	60
Figura 8: Avaliação e reestruturação do influenciador.....	65
Figura 9: Postagens do Instagram de José Carlos Souto sobre referências científicas.	75
Figura 10: Postagens no Instagram indicando publicação no Telegram.....	76
Figura 11: Site de Robrigo Bomeny.	77
Figura 12: Conteúdo sobre diabetes no site de Rodrigo Bomeny.....	78
Figura 13: Postagens de Rodrigo Bomeny no Instagram	79
Figura 14: Promoção de divulgação em site do Programa de emagrecimento “Você +”.	81
Figura 15: Site de Janaína Koenen.....	82
Figura 16: Imagem do Instagram	83
Figura 17: Imagem do Instagram	84
Figura 18: Imagem do Instagram	85
Figura 19: Imagem do Instagram	86
Figura 20: Logomarca de Janaína Koenen.....	86
Figura 21: Foto de Janaína comentando sobre sua vida pessoal.	87
Figura 22: Vídeo de Janaína Koenen no Instagram sobre realizar atividade física	88
Figura 23: Receitas postadas por Janaína no Instagram.....	89
Figura 24: Repostagem de José Carlos Souto no Instagram de Janaína Koenen	90
Figura 25: Postagem no Instagram sobre o uso de carboidratos e açúcar.	91
Figura 26: Aba em que consta a lista de parceiros no site de Janaína Koenen	92
Figura 27: Receitas low carb postadas no Instagram por Sari Fontana	94
Figura 28: Foto postada por Sari no Instagram sobre produto industrializado.....	96
Figura 29: Postagem de Sari Fontana com uma bebida bem gelada.....	97
Figura 30: prato de uma receita Low Carb postado por Sari.....	98
Figura 31: Low carb nas redes sociais.....	102
Figura 32: Grupos de categorias Low carb sem censura conectados.	109
Figura 33: Entrevista de José Carlos Souto para o canal Natugood na Plataforma YouTube.....	110
Figura 34: Postagem de José Carlos Souto no Instagram sobre seu blog.....	112
Figura 35: Postagem de José Carlos Souto no Telegram incentivando o conhecimento do seu Blog profissional	113
Figura 36: Posicionamento de Souto analisado a partir do <i>Framework</i> teórico proposto no estudo.....	114
Figura 37: Canal do YouTube de Janaína Koenen	115
Figura 38: Live de Janaína em seu canal no YouTube em parceria com José Carlos Souto.	116
Figura 39: Comentários do público na live de Koenen e Souto.	117
Figura 40: Aplicativo Nutrór com o PodCurso “Low Carb: Da teoria à prática”	118
Figura 41: Site do curso “Diabetes: a solução”	120

Figura 42: Estratégia de atitudes para sucesso na divulgação da marca pessoal	122
Figura 43: Framework de marca pessoal contendo a reestruturação.	128

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Categorias de estruturas de autenticidade de AUDREZET et al 2018.....	32
Quadro 2: População encontrada nas publicações sobre marca pessoal	37
Quadro 3: Fatores de reputação da marca pessoal em jornalistas da Tailândia.....	39
Quadro 4: Características observadas nas marcas pessoais envolvendo a saúde. . Erro!	
Indicador não definido.	
Quadro 5: Características encontradas na marca pessoal do esporte.	46
Quadro 6: modelo de marca pessoal em profissionais do Direito.	49
Quadro 7: Critérios de inclusão	53
Quadro 8: Critérios de exclusão	53
Quadro 9: Características e atributos necessários para a identidade da marca pessoal.	
.....	58
Quadro 10: Fatores de marca pessoal agrupados	59
Quadro 11: Fatores de avaliação e marca que complementam o valor da marca pessoal.....	64
Quadro 12: Perfis dos influenciadores.....	67
Quadro 13: postagens sobre relação proteína e energia dos alimentos	71
Quadro 14: Marca dos influenciadores	99
Quadro 15: Valor da marca dos influenciadores	100
Quadro 16: Trechos relevantes da análise da marca pessoal de José Carlos Souto .	105
Quadro 17: Categorias e discursos produzidos no grupo de Telegram Low Carb sem censura.	108

LISTA DE ANEXO

Anexo 1: Análise das publicações sobre fatores de marca pessoal.....	1399
---	-------------

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1. PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.2. OBJETIVOS	16
1.3. JUSTIFICATIVA	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1. A CONSTRUÇÃO DA MARCA	19
2.2. A MARCA PESSOAL	23
2.2.1 Características da marca pessoal.....	27
2.2.2 Falhas de marca (<i>Branding Failures</i>).....	36
2.2.3 A marca pessoal em diferentes profissões	37
2.3. O VALOR DA MARCA PESSOAL.....	50
3. DESENVOLVIMENTO TEÓRICO	51
3.1. A MARCA	54
3.2. VALOR DA MARCA.....	55
3.3. MARCA PESSOAL.....	58
3.4. VALOR DA MARCA PESSOAL.....	62
4. METODOLOGIA.....	66
4.1. SUJEITOS DA PESQUISA	66
4.2. ANÁLISE DE DADOS	68
4.3. DECLARAÇÃO DE ÉTICA.....	69
5. RESULTADOS	70
5.1. INFLUENCIADORES E AMBIENTES DE DIVULGAÇÃO	70
5.1.1 José Carlos Souto.....	73
5.1.2 Rodrigo Bomeny	76
5.1.3 Janaína Koenen.....	82
5.1.4 Sari Fontana	94
5.2. ANÁLISE DOS DADOS DOS INFLUENCIADORES BASEADO NO <i>FRAMEWORK</i> TEÓRICO ELABORADO	98
5.3. DISCURSOS DO INFLUENCIADOR JOSÉ CARLOS SOUTO E EM CONJUNTO COM SEUS PARCEIROS	101
5.3.1 Análise 1: Mensagens no Telegram: “Ciência Low Carb sem Sensura”, por José Carlos Souto	104
5.3.5 Análise 2: Vídeos no YouTube sobre Low Carb e diabetes, com José Carlos Souto e Janaína Koenen	115
5.3.6 Análise 3: Podcast em parceria com José Carlos Souto e Sari Fontana	117
5.3.7 Análise 4: Curso “Diabetes a Solução” com José Carlos Souto e Rodrigo Bomeny.....	119

5.4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	121
6. CONCLUSÃO.....	130
6.1. TRABALHOS FUTUROS.....	133
REFERÊNCIAS.....	134

1. INTRODUÇÃO

As tecnologias atuais da Internet englobam mudanças rápidas para a comunicação entre organizações e o público, com o uso de aplicativos de mídias sociais (ou Web 2.0), em que previamente eram baseadas no consumo, passaram a ser uma criação de novas oportunidades de comunicação interativa e colaborativa, enfatizando a participação, conectividade, geração de usuários e compartilhamento de informações (HENDERSON; BOWLEY, 2010).

Trata-se de canais de comunicação que permite o relacionamento entre indivíduos, por meio de diferentes plataformas tecnológicas e que promovem diversos tipos de interações como relações, diálogos e influências, e, estas interações são mecanismos muito desejados, conhecidos como engajamento (WOODS, 2016).

Neste contexto, surge a figura do influenciador digital, entendido como aquele quem explora meios digitais para transmitir conteúdo a uma população específica, com algumas finalidades, como a venda de produtos ou serviços, ou mesmo a busca por fama, utilizando mecanismos que os confira autenticidade em seus discursos em mídias sociais, e assim captar a empatia do seguidor (HARTMANN; OSTBERG, 2013).

O *branding* (marca) é entendido como um conjunto de ações que realiza um processo de construção da marca, agregando valores e propósitos, além de gerar conexões com o cliente, que podem ser primordiais para a decisão de aquisição do cliente (JACOBSON, 2020). Para que isso aconteça, há necessidade de uma “gestão” destas ações, por meio de ideias, imagens e elementos que construam uma identidade visual e permita representá-la em um produto ou serviço, por meio de práticas e técnicas que permitem consolidar uma marca no mercado, que é alcançada por captar um público-alvo e ter um retorno satisfatório de sua apresentação (JACOBSON, 2020).

Personal Branding ou marca pessoal, por sua vez, é a união de elementos que incluem valores, propósitos, estilos e culturas, levando ao público a característica de uma pessoa que transmite um tipo de informação ou conteúdo, tornando-se uma identidade visual e de experiências de consumo ou público (JACOBSON, 2020) (JACOBSON, 2020).

A marca pessoal é um fenômeno do marketing, com uma abordagem individualista, em que o influenciador tem a finalidade de se promover ou se destacar

no mercado de trabalho, portanto, as pessoas podem ser consideradas marcas, ou seja, qualquer pessoa pode ser uma marca, ter a sua marca pessoal, o seu “eu pessoal” (KHEDHER, 2014).

1.1. Problema de pesquisa

A sociedade contemporânea utiliza as mídias digitais em seu cotidiano e redes sociais como Instagram com seus *Stories* ou *Lives*, bem como as comunidades virtuais no Facebook ou conteúdo do Youtube, fazem cada vez mais parte da vida do cidadão. A facilidade ao acesso à informação na Internet e o aumento do número de influenciadores que expõem suas marcas pessoais, contornam um mercado mais concorrido para esses indivíduos influenciadores e as possibilidades de sucesso se torna um desafio. Para tal, trabalhar com qualificações, autenticidade e foco em objetivos podem amenizar essas dificuldades.

Alguns fatores podem construir uma marca pessoal em um indivíduo. Assim, é importante conhecer os fatores que influenciam as intenções de compra, o desejo de obter certo produto e a satisfação do cliente. São inseridas na atitude, atributos percebidos e a imagem percebida, que podem ser não ou ruins ao indivíduo (AWAN; SIDDIQUEI; HAIDER, 2015).

Questões que surgem são: (i) O envolvimento de empresas de grandes marcas com influenciadores digitais pode trazer repercussões positivas? (ii) O foco em um perfil de cliente seleciona o nicho de abrangência, porém, como aumentar a cobertura de abordagem desses influenciadores com uma resposta positiva dos consumidores e, conseqüentemente, fazer utilização de uma marca em questão ou ser conquistado pelo influenciador e sua autenticidade? Independente do foco influenciador ou empresa, conquistar o cliente e mantê-lo engajado, requer uma atitude positiva, autenticidade percebida, qualidade percebida e relevância constantes, sendo estes um dos maiores desafios da marca pessoal.

Em face ao que foi exposto, levanta-se como problema de pesquisa: **quais características são encontradas na marca pessoal dos influenciadores que a torna única e expressiva, ou seja, contendo valor na marca pessoal?**

1.2. Objetivos

Geral

Identificar os fatores que compõem o valor da marca pessoal e como elas podem ser utilizadas para conquistar o consumidor.

Específicos

Especificamente pretende-se:

- Identificar os fatores que compõem a marca pessoal;
- Observar as intenções da marca pessoal;
- Descrever os principais elementos de êxito no valor da marca pessoal por meio de um framework.

1.3. Justificativa

A relevância desta pesquisa se dá pela importância das mídias sociais na atual era digital, que expande informações sobre os influenciadores, que, com suas marcas pessoais, impactam a vida dos indivíduos, com suas informações que não somente abrange a vida do influenciador como também pode incentivar ao consumo de produtos ou serviços. Neste olhar, as empresas começam a tomar esses influenciadores como parceiros de negócios, utilizando-se do marketing para alavancar as vendas (AUDREZET; KERVILER; MOULARD, 2018).

Compreender fenômenos de autenticidade e colocá-los em prática para somar à marca pessoal, pode resultar em bons negócios, porém a chave do sucesso não está somente em conquistar o cliente, mas também em manter sua fidelidade e o influenciador traçar estratégias para que isso sempre aconteça, como ampliar suas estratégias utilizando a imagem (BACIK et al., 2018). Investir na marca pessoal exige conhecimento, pois sua complexidade pode ter muitos ganhos (lado positivo), ser relevante (gerando perda de tempo e dinheiro), ou ser negativo ao ponto de haver danos durante o percurso de divulgação e/ou na manutenção da marca pessoal.

Acrescenta-se que a presença dos influenciadores na sociedade é importante para conhecer e entender o comportamento dos indivíduos, além de estender boas perspectivas ao mundo do marketing.

A pesquisa se torna relevante ao construir um framework teórico que contém tratativas de êxito da marca pessoal, podendo contribuir potencialmente aos influenciadores de mídias sociais por permitir identificar cenários pouco explorados no

campo da saúde, como acesso à informações digitais sobre saúde, com segurança e qualidade aos usuários, e assim promover novos horizontes ao mundo do marketing.

1.4. Organização do Trabalho

Este trabalho está organizado da seguinte maneira. A seção 1 é a introdução e traz a problemática desta pesquisa, com seus objetivos e justificativas.

Na seção 2 está contido o referencial teórico que apresenta todos os padrões necessários para se ter uma marca pessoal, desde suas características, até as peculiaridades associadas a determinada profissão. Além disto, retrata sobre as falhas da marca pessoal e as observações pertinentes sobre o valor da marca pessoal, que pode ser o próprio influenciador, uma empresa ou ambos.

A seção 3 aborda todo o desenvolvimento teórico do estudo, trazendo a construção da marca, valor da marca, marca pessoal e o valor da marca pessoal e como todos os quesitos necessários para a formação de cada etapa são ordenados, desenhando um *framework* teórico que norteia as proposições deste trabalho.

Posteriormente, na seção 4, o trabalho segue com a metodologia, abordando seus sujeitos de pesquisa, análise de dados e declaração de ética. A seção 5 aborda os resultados e a discussão deles, e onde cada influenciador foi descrito (sujeitos da pesquisa), além de seus discursos serem analisados conforme o *framework* teórico elaborado.

Por fim, na seção 6 estão inseridas as conclusões e propostas para trabalhos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A marca é construída a partir da análise da situação do mercado e com a escolha do público-alvo e nesta construção há o envolvimento de estratégias de criação além do planejamento de todo o conteúdo abordado por esta marca que deve conter valor e estilo (MANTULENKO; YASHINA; ASHMARINA, 2020).

Segundo Mantulenko; Yashina; Ashmarina (2020), as redes sociais permitem que a marca pessoal tenha um autogerenciamento de suas atitudes, dando possibilidade no controle de criação, promoção de conteúdo, comunicação e autovigilância, além disso, a gestão do processo de marca pessoal consiste principalmente em duas fases:

- Manter a marca atualizada;
- Medir sua eficácia com um tempo de atualização relativamente curto e demonstrar quão rápida é a resposta a essas mudanças, portanto, rapidez e adaptabilidade são características da marca pessoal.

Com essa mudança de que o profissional realiza a gestão e progressão de sua carreira, inserindo valores e não apenas objetivando recompensas organizacionais, o profissional se torna responsável por todos os adjetivos contidos em sua marca pessoal e crescimento (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2019).

Esta seção aborda todos as características da marca, com suas dimensões, que incluem a associação ou lembrança da marca, bem como os requisitos necessários para a construção da marca pessoal, com as características da marca e suas peculiaridades conforme o ambiente ou profissão que se utiliza da marca. Além disto, há a abordagem quanto a falha da marca, que pode ser trabalhada com condições evitáveis ou abrandadas.

Essa construção da marca e consolidação com a marca pessoal remete ao influenciador um conjunto de características que permitem demonstrar ao público seu valor, constituindo assim o valor da marca pessoal, especificado ao fim da seção.

2.1. A construção da marca

Em seus estudos, Bacik et al. (2018) exploram relacionamentos de construção de marca no ambiente de mídia social e examinaram a relação entre a experiência do cliente e a imagem percebida, criando experiência de mídia social e posteriormente

uma imagem de marca. Os resultados reforçam a importância do uso de ferramentas de mídia social para fins de *branding*, devido a capacidade destas ferramentas influenciarem a percepção e atitude das pessoas. Acontece em tempo real e pode transmitir a emoção autêntica se executados corretamente, que juntos ajudam a acionar a ação do usuário.

Mas não é somente o uso de ferramentas que promovem o êxito da marca. Atributos contribuem para o valor da marca pessoal e seu diferencial apresentados ao consumidor, que promoverá uma resposta ao marketing da marca. A partir dessa perspectiva, Keller sugere diretrizes específicas para estratégias e táticas de marketing e áreas onde a pesquisa pode ser útil para auxiliar a gestão da tomada de uma decisão, além de trazer alguns conceitos (KELLER, 1993):

- Conhecimento da marca (*brand knowledge*): Referência de marca na memória do consumidor devido exposição anterior à marca e vinculada a muitas associações. É dividido em:
 - Consciência da marca (*brand awareness*): Probabilidade e facilidade que a marca venha à mente do consumidor. Dividida em:
 - Reconhecimento da marca (*brand recognition*)
 - Desempenho da lembrança da marca (*brand recall performance*)
 - Imagem da marca (*brand image*): Conjunto de percepções sobre uma marca, de acordo a memória do cliente. São associações sobre a marca que contém percepções como favorabilidade, tipos (associações de marca), força e singularidade.

As associações de marca que foram descritas por Keller (1993) são classificadas em três categorias: atributos, benefícios e atitudes, como demonstrada na figura 1 e podem sofrer variações de força e singularidade da marca. As associações de marca são as percepções sobre a marca que estão conservadas na memória do cliente.

Atributo é tudo o que caracteriza um produto ou serviço, observado pelos consumidores, o que ele pensa e o que está envolvido com sua compra ou consumo. Dividido em relacionado ao produto e não relacionado ao produto (KELLER KEVIN LANE, 1993):

- Relacionado ao produto: ingredientes necessários para compor o material físico ou requisitos do produto.

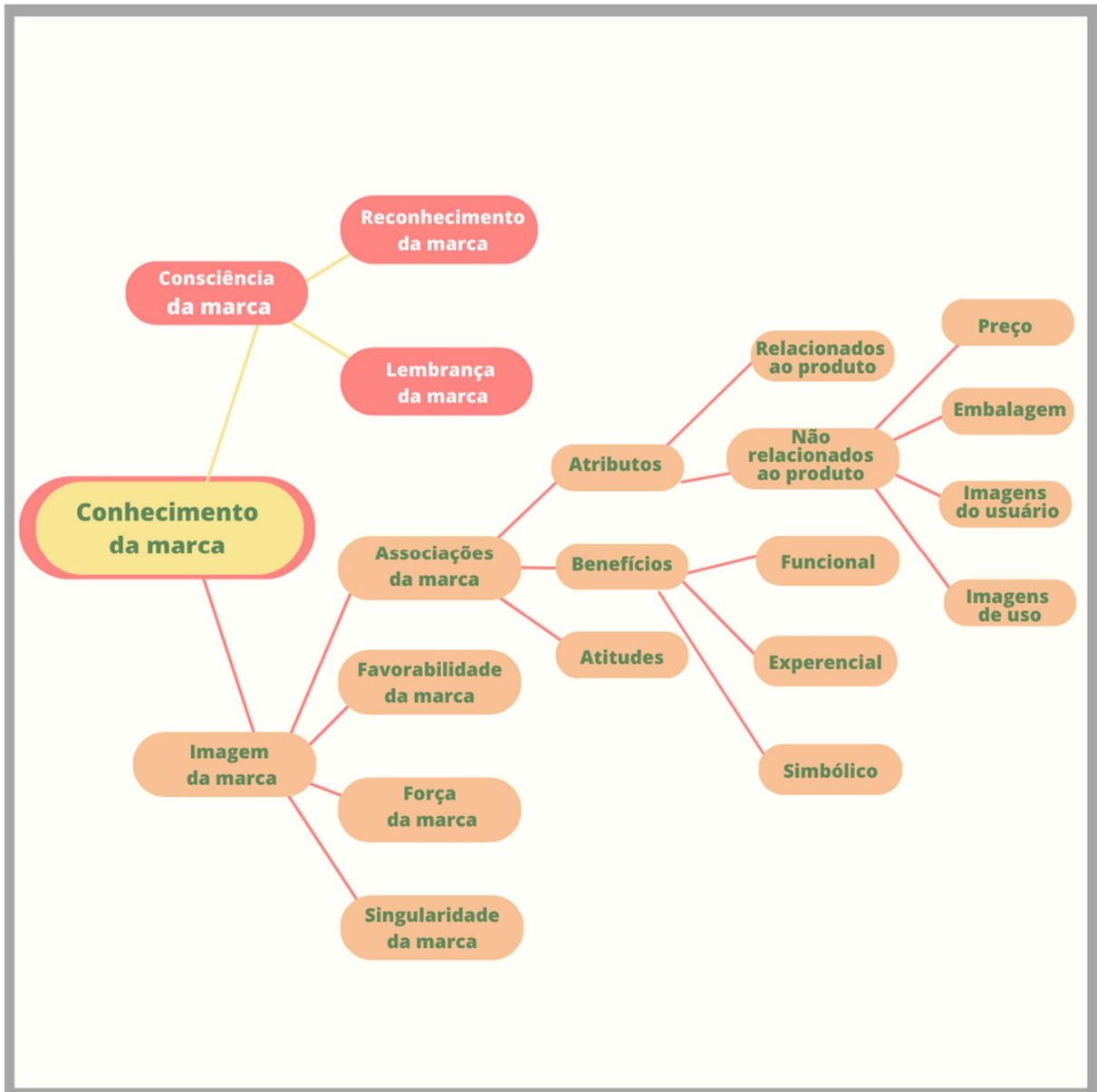
- Não relacionado ao produto: são definidos como aspectos externos do produto ou serviço que envolvem a compra ou consumo: informações de preço, embalagem, informações do produto ou aparência, imagens do usuário (tipo de pessoa que usa o produto ou serviço) e imagens de uso (onde e em que tipos de situações o produto ou serviço é usado).

Benefícios envolvem o que o produto ou serviço pode fazer pelo consumidor. Divididos em benefícios funcionais, benefícios experienciais e benefícios simbólicos (KELLER KEVIN LANE, 1993):

- Funcionais: vantagens intrínsecas do consumo do produto ou serviço e geralmente correspondem aos atributos relacionados ao produto.
- Experienciais: relacionados com sentimento ao utilizar o produto ou serviço.
- Simbólicos: são as vantagens extrínsecas do produto ou serviço. Geralmente correspondem aos atributos não relacionados ao produto, pois envolvem aprovação social, expressões faciais e autoestima.

Atitudes envolvem o comportamento geral dos consumidores envolvendo a marca e o produto, baseada em crenças e conhecimentos (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018), experiências, percepção da qualidade e o que ele fará com estas informações (KELLER KEVIN LANE, 1993).

Figura 1: Dimensões do conhecimento da marca



Fonte: Adaptado de KELLER KEVIN LANE (1993).

Concluindo a descrição de marca, duas ou mais marcas podem executar o *co-branding*, que é a fusão de duas marcas e uma estratégia para aumentar os benefícios de rentabilidade das empresas (GREEN, 2016).

A partir da marca e suas ferramentas, desenhadas por Keller (1993), os atributos tornam-se capazes de criar uma tática de trabalho ao influenciador, permitindo a construção de sua marca pessoal, assim qualquer pessoa pode conquistar sua marca, ser única e a partir de então levar alguma mensagem ao público.

2.2. A marca pessoal

O conceito de marca pessoal foi descrito por Tom Peters em 1997, em seu artigo sob o título “The brand called you” e em seu discurso o próprio indivíduo já é, de fato, uma marca. Keller (1993) e Keller e Lehman (2006), ambos com o conceito inicial de “*brand equity*” (valor da marca) em conjunto, referem que o cliente tem familiaridade com a marca e mantém associações favoráveis sobre ela em sua memória.

Os objetivos da marca pessoal são trazer a identidade que o influenciador possui com seu trabalho por intermédio da comunicação, tendo um retorno não somente na parte laboral, mas também em capital humano, capital social e capital econômico (KHEDHER, 2014):

- *Capital humano*: o indivíduo investe tudo o que melhore sua competitividade e potencial, com um aprendizado contínuo em educação, treinamentos e outros, aumentando seu reconhecimento com reputação e credibilidade e conseqüentemente promovendo suas carreiras e aumento da autoconfiança.

- *Capital social*: a literatura sobre marca pessoal oferece técnicas para aumentar o capital social e melhorar a imagem pública envolvendo uma rede de relacionamentos, inclusive a família, oferecendo informações, influência, orientação e apoio para o indivíduo.

- *Capital econômico*: o sucesso financeiro ocorre com rentabilidade econômica quando a marca pessoal é bem executada e geram valor e ganhos vitalícios.

Para que o influenciador aplique suas habilidades em comunicar e conquistar o público, Goffman (1956) propõe a teoria dramaturgica da ação social, onde os atores (indivíduos) sociais desempenham papéis. Esses indivíduos buscam projetar imagens melhoradas de si, que são demonstradas na parte frontal (*front stage*), ou olho no olho, para causar uma impressão positiva. O que não for agradável ou pertinente ao público, é projetado para os fundos (*back stage*) e fica escondido, com a semelhança da atuação de atores em um palco de dramaturgia e o desempenho dos atores sociais é desenhado conforme a situação e necessidade do momento.

Khedher (2014) ainda propõe em seu artigo uma estrutura para iniciar o estudo de marca pessoal, com uma fundamentação teórica e prática de marca pessoal, baseado na teoria dramaturgica de Erving Goffman (GOFFMAN, 1956), que descreve

a marca pessoal como um processo de três etapas (figura 2): identidade, posicionamento e avaliação que é a construção de impressão, descritas a seguir.

Identidade: atender as expectativas básicas do alvo e oferecer um ponto de diferenciação. Para isto, a identidade internaliza papéis que formam a identidade da marca.

- Internalização de papéis: identidade da marca, com cenários cognitivos, que poderão manipular e processar percepções.
- Padrões de funções: conjuntos de expectativas e atividades que norteiam o comportamento individual.
- Estilo de papel: é a personalidade da marca e todas as marcas têm sua personalidade. Descrita através de um *Framework* sobre as dimensões da personalidade da marca, Aaker (1997) mediu essas dimensões em 631 sujeitos em um subconjunto de 37 marcas em 114 traços de personalidade. Seus resultados sugerem que os consumidores percebem que as marcas têm cinco dimensões distintas da personalidade: sinceridade, robustez, empolgação, competência e sofisticação, com altos níveis de confiabilidade.

Posicionamento: ocorre por meio da auto apresentação, com estratégias, aparências e discursos.

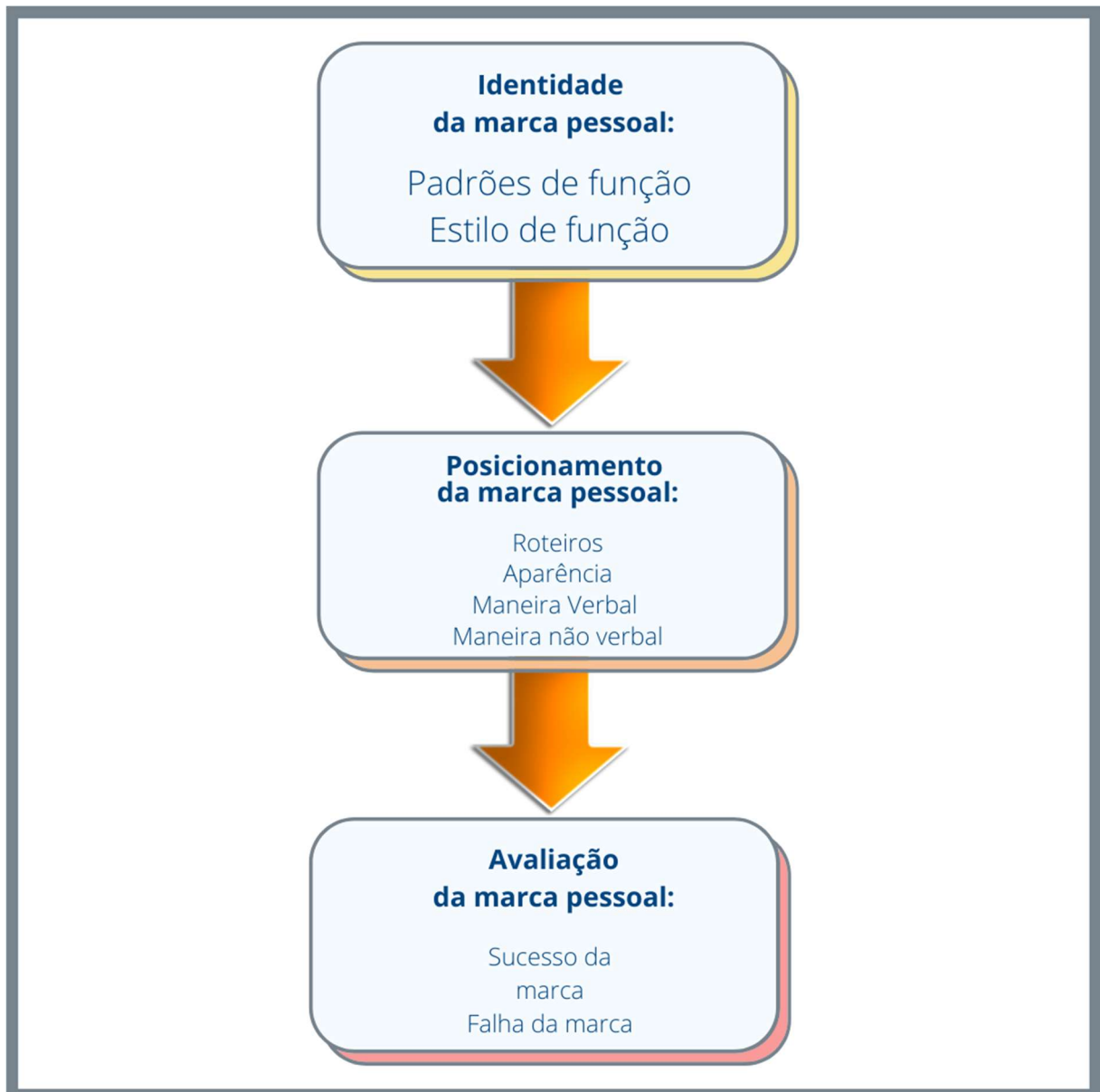
- Auto apresentação: como o influenciador comunica a marca pessoal. O gerenciamento de impressão é tudo o que se vê, como o papel, roupas, palavras e ações não verbais. É um desejo do indivíduo em manter uma expressão ideal da frente e não há ações inconsistentes.
- Exibições artificiais: o influenciador cria e desenvolve roteiros dele próprio para gestão de carreira que são comercializadas, são as estratégias.
- Aparência pessoal: nível de higiene, arrumação pessoal e vestimenta do influenciador. Existem certas normas de vestimenta profissional e nível de limpeza geralmente esperado, com um traje apropriado para os trabalhos, que exigem esforço físico e mental, principalmente se for uma necessidade a preocupação com a imagem no local de trabalho.

- Modos: são as atitudes e costumes com a finalidade de transmitir alguma impressão, podendo ser verbal e não verbal.
 - Comunicação não verbal: gestos faciais, expressões e linguagem corporal que podem transmitir informações e serem interpretados conforme a situação ocorrida, como fadiga, antipatia ou timidez que permite a formação de opiniões relevantes pelos observadores.
 - Comunicação verbal (de gerenciamento de impressão/ imagem): podem ser divididas em duas grandes categorias:
 - Táticas assertivas: os influenciadores criam imagens que promovam qualidades desejáveis.
 - Táticas defensivas: os influenciadores protegem ou reparam a imagem de alguém com desculpas e/ou justificativas.
- Outra taxonomia distingue como táticas autocentradas e focada no outro:
- Táticas autocentradas: tentativas do influenciador em mostrar que possui qualidades desejáveis para o trabalho
 - Táticas focadas no outro: projetadas pelo influenciador para atração por meio de elogios, por exemplo.

Avaliação: reconhecimento das impressões demonstradas pelo público-alvo ao serem expostos a marca pessoal, ocorrendo um *feedback*. Para fazer essa avaliação, é feita a revisão e observar se houve sucesso ou falha da marca.

- Revisão: existe uma reação à informação apresentada, baseada no comportamento visível, não verbal ou com outras pistas para, posteriormente, interpretar e dar sentido a um desempenho.
- Sucesso da marca: se a atitude criar a resposta desejada, existe a conexão e desempenho que passam a ser reforçadas e com probabilidade de utilização no futuro.
- Falha da marca: é quando a resposta do público não é condizente com a intenção do influenciador e requer atenção para não perder o objetivo da marca pessoal. É um campo ainda pouco estudado

Figura 2: Processo de marca pessoal



Fonte: Elaborado a partir de KHEDHER (2014).

Devido a importância da marca pessoal nas redes sociais, os indivíduos precisam administrar sua própria marca para que não surja outro indivíduo e fique com o poder de fazer o marketing sozinho sobre determinado produto ou serviço, porém, a maioria das pessoas não está ciente disso e não gerencia suas contas de forma estratégica, consistente e eficaz. Cabe salientar que existem também os indivíduos não formalmente treinados na disciplina de marketing que os praticam sem ter consciência de que estão fazendo isso e criam com seus estilos pessoal e social plataformas de comunicação e criatividade (KHEDHER, 2014).

Essas estratégias são artifícios ou chaves que são definidas como formas de lidar com outras pessoas e assim ter a possibilidade de influenciá-las, desde que a imagem seja agradável e cativante, além de realizar um processo de autogestão, sendo esta uma chave de gestão de auto ajuda (KHEDHER, 2014), mas de não de tentativa em fazer tudo sozinho, sempre ter quem ajude ou contribua no percurso de marca pessoal. Neste trabalho, os autores citados discorrem sobre artifícios ou chaves sobre como se tornar uma marca pessoal e assim obter uma identidade online.

A identidade online é necessária para demonstrar a marca pessoal na WEB 2.0 e produzir o marketing, tendo como exemplo de marcas algumas celebridades, atletas, *Chiefs Executive Officer* (CEOs) e líderes na política, portanto, a premissa principal é que todos tenham uma marca pessoal (KHEDHER, 2014).

2.2.1 Características da marca pessoal

O conceito de marca pessoal está ligado a qualquer atividade, ramo ou empreendimento que tornam o indivíduo conhecido no mercado. O processo de marketing utilizado nos indivíduos é o mesmo que fazem para os produtos. Qualquer pessoa pode desenvolver uma marca e concorrer ao mercado, mesmo que já seja um mercado competitivo e se tornar um sucesso (KHEDHER, 2014).

Fatores que podem influenciar a probabilidade de um cliente comprar ou adquirir um produto ou serviço são: sexo, escolaridade, estado civil e anos de experiência profissional, portanto o influenciador deve saber em qual perfil de consumidor ou cliente irá focar (BODKIN; PETERS; THOMAS, 2016; BEDNARSKA-OLEJNICZAK, 2017; KUCHARSKA, 2017).

Este trabalho apresenta as principais características, constructos e indicadores encontrados no *Personal Branding*, sendo suas acepções descritas nos próximos parágrafos como forma de definição, com a finalidade de serem agrupadas em conformidade com seus conceitos e com os autores que as descrevem.

- **Reputação:**

Percepção de uma identidade, porém com conceito ainda não bem desenvolvido (GORBATOV, 2018; ABRATE; VIGLIA, 2019), formada a partir das percepções coletivas dos outros e tem combinações complexas de características e realizações pessoais que são demonstradas no comportamento e com imagens pretendidas (ZINKO; RUBIN, 2015). Assimetrias de informações podem por vezes

dificultar a avaliação da reputação e um modelo proposto por (ABRATE; VIGLIA, 2019) formula que as receitas dependem de fatores reputacionais da pessoa, do produto e da corporação (empresa), de forma distintas. Seus resultados sugerem que a importância da reputação pessoal é crucial, uma vez que o papel da confiança e da marca pessoal são fundamentais para evidenciar atributos do próprio produto e pode ser utilizado como estratégia de marca de plataformas de vendas ou negociações (ou seja, a empresa).

Ainda seguindo Abrate e Viglia (2019), os gerenciamentos de plataformas podem influenciar na eficácia da reputação com o encorajamento do vendedor (anfitrião) em fornecer informações sobre si próprio e assim favorecer uma certa transparência, reduzindo a incerteza diante de uma possível compra do usuário além de potencializar seus atributos com um formato mais profissional e conseqüentemente realiza um incentivo institucional, ampliando o mercado.

- **Marca:**

A marca é semelhante ao desenvolvimento da reputação por serem tentativas de influenciar o público para obter ganhos ou recompensas pessoais (ZINKO et al., 2007).

Zinko e Rubin (2015) descreve a diferença entre ambas, em que a reputação pode ocorrer independente da intenção, inclusive, ser até ser involuntariamente negativa. Já a marca, Zinko e Rubin (2015) cita Roffer (2002), identifica seus atributos, constrói a divulgação da marca e posteriormente constrói uma estratégia para divulgação.

- **Artefatos:**

São todos os instrumentos de branding, que utilizam logomarcas, estilo, fotos e conteúdo em papéis, camisetas, cartões de visita, assinaturas e outros componentes (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018).

- **Imagem:**

A marca pessoal compreende dois elementos-chave: o eu desejado e o percebido. Influencia na compreensão da imagem desejada e da imagem percebida, podendo esta imagem ser construída fora do ambiente organizacional para se tornar um agregado dos principais fatores que constituem a marca pessoal (ROBERTS, 2005).

Roberts (2005) afirma que o eu desejado e percebido tem as características da imagem da marca, derivadas da ciência do marketing que contemplam os atributos, atitudes, benefícios (KELLER KEVIN LANE, 1993), além de inserir a personalidade (AAKER, 1997). O foco principal da sua pesquisa sobre a construção da imagem profissional tem sido como indivíduos projetam características de identidade pessoal para moldar percepções de competência e caráter. Por exemplo, pessoas mal-vestidas passam a sensação de serem menos competentes ou capazes. Portanto, a imagem tem o poder de alcançar a aprovação pessoal.

- **Status:**

Zinko e Rubin (2015) explicam que status são conformidades de lugar dentro da rede onde o indivíduo se encontra, e, uma vez que as ações do indivíduo são baseadas em quão bem eles seguem as normas esperadas, mais status ele terá.

Porém, quando se fala de reputação, ela não é equivalente ao status, sendo a reputação sempre superior pois ela não segue normas, portanto, mesmo que o indivíduo ocupe uma alta posição (status elevado), não necessariamente ele terá reputação positiva e o exemplo utilizado por Zinko e Rubin (2015) é de que um acadêmico júnior que ganha um número relativamente grande de bolsas de pesquisa pode desenvolver uma reputação positiva, embora sua posição formal, portanto, o status, não mude.

Curiosamente, a alta reputação pode elevar o status dentro de uma comunidade online (ABRATE; VIGLIA, 2019), assim, o status pode ser considerado uma forma de reputação e isso ocorre porque aqueles que são melhores em seguir as normas e expectativas de um papel podem ganhar reputação positiva (ZINKO; RUBIN, 2015).

- **Fama:**

Zinko e Rubin (2015) sugerem que fama equivale a reputação menos previsível (evento mais simples), pois ela pode ocorrer com exposições comportamentais repetidas e assim promover uma boa reputação.

- **Celebridade:**

São figuras conhecidas e entidades de grupos que possuem semelhanças em suas relações interpessoais de muitas maneiras (THOMSON, 2006).

- **Público-alvo:**

Green (2016) elucida alguns pontos importantes no público que o influenciador irá se basear para divulgar sua marca pessoal. Esse grupo deve ser escolhido de forma assertiva e o influenciador deverá comunicar consistência, clareza e objetividade em seu discurso. Leva-se em consideração o entendimento do público-alvo e o tipo de mídia que este público acompanha.

- **Pedigree:**

Zinko e Rubin (2015) descreve o Pedigree com semelhança ao status, mas, inversamente ao status, o pedigree afeta a reputação do indivíduo. Está totalmente vinculado aos fatores externos do indivíduo, independente do cargo ocupado.

Afeta a reputação quando há associação do indivíduo a uma organização de elite e parte do que ele é conhecido pode demonstrar isso. Além de associar à reputação do indivíduo, essas associações podem adicionar credibilidade ao indivíduo (ZINKO; RUBIN, 2015).

Para fins de tradução, a palavra prestígio (*prestige*) foi inserida na busca deste atributo.

- **Legitimidade:**

Zinko e Rubin (2015) faz citações que a legitimidade é baseada no endosso de uma entidade superior, pode vir por meio de um reconhecimento institucional ou prêmios, podendo ser proativa no sentido de que os próprios indivíduos podem criar reputação de si mesmos enquanto a discriminação pode impedir a legitimidade.

- **Credibilidade:**

Sinalização de reputação sendo uma das ações observadas. Para os clientes realizarem uma ação, a persuasão anda de mãos dadas com a credibilidade da marca (BACIK et al., 2018).

Porém, uma vez que o público percebe que as ações do indivíduo não são autênticas, então a reputação será completamente diferente do pretendido pelo indivíduo (ZINKO; RUBIN, 2015).

- **Posição da marca:**

Tema complexo, uma vez que envolve sinalizações de campos organizacionais que são necessários para o posicionamento da marca, mas estabelece pontos de paridade e diferenciação que podem advir de empresas, influenciadores e até mesmo de produtos. Causam uma expectativa no mercado e descobriu-se que, para alcançar

e sinalizar ao seu público, deve se destacar de seus concorrentes (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018). Um exemplo em como utilizar é na política, em que o influenciador utiliza uma fala e reposta este discurso para que seja repostado e comentado, podendo assim conseguir uma boa posição: através de emissões de falas positivas, sendo esta uma intenção (COESEMANS; DE COCK, 2017).

- **Conhecimento tecnológico:**

Os avanços tecnológicos trazem facilidade na comunicação e o influenciador deve ser conhecedor de aplicativos e plataformas que possa utilizar para realizar suas ações de marca pessoal, uma vez que suas carreiras necessitam ser gerenciadas de forma virtual (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018).

- **Autenticidade de marca pessoal:**

Pedra angular da prática de marketing contemporâneo (BROWN; KOZINETS; SHERRY, 2003), a autenticidade é um dispositivo de posicionamento que remete ao que é genuíno, real e verdadeiro (GRAYSON; MARTINEC, 2004), apesar de alguns pesquisadores identificarem que autenticidade é muitas vezes mais artificial do que real.

Na tratativa de encontrar meios para transformar o comum em especial, o marketing é uma das mais relevantes propostas envolvendo a autenticidade, já que há um grande crescimento de influenciadores de mídias sociais que se tornam representantes deste tipo de marketing por encantamento e com características, como se apresentarem comunicativos e inteligentes, moldam as atitudes do público e promovem o encantamento (HARTMANN; BRUNK, 2019).

São diversas as formas de autenticidade encontradas nas mídias sociais. Estes formatos envolvem momentos mágicos, românticos ou maravilhosos de encantamento produzidos por atitudes, sendo enviadas mensagens que envolvem o seguidor diante de um produto ou serviço oferecido por pessoas, empresas ou organizações (HARTMANN; OSTBERG, 2013; HEATH; HEATH, 2016), e, os canais de mídias permitem diversos tipos de interações entre os indivíduos (WOODS, 2016).

Os emissores das mensagens de autenticidade e encantamento são influenciadores que se comportam com o objetivo de engajar o cliente (BERNRITTER; VERLEGH; SMIT, 2016). Nem sempre são celebridades, mas podem ser classificadas como micro celebridades (MOHAMAD; HASSIM, 2019).

As micro celebridades buscam o engajamento com o público, através da confiança, emoção e atenção (BAKER; ROJEK, 2020). Suas estratégias de encantamento dos seguidores são ligadas à autenticidade em seus conteúdos, ou seja, a forma que transmitem seu recado sobre um produto e/ou marca e recebe uma resposta positiva do seu seguidor, que também pode ser encontrada no marketing através do genuíno e real, promovendo encantamento no cliente, pois mexe com suas emoções (HEATH; HEATH, 2016).

Através de suas análises, Audrezet, Kerviler e Moulard (2018) trazem quatro categorias de gestão de autenticidade pelos influenciadores, classificados conforme a paixão e transparência nos seus discursos.

Essas classificações, dispostas no quadro 1, permitem identificar a conexão de autenticidade realizada pelos influenciadores, envolvendo desde muita paixão pelo conteúdo abordado até a transparência de que a sua autenticidade está servindo para divulgação de produto de alguma marca, por exemplo.

Quadro 1: Categorias de estruturas de autenticidade de AUDREZET et al 2018.

Classificação de categoria	Estratégia
Absoluta	<p style="text-align: center;"><u>Mais paixão e mais transparência.</u></p> <p>Esta gestão demonstra que o influenciador em parceria com uma marca expressa sua paixão de forma transparente. O mundo do influenciador pode se misturar ao da marca.</p>
Contos de fadas	<p style="text-align: center;"><u>Mais paixão e menos transparência.</u></p> <p>Os influenciadores demonstram muito interesse e entusiasmo pelo produto, com o prazer em divulgá-lo. Não há transparência sobre a orientação comercial.</p>
Falsa	<p style="text-align: center;"><u>Menos paixão e menos transparência</u></p> <p>Abordagens por oportunidade. Demonstra falta de gratidão e honestidade.</p>
Desencorpado	<p style="text-align: center;"><u>Menos paixão e mais transparência</u></p> <p>Sem demonstração de prazer ou interesse, passam a sensação distante e fria. Deixam explícita a transparência. Pode não gerar muito entusiasmo nos seguidores.</p>

Fonte: Adaptado pela autora a partir de AUDREZET (2018).

Beverland (2006) identificou seis atributos de autenticidade com base nas das estratégias de vinícolas e entrevistas com consumidores de vinho, sendo estes: herança e pedigree, consistência estilística, compromissos de qualidade, relação com o lugar, método de produção e minimização dos motivos comerciais, sendo atributos de autenticidade com versões reais e estilizadas da verdade.

- **Gerenciamento de impressão:**

Processo direcionado a objetivos que consciente ou inconscientemente, tentam influenciar as percepções dos outros sobre uma pessoa, objeto ou evento e pode se referir como um processo de tentativa de controle das impressões que as pessoas formam do influenciador em situações sociais (GEVA; OESTREICHER-SINGER; SAAR-TSECHANSKY, 2019).

Roberts (2005) descreve que é pelo gerenciamento de impressão que ocorre a construção da imagem profissional, com impressões que demonstram que a pessoa tem características pessoais desejáveis.

- **Auto-gerenciamento:**

A gestão da carreira é importante para obter um resultado subjetivo de satisfação (KING, 2004; MANTULENKO; YASHINA; ASHMARINA, 2020).

- **Auto-promoção:**

Fatores ambientais e sociológicos que levam a promoção da pessoa e não necessariamente da marca é uma forma de gerenciamento de impressão, onde o influenciador destaca suas realizações, resultados positivos, entre outros (MOLYNEUX; LEWIS; HOLTON, 2019; GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2019).

- **Auto-realização:**

A marca do indivíduo é um dispositivo da autopromoção que ajuda a ter a autorrealização (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2019).

- **Auto-eficácia:**

A auto-eficácia é um efeito causado pela crença no conceito de marca pessoal e a eficácia da gestão da marca pessoal, que vão influenciar positivamente a autenticidade, influenciando a auto-realização (ALLISON et al., 2020).

- **Confiança:**

A tomada de consciência de uma marca a torna reconhecível a seus consumidores que criam estímulos, imagens ou expectativas que ajudam a criar um senso de confiança para facilitar suas decisões de compra (KELLER; AAKER, 1990).

- **Identidade de marca pessoal:**

Características inerentemente internas em uma pessoa e elementos externos que abrangem o relacionamento da pessoa com outras pessoas (KHEDHER, 2014).

Neste estudo, a identidade da marca pessoal é definida como um dos pilares para o posicionamento da marca pessoal que insere nove itens de atributos para sua composição.

- **Marca humana:**

Gorbatov, Khapova e Lysova (2018) cita Fechar et al. (2011), pela definição da marca como uma persona bem conhecida ou emergente que comunica assuntos de marketing, e, segundo Thomson (2006), é um conceito que se estende a produtos e pessoas, abordado dentro do marketing.

- **Posicionamento de marca pessoal:**

O influenciador destaca seus atributos positivos para seu público alvo e se diferencia dos outros indivíduos no mercado, havendo essa necessidade de a marca ser posicionada para que o público passe a ser consumidor da marca. Isso inclui o marketing, a auto promoção, auto apresentação, aparência, modos e desempenho do influenciador, reforçando aqui que essa aplicabilidade não é somente para pessoas, mas também para produtos ou serviços e que esses atributos positivos moldam percepções sobre competência e caráter, requisitos necessários para atender padrões estipulados pelo perfil do público almejado (KHEDHER, 2014).

- **Marca do funcionário (*employee branding*):**

Não é tão mencionado porém é um conceito com semelhanças à marca pessoal pois há internalização da marca desejada e da imagem, o que motiva a projetar a imagem aos clientes (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018; MILES; MANGOLD, 2008).

- **Visibilidade:**

Entendida como uma das formas de projeção da imagem do cliente na marca do funcionário. Contempla as características que podem ser visualizadas ou percebidas pelo público (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018).

- **Auto identidade:**

Plataformas de redes sociais oferecem oportunidades aos seus usuários para se expressar e assim formar sua própria identidade (GEVA; OESTREICHER-SINGER; SAAR-TSECHANSKY, 2019).

- **Capacidade:**

A capacidade pode ser evidenciada de diversas formas, podendo ser individual e coletiva. Nos estudos de Sievers, Ranta e Guiland (2017) a capacidade de trabalhar com outras pessoas revelou-se como competência e visualizadas como trabalho em equipe, cooperação e trabalho multiprofissional, promovendo um ambiente de trabalho diferente e significativo, com resultado positivo aos olhares do público envolvido.

- **Centrado na pessoa:**

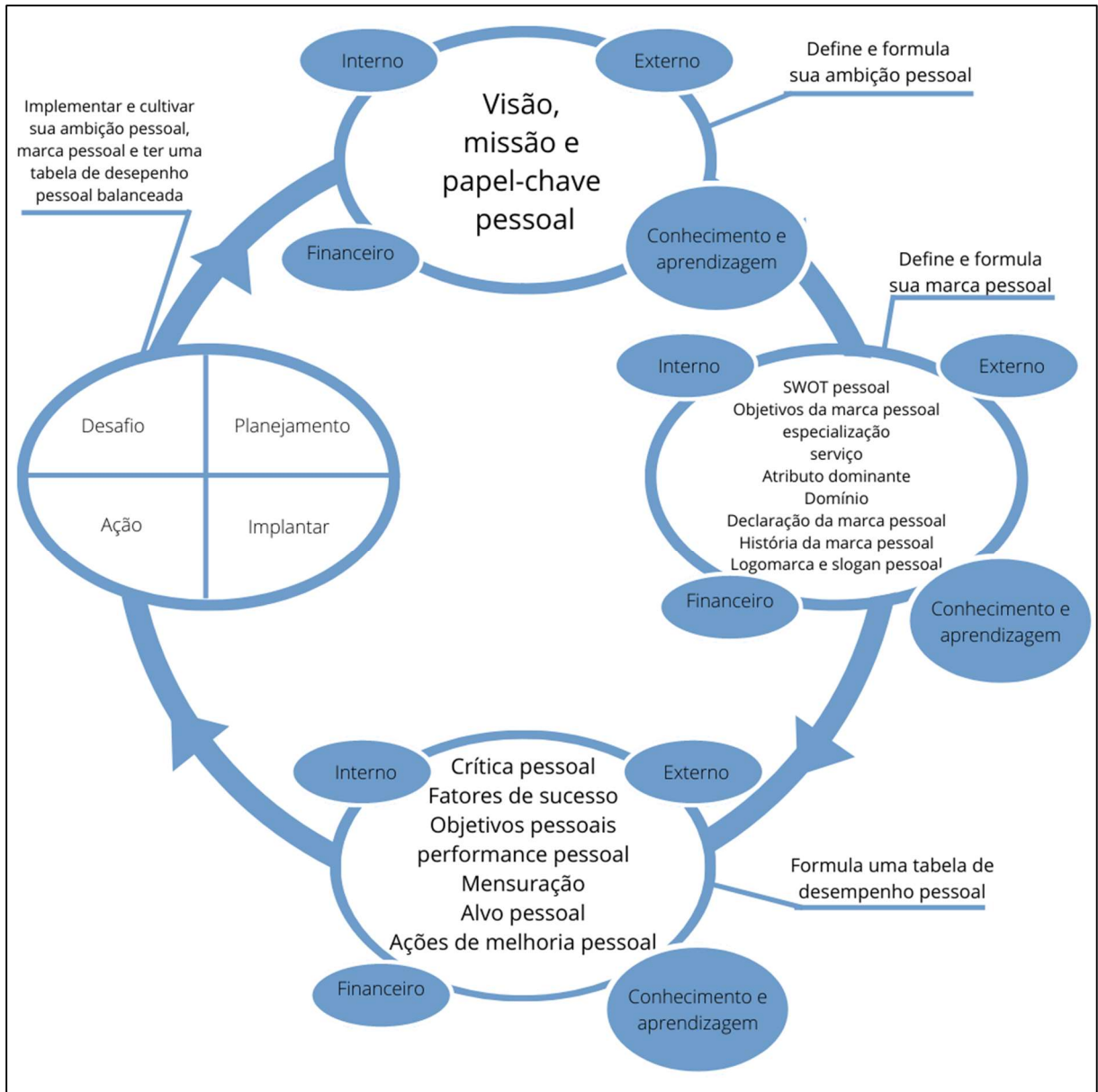
Gorbatov, Khapova e Lysova (2018) descrevem esse atributo em três níveis:

- Agência: com a citação de Lair et al. (2005) que descreve que há um envolvimento ativo do assunto da marca pessoal em um processo;
- Reflexivo: em que cita Wee e Brooks (2010) com a exteriorização das características individuais;
- Diferenciação: citando Parmentier et al. (2013) com a construção de uma marca em torno de um conjunto de características únicas e desejáveis.

Estes predicados são encontrados na autenticidade e diferenciação do influenciador, sendo características do personagem, porém necessita de elementos externos para sua composição única e evidente.

Rampersad (2008) destaca que todos têm uma reputação sobre sua marca e não que todos têm uma marca pessoal, pois existe uma necessidade em trabalhar um desenvolvimento nesta marca para que ela realmente se destaque, levando à reputação. Assim, formulou um *Framework* (figura 3) de como elaborar uma marca pessoal e nele consta que se as demandas da marca pessoal envolverem o influenciador, a marca humana, do funcionário, a fama e a reputação irão acontecer mesmo sem a vontade do influenciador.

Figura 3: Modelo de *Framework* formulado por RAMPERSAD (2008).



Fonte: **Framework de RAMPERSAD (2008); traduzido e adaptado pela autora.**

2.2.2 Falhas de marca (*Branding Failures*)

A marca pessoal assume o controle de si mesmo e se o público considerar o desempenho fora do padrão, provavelmente reações negativas acontecerão (KHEDHER, 2014).

Segundo Gorbатов, Khapova e Lysova (2019), o lado negativo do *personal branding* deve ser destacado e cita os principais fatores como Falhas de marca pessoal (LABRECQUE; MARKOS; MILNE, 2011), coação associada à pressão generalizada para se envolver em marca pessoal (VALLAS; CHRISTIN, 2018; VALLAS; CUMMINS, 2015), mercantilização da flexibilidade (WEE; BROOKS,

2010), extrapolação da ética profissional, perda da identidade pessoal e recusa em fazer uma marca pessoal para causar impacto.

Com base na interpretação, o influenciador pode ajustar as ações de execução subsequentes para melhor se adequar o público ou pode se direcionar a um público diferente (KHEDHER, 2014). Nesta abrangência de transmissão, Abrate e Viglia (2019) diz que se os consumidores criam uma conexão pessoal com o provedor de serviços (o profissional), eles passam a ter uma atitude mais compreensiva em relação à falha do serviço.

2.2.3 A marca pessoal em diferentes profissões

Foram coletadas algumas informações que ilustram as peculiaridades de cada profissão para que destaque seu valor de marca pessoal. Os achados foram na área do empregador, ou seja, a empresa em si e seu valor diante de seus colaboradores, saúde, esporte, estudantes (acadêmicos) em geral, professores, direito e jornalismo.

Cada área tem sua característica, portanto, mesmo que a marca, marca pessoal ou o valor da marca pessoal sigam as mesmas direções para que consigam atingir os capitais humano, social e econômico (KHEDHER, 2014), alguns pontos principais devem ter maiores investimentos para que o sucesso seja alcançado. Essas características são descritas nos próximos itens.

Nas publicações analisadas foram descritas quem recebe o conteúdo de marca pessoal (*content*). Os principais receptores foram descritos no quadro 2:

Quadro 2: População encontrada nas publicações sobre marca pessoal

População Estudada	Ocupações	Autores
Empresas executivas	CEO	ZINKO; RUBIN (2015)
	Empreendedores	(GREEN (2016)
	Empresas	BEDNARSKA-OLEJNICZAK (2017)
	Políticos	
Celebridades	Esportistas	HASAAN et al. (2020, 2018)
Produtores de conteúdo	Jornalistas	RODGUNPHAI; KHEOKAO (2020)
	Influenciadores digitais	GEVA; OESTREICHER-SINGER; SAAR-TSECHANSKY (2019)
Atividades autônomas e pequenas empresas	Advogados	MOLLAEI et al. (2020)
	Construção civil	TETTEH et al. (2021)
	Profissionais de saúde	CURRIE et al. (2017)
	Estudantes	RICHIȚEANU-NĂSTASE (2019)

	Professores	MANTULENKO; YASHINA; ASHMARINA (2020)
--	-------------	---

Fonte: Elaborado pela autora.

A marca pessoal do empregador

O valor do empregador é destacado, descrevendo os aspectos funcionais, emocionais e de autoexpressão. Descreve de um lado sobre a imagem positiva, desenvolvimento pessoal, integridade do profissional e honestidade e do outro, a credibilidade do empregador, fornecimento de salários confiáveis e bom ambiente de trabalho (BEDNARSKA-OLEJNICZAK, 2017).

O empregador também tem sua expressão na marca pessoal. Bednarska-Olejniczak (2017) em sua pesquisa sobre a marca empregadora mostrou possibilidades e limitações nas tratativas de marca pessoal na internet, principalmente ao trabalhar com a Geração Y (*Millennials*). A autoexpressão tem como um dos fatores mais importantes o prestígio, que, para os *Millennials* existem vantagens para construir uma imagem positiva do empregador:

- Vantagens funcionais: cuidado com o desenvolvimento pessoal dos funcionários e salário atrativo;
- Vantagens emocionais honestidade e credibilidade do empregador e bom ambiente de trabalho.

Os *Millennials* não presumem trabalhar em uma empresa que possui uma imagem ruim, mesmo que paguem salários muito altos e por outro lado, uma imagem de prestígio pode compensar um salário menor.

Outro ponto de destaque é a confiança percebida pelos funcionários da própria empresa. Bodkin, Peters e Thomas (2016) demonstram outra forma de articulação do empregador, em que a empresa faz o mercado para seus funcionários internos por meio de oferecimento de produtos promocionais da marca da própria empresa. Os fatores que podem influenciar quando um funcionário está mais propenso a comprar em lojas da empresa em que trabalha ainda não estão bem esclarecidos.

As pesquisas de Bodkin, Peters e Thomas (2016) para o consumo de produto da própria empresa verificaram duas hipóteses como verdadeiras: o profissional tem uma relação positiva com a identificação organizacional e possui satisfação em seu trabalho, porém a percepção do funcionário quanto ao prestígio organizacional para intenção de compra em uma loja da empresa foi desfavorável. Já Bednarska-

Olejniczak (2017), esclarece que existe a vontade do profissional em trabalhar em um local onde há o prestígio organizacional.

Por fim, ainda segundo Bodkin, Peters e Thomas (2016), sexo, escolaridade, estado civil e anos de experiência profissional foram fatores que moderaram essa relação. Profissionais que tinham menos de dois anos empregados na empresa cursavam com menos vínculo para aquisição dos produtos de marca. Apesar de ser contra-intuitivo no branding o profissional não se utilizar da própria marca da empresa, esta falta de significância organizacional ocorre devido as estratégias de branding da organização, que são diferentes das estratégias utilizadas para o público, o que explica que o sucesso da empresa tem mais a ver com os vínculos construídos entre o empregado e a empresa do que o prestígio na percepção do funcionário. O funcionário gostaria de trabalhar em uma empresa de prestígio aos olhos do público, mas isso não o tornará exclusivamente consumidor da marca e isto não afeta diretamente a credibilidade da marca.

A marca pessoal no jornalismo

No jornalismo e em todo o aparato que envolvem recursos de reportagem há uso da experiência e corresponde ao conceito de reputação, marca pessoal e construção de uma reputação. Os jornalistas devem ser respeitáveis, ter experiência (no sentido de maturidade) e a marca pessoal ser sustentável para aumentar a eficiência do trabalho (RODGUNPHAI; KHEOKAO, 2020). Os principais fatores estão descritos no Quadro 3:

Quadro 3: Fatores de reputação da marca pessoal em jornalistas da Tailândia

Conceito	Itens	Fatores
Itens que constituem a reputação a marca pessoal de jornalistas na Tailândia	Imagem Contexto social Responsabilidade Construção de reputação Comunicação de reputação Suporte de uma organização	Elementos de reputação
Desenvolvimento da marca pessoal de jornalistas na Tailândia	Conhecimento e experiência Confiança Responsabilidade Construir uma marca pessoal	Elementos de marca pessoal

	Comunicar a marca pessoal Escopo de reputação	
Processo de construção de reputação e marca pessoal de jornalistas na Tailândia	Conhecer a si mesmo Conhecer os outros Criação Comunicação Evolução Manter retenção da marca	Elementos de identidade

Fonte: Desenvolvido pela autora a partir de RODGUNPHAI; KHEOKAO (2020).

A marca pessoal na saúde

CHU et al (2018) observaram que a importância do marketing na área da saúde foi descuidada nos últimos anos, mas pesquisas atuais referem que uma imagem de marca favorável aumenta a confiança e satisfação do paciente, ajudando a construir relacionamentos de longo prazo e também podem ajudar no processo de aprendizado formal e social (CURRIE et al., 2017).

CHU et al (2018) realizaram um estudo com mais de dez mil clínicas em Taiwan, onde menos da metade das clínicas particulares eram nomeadas com o nome do médico como uma marca. Os fatores socioculturais ou estratégias de marketing e benefícios podem ser mais estudados para a compreensão dos cuidados em saúde, uma vez que utilizar o nome do profissional pode tornar os pacientes mais familiarizados com o médico. Para criar um nome de marca atraente e forte, as sugestões são para uma escolha de nome único; positivo; contemporâneo; que permita promoção; impressionante; agradável ao ouvido e fácil de pronunciar, lembrar e entender. No estudo, médicos de obstetrícia e ginecologia, otorrinolaringologia e dermatologia eram os mais propensos a usar seus próprios nomes para suas clínicas. Essas características permitem a observação de uma identidade única, transparente, com a construção de autenticidade e remetendo a uma positividade.

A positividade também pode ser analisada em outro contexto, como na abordagem de Caluzzi; Maclean; Pennay (2020), em que as mídias sociais são utilizadas como ferramentas para promoção de mudanças positivas na redução do abuso de álcool, com utilização de plataformas digitais que tenham comunidades afins e discussão sobre a temática e promovendo interação entre os participantes. Também pode promover engajamento e estratégias de marketing com o objetivo de conquista de pacientes ou clientes.

Brookes e Harvey (2015) examinaram as maneiras de promoção de saúde em uma campanha sobre Diabetes tipo 2 em 2014 no Reino Unido. Foram identificadas estratégias comerciais e rotuladas, por meio das quais a campanha enfatiza os perigos do diabetes e reforça a responsabilidade pessoal quanto a doença, com aplicação de técnicas discursivas para representar o perigo do diabetes, com representação de luto e a promoção do risco do diabetes como responsabilidade do indivíduo pela sua saúde. As descobertas levantaram preocupações sobre a legitimidade moral do uso de métodos indutores de medo, além de estratégias comerciais com a finalidade em sensibilizar o público, mas que não têm uma ação aos fatores ambientais que realmente estão associados ao aumento das taxas da doença.

Percebe-se que a temática abordada por Brookes e Harvey (2015) tem grande valor acadêmico devido o perfil de abordagem descrita no estudo que pode proporcionar falhas de engajamento ao consumidor por promover sensações de mal estar através dos sentidos de visão e audição que podem gerar medo, ansiedade ou angústia no público almejado, podendo causar o fracasso do objetivo inicial por desenvolver uma culpabilidade no indivíduo.

Propostas mais neutras ou que sejam transmitidas de forma menos dolorosa podem ter mais aceitação no público, como as que foram publicadas por Sierro et al. (2020). Seu trabalho traz em sua densidade o benefício na troca de informações com o público com a finalidade de mostrar conteúdos educativos para a promoção de hábitos de vida adequados e controlar informações prejudiciais ao público. É um estudo transversal com a finalidade de identificar os maiores influenciadores dermatologistas nas mídias sociais em 2019 do Instagram, YouTube e Twitter, analisando engajamento e o conteúdo de suas postagens, bem como a forma benéfica em transmitir conteúdo de excelência e de forma segura. Revela autenticidade, engajamento, transparência e segurança.

Comparativamente aos tipos de conteúdo analisados por Brookes e Harvey (2015) e Sierro et al. (2020) é claro que este último analisou uma temática que capta boas sensações do público e sabe-se que necessitamos de estudos observacionais e quantitativos, porém os formatos de estratégias e autenticidade utilizados afluam a tênue linha entre a falha e o sucesso, que pode ocorrer qualquer uma das duas situações independente da temática abordada ou mesmo que se trate de um bom influenciador divulgando o tema. Portanto, o tipo de assunto abordado deve sempre

ser levado em consideração e os tópicos mais delicados cuidadosamente trabalhados nas divulgações.

Uma opção para a marca pessoal é adotar métodos para a prática da marca pessoal de forma sustentável em projetos e novos formatos de assistência médica, pois assim os resultados são positivos (EDVARDSSON et al., 2011). Há um maior foco na criatividade, responsabilidade social e empresarial, diferenciação no mercado e maiores chances ao sucesso.

Uma alternativa abordada por Baker e Rojek (2020) são práticas de medicina alternativa, cada vez mais comuns, que são realizadas por pessoas que se interessaram pelo assunto ou que iniciou sua jornada de conteúdo com certo grau de autenticidade. O sucesso apreendido angaria mais seguidores, podendo se ampliar a uma esfera holística e perigosa, como interferências em tratamentos de saúde. Assim, diante de consequências imensuráveis, a medicina tradicional pode ser colocada em xeque, ocultada pela medicina alternativa, que pode ser praticada de forma equivocada. Mesmo assim, a clareza observada na medicina alternativa traz consigo a autenticidade, engajamento e um direcionamento de discursos que podem apelar principalmente aos sentimentos do público ou com aquilo que tem maiores afinidades.

Entre a classe médica, a prática de influência digital é um fenômeno recente e de grande expansão, trazendo conteúdo para seus seguidores sobre temas voltados à saúde no seu dia a dia, com abordagem de temas simples como, por exemplo, o benefício em abster-se do consumo de açúcar, até temas controversos como utilização de dietas alimentares pobres em carboidratos para enfrentamento do diabetes (MÜLLER et al., 2020).

Outra abordagem interessante e já bem perceptível nas marcas pessoais que envolvem a saúde é a apresentada por Jenkins et al. (2020) que descrevem a aparência competitiva na ciência da nutrição, em que a credibilidade envolvendo os influenciadores de mídias sociais está tendo uma percepção problemática pelo público, duvidando até mesmo da credibilidade dos profissionais envolvidos. A chave para ancoragem destes profissionais com o público é o engajamento e a imagem. Alguns exemplos de estratégias de comunicação na área da saúde, em específico, mensagens nutricionais, são necessárias devido ao aumento conflituoso de conteúdo e opiniões populares diversificadas, mesmo que se trate de conteúdos abordados por profissionais habilitados e com discursos e orientações baseadas em evidências

científicas. Para um bom desempenho, a autenticidade e a confiança devem prevalecer neste tipo de comunicação.

Currie et al. (2017) descreve sobre o *Twitter Journal Club* que é um clube de discussões de artigos e outros materiais que envolvem estudos e conhecimentos entre profissionais da área da saúde e traz como características de autenticidade situações cognitivas e afetivas, além de proporcionar o conhecimento científico e promover o domínio dos participantes por meio de participação ativa dos profissionais em grupos de discussão na plataforma Twitter. O engajamento, o objeto de autenticidade, em conjunto com a motivação em se manter no clube, expressam a valorização do profissional e respeito às crenças e capacidades individuais, sendo demonstrada a todos os frequentadores do clube.

Discussões e promoção de questionamentos influenciam na troca de informações e conhecimentos mais específicos, permitindo que o público leigo visualize as interações do clube, porém não interajam, através *Twittersphere*, que permite que usuários leiam os textos, porém sem envolvimento ativo. Traz benefícios tanto para profissionais de saúde quanto pessoas leigas que necessitam de informações que constam no *Twittersphere*. Esse é o exemplo de um engajamento benéfico e valorizado, uma vez que com o advento da internet, o público procura tirar suas dúvidas e curiosidades nas plataformas digitais. Fontes confiáveis evitam propagações de informações falsas e equivocadas que podem confundir o usuário, bem como atrapalhar possíveis diagnósticos de patologias.

Ainda neste formato de tratativas de engajamento, Lutkenhaus, Jansz, Bouman (2019) descreve diversas comunidades online e que a criação de conteúdo se tornou uma influência e vários influenciadores atuam como formadores de opinião, inserindo novas informações com ideias para seu círculo social e definindo agendas de conversa, aguçando os interesses dos marqueteiros. Plataformas procuram filtrar perfis conforme comunidades afins, sendo chamadas de “bolhas de filtro” (*filter bubble*) e essa possibilidade pode conectar ainda mais pessoas, uma vez que ideias semelhantes são expostas, reforçam sua opinião, formando uma câmara de eco (*echo chamber*). Dependendo de como uma mensagem se comporta dentro de uma comunidade ou de suas percepções, ultrapassar a barreira para introdução de novas ideias, pode ser uma tarefa difícil e o campo do influenciador e do marketing para comunicar saúde pode contribuir para a sedimentação de novas ideias.

As técnicas utilizadas dos influenciadores para estudar o campo e observar o comportamento do público pode vir por meio de interação como permitir comentários sobre assuntos aleatórios, votação em enquetes e reações de *memes*. Envolvendo assuntos sobre saúde, este tipo de estratégia pode contribuir para melhorar a conscientização, com desmistificação e esclarecimentos, desde que a condução seja realizada por uma pessoa habilitada no assunto. Estas atitudes tornam o público mais receptivo quando envolvem questões de saúde.

Quanto às intervenções em mídias sobre saúde, dois tipos de influenciadores podem contribuir para divulgação de mídias: os formadores de opinião (*opinion leaders*), que já são influentes na comunidade específica e os influenciadores entre outras comunidades, que podem facilitar o fluxo de informações de uma comunidade para outra, chamados *gatekeepers*, que podem utilizar uma centralidade de intermediação que chega a quantificar o quanto o influenciador é uma ponte para outros indivíduos.

Um exemplo da necessidade de embasamento científico foi demonstrado, que trouxe um caso sobre hesitação vacinal na Holanda, em que vacinas para doenças comuns da infância começaram a obter quedas abruptas em suas taxas de imunização. Preocupados com os números que caíam sequencialmente anualmente, a *Vaccine Hesitancy Commission* (SAGE WORKING GROUP ON VACCINE HESITANCY, 2014), formada por um grupo de cientistas sociais e de comunicação, começou a estudar o que estaria causando uma desinformação quanto a vacinação.

Faasse; Chatman; Martin (2016) descrevem a formação de comunidades pró e anti vacinação na rede social *Facebook*, dividindo opiniões e levantando questionamentos que podem se obter com condutas e atitudes infundáveis. Esse crescimento das mídias em saúde excluindo um amparo legal, com expressão de opiniões pessoais, sem a devida imparcialidade, pode impactar de diversas formas, mas suas consequências ainda não permitem serem mensuradas, pois tudo depende da forma de autenticidade e engajamento do influenciador, com o conteúdo que aborda e sobretudo, com o perfil de seu seguidor

Aguado; García (2018) traz em suas colocações a diferenciação, conquista e atitude do uso de marcas pessoais em mídias sociais adotados por profissionais de saúde na qual profissionais se moldam no formato de marketing de atração (*inbound*

marketing), aonde a empresa não vai atrás de clientes, mas explora mecanismos que traga o público a conhecer a marca conforme seus interesses pessoais.

A marca pessoal no esporte

Green (2016) descreve suas análises sobre o uso estratégico de sites de redes sociais para desenvolver o conceito de marca pessoal em jogadores da união internacional de rugby. Apesar das limitações do estudo, como uma pequena amostra populacional (de jogadores) e o não envolvimento de outros tipos de esporte, os achados possuem alguns caracteres semelhantes às teorias que envolvem a marca pessoal. Todos os participantes deste estudo utilizaram o Facebook, Twitter e Instagram de forma intercambiável para comunicação social, esportiva e comercial.

Características físicas, sucesso, idade e reputação podem contribuir para a marca pessoal e no cenário esportivo moderno, os esportistas se tornaram propriedades comerciais de alto nível, pois profissionais do esporte não são somente “performers” na sua área, eles também são mercadorias valiosas fora do seu local de trabalho (GREEN, 2016).

Green (2016) também descreve que marca normalmente é representada por um nome, design ou símbolo. Podem incluir representação por cores, cheiros. Apesar de fazer um bom trabalho de marketing pessoal, ao contrário de grandes marcas que desfrutam de longevidade (sendo citada a Apple como exemplo), a marca que engloba os indivíduos de esportes tem uma “vida útil” relativamente curta. Portanto, a marca pessoal tem um ciclo de vida de participação e depende da sua “performance”, onde muitas vezes, o que acontece com esses talentosos dentro de suas vidas comerciais é, em grande parte, não planejado. A auto apresentação é mais voltada para a vida cotidiana, com interação e com promoção explícita do patrocinador. No gênero, as atletas femininas são mais conscientes da marca e da imagem ao usar as mídias sociais.

Keshtidar et al. (2020) em suas análises sobre o Taekwondo observa que:

- A maioria dos atletas (88%) de pouca idade e experiência não experimentam apoio de uma marca, seja esportiva ou não esportiva.
- O apoio a uma marca esportiva terá um grande efeito no aprimoramento da imagem da marca na visão do público.
- Quase 92% dos jogadores nacionais de taekwondo do país também não têm o conselho de um especialista em marketing e branding.

- A presença de um especialista em Marketing ao lado dos campeões do atletismo aumentará sua marca pessoal, a quantidade de receita obtida com o esporte profissional e a validade dos campos esportivos internacionais.

- O que diferencia um atleta de outros indivíduos é a imagem externa, por isso os atletas precisam conhecer suas características e distinções e ter um plano para aprimorar e desenvolver sua própria marca.

- A proposta para o sucesso da marca pessoal é destacar as vantagens para o público e como sugestão, oferecer aos jogadores nacionais de Taekwondo consultoria para formar e desenvolver uma imagem de marca personalizada com especialistas em marketing esportivo e *branding*.

O Quadro 5 descreve características encontradas nos perfis de marca pessoal do esporte bem como suas interpretações conforme autora do trabalho.

Quadro 4: Características encontradas na marca pessoal do esporte.

Dimensão	Resultados dos participantes	Definições interpretadas
Personalidade	<ul style="list-style-type: none"> • Características humanas do jogador atribuíveis em que torcedores e organizações podem se conectar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sucesso • Empatia
Resposta ao público	<ul style="list-style-type: none"> • As redes sociais permitem que os indivíduos façam parte da conversa. • Ouvir os seguidores e responder os comentários com tempo de espera em cerca de 24 horas. • Novos seguidores surgem se perceberem que o jogador dedica um tempo para considerar as opiniões dos fãs existentes • Caso não haja essa participação (resposta), a imagem interpretada pode ser negativa. • Ponto de bom senso: saber responder a postagens imprecisas e abusivas, com o cuidado em evitar discussões online. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interação • Engajamento • Humanização • Fidelidade • Emoção • Bom senso com a finalidade de evitar imagens negativas ou desgaste de imagem.
Seguir o atleta	<ul style="list-style-type: none"> • Decisão de quem seguir. • Indivíduos e organizações que têm seguidores em massa nas redes sociais podem criar oportunidades para compartilhar conteúdo ou iniciar conversas ampliam uma 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de novas oportunidades de negócios aos atletas • Aumentar a

	<p>possível exposição e aproximam outras redes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sensação de crescimento orgânico com uma visão compartilhada de que todos gostavam de se manter “atualizados” com notícias de todo o esporte. • Encontrar soluções sobre as informações pessoais, como perfis públicos e abertos para recusar caso não queira certa mensagem. 	<p>divulgação do esporte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saber manter a privacidade mesmo tendo um perfil público
Endosso	<ul style="list-style-type: none"> • Construção e desenvolvimento de relacionamentos. • Repostar (por exemplo, “retweetar”) mensagens positivas pode iniciar interações com fãs e patrocinadores. • Os compromissos são maiores com os contratos e os patrocinadores do que repostagens pessoais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investimento na marca antes de investir na própria imagem, olhando o lado pessoal
Criativo	<ul style="list-style-type: none"> • Conceito de criatividade está ligado à necessidade do atletas desenvolverem sites de redes sociais diferenciados, inovadores e interessantes, baseados no princípio empresarial do “valor agregado”. • Construir formas de atração de seguidores de forma criativa para a conversa. • Sugestão de “fazer perguntas” • Condução de conversas em diversas áreas temáticas, como moda, viagens e comida e bebida. • A criatividade ajuda a construir interações com os fãs e contribui para o aumento de seguidores. • Oferecer prêmios e oportunidades como ingressos e camisas autografadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Autenticidade • Originalidade • Inovação • Conteúdos criativos • Engajamento • Oportunidades promocionais
Público-alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar informações ordenadas. • Entender seu público-alvo e escolher sites específicos para desenvolver uma voz de marca consistente. • Preocupação dos atletas com contas “paródia” e “falsificadas” 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar consistência • Ser claro e objetivo • Saber quem é seu público, conseqüentemente

		seu público-alvo <ul style="list-style-type: none"> • Observação recorrente de contas envolvendo seu nome, ou seja, sua marca pessoal.
--	--	---

Fonte: Green (2018); adaptado pela autora.

Para que haja sucesso diante da marca pessoal dentro do esporte, os profissionais e empresas preferem investir em atletas que estão no auge da carreira, bem como esses próprios atletas tem consciência que após seu momento de “sucesso” dentro da performance física, eles devem seguir rumos alternativos, uma vez que torna-se menos possíveis as possibilidades de marketing ligados ao esporte com profissionais que já encerraram suas carreiras (HASAAN et al., 2020, 2018).

Ainda segundo Hasaan et al. (2020, 2018), estas circunstâncias ocorrem porque a imagem é muito priorizada, onde o atleta se preocupa em expor sua boa forma física associado ao produto ou serviço a ser vendido e a empresa é quem deverá ter boa reputação e gerenciamento de impressão. O status, fama, celebridade, influência, estratégias e positividade são atributos contidos nos atletas e empresas aos quais se somam para investir no determinado produto oferecido ao público. A atitude é de suma importância, pois após o lançamento do produto, o feedback ou comportamento esperado pode sofrer variações.

A marca pessoal em acadêmicos

O desenvolvimento das tecnologias e da comunicação transferiu o conhecimento profissional dos alunos para a realidade virtual. A visão de especialistas revela que atividades de aconselhamento de personalidade é um elemento básico para estimular o autoconhecimento e o desenvolvimento pessoal dos alunos.

Richițeanu-Năstase (2019) analisou um grupo de estudantes de uma universidade da Romênia e seus resultados foram compilados como um modelo de boas práticas no domínio da orientação profissional, além de destacar possíveis ações futuras no campo do aconselhamento que mesclam métodos tradicionais de aconselhamento com métodos modernos que envolvem o aconselhamento virtuais, aconselhamentos básicos de carreira e imagem profissional real e virtual.

O estudo de Richițeanu-Năstase (2019) aborda conceitos de auto-conhecimento, auto-reflexão e auto-eficácia, que tem por objetivo auxiliar na construção da imagem profissional e elementos e marca pessoal. Estas ferramentas podem coibir as frustrações iniciais do início de carreira, que por vezes pode ter como consequência a desistência do recém profissional, optando por ir atrás de uma nova carreira, sendo que as oportunidades de sucesso podem estar contidas nas formas que ele se apresenta com sua marca e marketing pessoal ao público (RICHIȚEANU-NĂSTASE, 2019).

A marca pessoal no Direito

O fator mais importante para o desenvolvimento de uma organização é a equipe. Mollaei et al. (2020) descreve um trabalho que consistiu em projetar um modelo de marca pessoal nos profissionais do Judiciário iraniano e que a gestão eficaz com treinamento e educação é fundamental para o desempenho da marca, com aumento da habilidade, eficiência, comprometimento e lealdade dos funcionários.

Estas práticas, segundo Mollaei et al. (2020), produz resiliência e transparência organizacional com fortalecimento de capacidades para lidar com problemas internos impostos por problemas externos, além disso, a salubridade é importante para um bom desempenho e funcionários mais novos podem crescer em sua marca pessoal uma vez que seus sonhos são crescer em sua organização para ir além da estrutura e hierarquia das organizações em que trabalham.

O Quadro 6 mostra os pontos levantados para a execução da marca pessoal em profissionais do Direito.

Quadro 5: modelo de marca pessoal em profissionais do Direito.

Subcategorias	Categorização	Fenômeno axial
Comunicação efetiva	condições causais	Marca pessoal
Profissionalismo		
Dinâmica individual		
Pensamento criativo		
Comportamento ético		
Características individuais		
Cultura e clima organizacional	fatores contextuais	
Fatores ambientais	condições intervenientes	
Negociações construtivas		
Sistema de remuneração de serviços		
Habilidade perceptiva		

Sistema de gestão de recursos humanos		
Gestão do conhecimento	foram fatores estratégicos	
Preservação de recursos humanos		
Plano estratégico		
Gestão de marca pessoal		
Gestão de desempenho		
Dinâmica organizacional		
Sistema de treinamento de pessoal		
Resiliência		
Saúde do sistema administrativo	Consequências do modelo de pesquisa	
Autoaperfeiçoamento		
Idealismo		
Produtividade dos recursos humanos		
Otimização da tomada de decisão		

Fonte: MOLLAEI (2020), elaborado pela autora.

O trabalho de Mollaei et al. (2020) foi enriquecedor para área do Direito, agregando valores aos profissionais que estão adentrando neste mercado.

2.3. O valor da marca pessoal

Gorbatov (2020) realizou uma mensuração dos valores da marca pessoal, sendo este um constructo de carreira e necessário para se obter sucesso. Suas contribuições foram principalmente na definição do valor da marca pessoal com três dimensões subjacentes: apelo da marca, diferenciação da marca, e reconhecimento da marca e outra contribuição foi na elaboração de uma escala confiável para medir os pontos fortes da marca pessoal que pode prever o sucesso percebido na carreira dos indivíduos, a empregabilidade percebida e o desempenho no trabalho. São formados por itens que foram desenvolvidos por meio de hipóteses e validações, sendo considerado como pilares para o bom desenvolvimento da marca e se classifica no posicionamento de marca pessoal dos indivíduos.

Os comportamentos de marca pessoal se tornaram uma característica de mercado de trabalho e Richițeanu-Năstase (2019) discorre sobre a meta em criar impressões positivas e duradouras de marca pessoal e que elas podem ser realizadas não somente no contexto tradicional (o que se vê no real) mas também na imagem virtual, sendo este um método moderno e que pode agregar bons resultados. Também aborda que o autoconhecimento, autorreflexão e auto eficácia são pontos fortes para

desenvolvimento da marca pessoal. Em conjunto, todas essas atitudes e atributos formam a empregabilidade percebida.

Diante das atitudes da marca pessoal, Gorbatov; Khapova; Lysova (2019) em suas pesquisas focaram nos caminhos individuais que levam à marca pessoal, conforme descrito por Zinko; Rubin (2015): Atitudes antecedentes para a construção da reputação pessoal positiva tem sentimentos de pertencimento e desejos de recompensas. A atitude, que é o principal antecedente da marca pessoal em seu estudo, contribuiu para a compreensão dos motivos que as pessoas se envolvem com uma marca, sendo positivamente relacionada à empregabilidade percebida e à satisfação com a carreira, e, de acordo com Boudreau; Boswell; Judge (2001) essas são medidas de sucesso na carreira.

3. DESENVOLVIMENTO TEÓRICO: REVISÃO SISTEMÁTICA SOBRE MARCA PESSOAL

A abordagem sistemática é uma estratégia para localizar literatura existente, avaliar a contribuição e sintetizar as conclusões, obtendo relatos das evidências para permitir chegar a conclusões sobre o que é conhecido e o que não é conhecido. Utiliza métodos que identificam, selecionam, analisam e coletam dados que contribuem de forma relevante à uma pesquisa (SAUNDERS; LEWIS, THORNHILL, 2012).

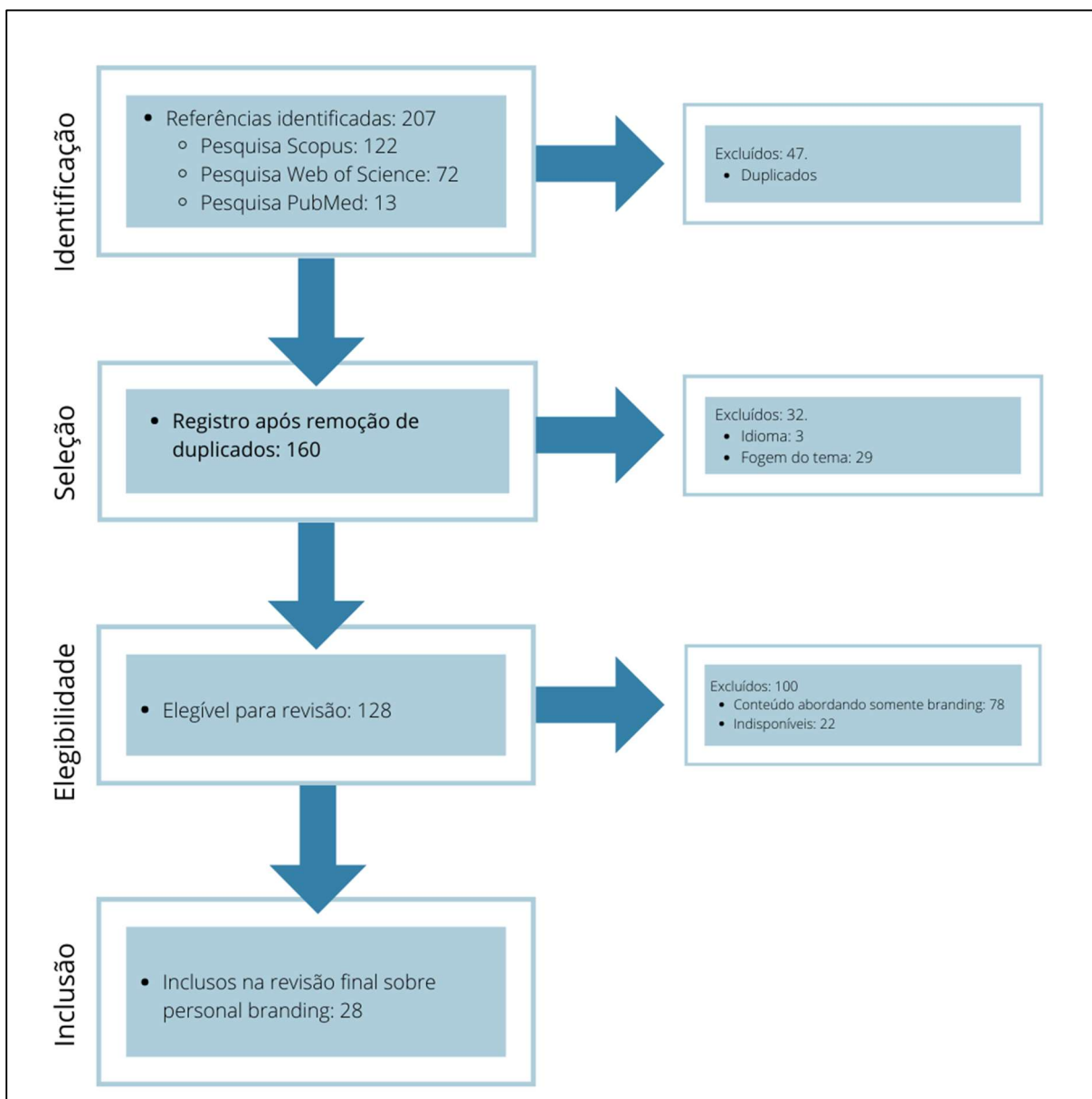
A pesquisa realizada foi uma revisão sistemática de literatura sobre marca pessoal, com a finalidade de captar o maior número de informações sobre esse tema relativamente novo e que foi desenvolvida a partir de levantamento de dados coletados através da base de dados *Scopus*, *Web of Science* e *PubMed*, de material já elaborado, constituído por artigos científicos publicados, utilizando as palavras-chave (Strings de busca) "*Personal*", "*branding*" e "*factors*", sem limitação de anos de corte e limitando-se somente a trabalhos no idioma de língua inglesa.

Para o alcance do objetivo deste trabalho, optou-se pela utilização do método PRISMA por meio do emprego do protocolo de pesquisa estabelecido na metodologia PRISMA. Em seguida, foram realizadas as pesquisas com base nos critérios estabelecidos. De acordo com o protocolo PRISMA, deve-se realizar a busca dos termos definidos nas bases de busca para dar início à coleta dos dados.

Pesquisas qualitativas apresentam em suas discussões a necessidade em descobrir ou expor algo de um referido tema com análises críticas de conteúdo e a presença ou a ausência de uma certa característica.

Na figura 4 é representada a esquematização do método utilizado neste artigo.

Figura 4: Prisma



Fonte: elaborado pela autora.

A coleta foi realizada em 23 de outubro de 2021, com um achado de 207 publicações, que foram exportados para o programa Excel e categorizados, com exclusão de 47 trabalhos que estavam duplicados, restando 160 trabalhos a serem utilizados para análise.

Nos 160 artigos analisados, 32 foram excluídos devido fuga do tema ou idioma diferente do elegível, sendo revisados 128 artigos, onde 78 foram excluídos devido o conteúdo abordar somente o *branding* e 22 estarem indisponíveis, restando 28 artigos para análise com a inclusão de *personal branding* em seus relatos.

Foram aplicados os seguintes critérios de inclusão, descritos no quadro 7:

Quadro 6: Critérios de inclusão

Código	Critério	Descrição
(a)	Todos os trabalhos completos publicados em periódicos em língua inglesa.	Trata-se de estudo de tema amplo e em constante atualização, sendo a língua inglesa a mais utilizada nas pesquisas publicadas.
(b)	O tema dos artigos deve envolver discussões sobre marca pessoal e/ou seus fatores envolvidos.	Todos os trabalhos que envolverem essa temática foram inclusos.

Fonte: dados de pesquisa

Posteriormente foram aplicados os seguintes critérios de exclusão, descritos no quadro 8:

Quadro 7: Critérios de exclusão

Código	Critério	Descrição
(a)	Trabalhos publicados em outras línguas que não a inglesa.	Trata-se de tema relativamente novo, onde as pesquisas mais consolidadas em maior número estão em inglês.
(b)	Artigos que não estejam alinhados com a temática de marca pessoal.	Serão trabalhados somente os trabalhos que envolverem essa temática.

Fonte: Dados de pesquisa

Com os artigos selecionados, submeteu-se a análise dos textos completos e posteriormente, os constructos, atributos, categorias e subcategorias foram organizados com a montagem de um modelo de *Framework* que reúne a análise da marca, valor da marca e marca pessoal com o objetivo de alcançar os pilares do bom desenvolvimento da marca que é a satisfação, empregabilidade percebida e o

sucesso, os componentes do valor da marca pessoal, conceito este novo na literatura e de oportunidades futuras com dimensões ainda não mensuráveis.

Para prosseguir, o influenciador deve ter os requisitos de cada etapa com a finalidade de agregar o valor da marca pessoal. As etapas são divididas em: marca, valor da marca, marca pessoal e valor da marca pessoal.

3.1. A marca

A marca demonstrada na figura 5 mostra a personalidade, sinceridade, empolgação, competência, sofisticação e robustez (AAKER, 1997).

Os instrumentos da marca são todos os artefatos que levam o nome da marca e informados ao público de sua existência, seja pela logomarca, fotos, atitude ou conteúdo. São instrumentos de branding e devem ser bastante utilizados, porém sem a inversão ou confusão de conceitos, uma vez que qualquer instrumento utilizado de forma isolada não representa o conceito de marca ou marca pessoal.

Quanto as ferramentas de utilização para divulgação da marca pessoal, como canais de comunicação web 2.0, o marketing vai fortalecer a marca durante as estratégias de crescimento da marca, mas divulgações por intermédio de postagens são apenas ferramentas de mídia social que utilizam os instrumentos de marca, não contabilizam para valor da marca.

A marca pessoal na era digital 2.0 inclui redes sociais importantes como Facebook, YouTube, Google, Twitter, Blogs, MySpace e outros aplicativos (KHEDHER, 2014).

Figura 5: Instrumentos, canais de comunicação e atributos da marca.



Fonte: elaborado pela autora

A partir da sedimentação da marca, o valor da marca começa a surgir e agregar novos formatos de atitudes no produto ou serviço.

3.2. Valor da marca

Com os atributos de marca devidamente construídos, o valor da marca começa a despontar e com ele vem a percepção do cliente diante da marca, suas sensações são afloradas, podendo ser utilizados os sentidos: visão, audição, tato, olfato e paladar, e a experiência do cliente começa a ser formada.

É de grande importância a mensagem ser repassada ao cliente com um ambiente arejado, com boa luz, contato olho no olho, roupa bem apresentável e atenção à linguagem não verbal como postura, posição das mãos e semblante facial.

A experiência pode ser considerada como uma base para o valor da marca. Tem sua devida importância porque não é somente o conhecimento por ter utilizado o produto ou serviço e sim porque a experiência torna o cliente ou o público rico das sensações, percepções e autenticidade da marca, assim agregando seu valor de marca.

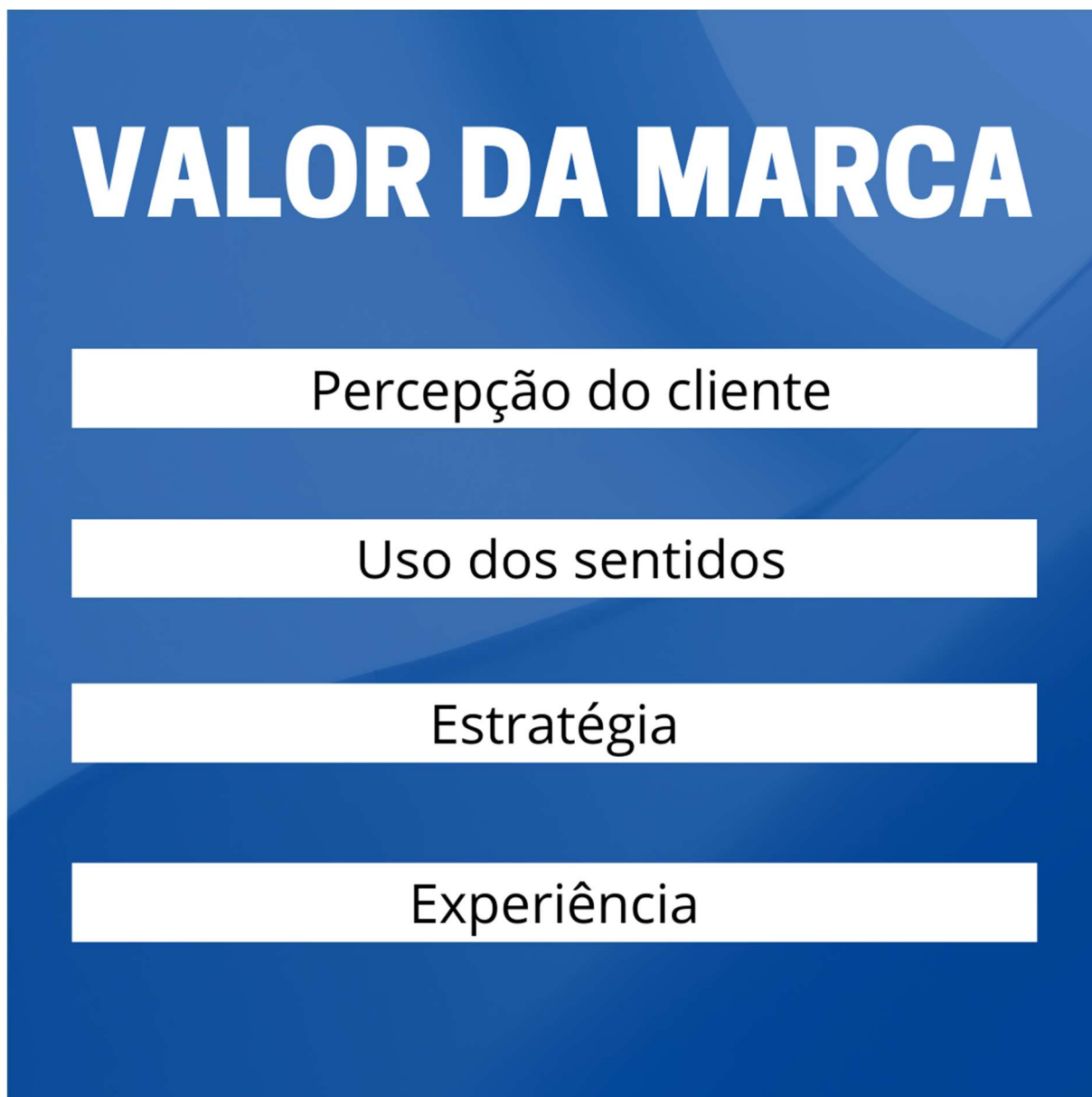
Para que ocorra a experiência, a marca deve adotar estratégias para agradar seu público e conquistá-lo de forma a passar vários componentes que enriqueçam ainda mais a marca.

Na formação do valor da marca, a confiança é um dos maiores requisitos necessários para o sucesso do produto ou serviço. Abrate; Viglia (2019) publicaram em seu trabalho que plataformas que realizam divulgações de pessoas para pessoas (plataformas peer-to-peer), conceito de economia compartilhada, podem possuir vieses de informação que dificultam a avaliação da reputação do vendedor. Abrate; Viglia (2019) propôs um modelo em que as receitas dependem de fatores reputacionais da pessoa e do produto e seus resultados sugerem a importância da reputação pessoal para evidenciar atributos do produto ou serviço oferecido, portanto, o papel da confiança e da marca pessoal são fundamentais para estratégias de negociações e venda, porém a magnitude da reputação pessoal em relação ao produto ainda é limitada.

Ainda segundo Abrate; Viglia (2019), os gerenciamentos de plataformas podem influenciar na eficácia da reputação com o encorajamento do vendedor (anfitrião) em fornecer informações sobre si próprio e assim favorecer uma certa transparência e reduzindo a incerteza diante de uma possível compra do usuário além de potencializar seus atributos com um formato mais profissional e conseqüentemente realiza um incentivo institucional, ampliando o mercado.

A figura 6 demonstra que o valor da marca é dependente da possibilidade em produzir reações ao público. O valor surgirá dependendo do que a marca está entregando ao cliente. Nesse contexto, a percepção e uso dos sentidos do cliente dependerá da estratégia utilizada pelo indivíduo e a reação do cliente será a experiência que levará em sua memória.

Figura 6: Componentes da marca pessoal



Fonte: Elaborado pela autora

Assim, o valor da marca de um influenciador se origina da marca pessoal por duas condições:

- Empresas podem utilizar um influenciador para agregar valores humanos;

Ou

- Empresas podem ser utilizadas por influenciadores como forma de parceria para obter ganhos positivos.

3.3. Marca pessoal

Segundo Abrate; Viglia (2019) a reputação e confiança caminham juntas, e Khedher (2014) ao apontar sobre o capital humano analisa constructos de reputação e credibilidade, envolvendo a educação. Em conjunto, a construção de uma marca nas redes sociais é um processo que, além de ser a longo prazo, obter uma boa reputação da marca leva anos, mas pode ir à ruína em poucos momentos, portanto, é importante o olhar responsável em todos os aspectos na construção da marca nas redes sociais (BACIK et al., 2018). Para complementar os constructos, a identidade, imagem e reputação caminham em conjunto, se complementando (BROWN et al., 2006).

O atributo caracteriza o produto ou serviço pelo cliente e os benefícios e atitudes são avaliados envolvendo as emoções e sentimentos do cliente (KELLER KEVIN LANE, 1993).

Os constructos, categorias e fatores trabalhados neste *Framework* foram desenvolvidos e aplicados conforme o direcionamento da literatura-base com os principais autores sobre *branding* e *personal brand*, além dos artigos selecionados pelo método prisma.

O Quadro 9 resume os principais autores e seus achados que norteiam a identidade da marca pessoal e fundamentam a análise.

Quadro 8: Características e atributos necessários para a identidade da marca pessoal.

Categorias	Autores	Definições	Características e Atributos das subcategorias
Reputação	(ABRATE; VIGLIA, 2019)	<ul style="list-style-type: none">• As receitas dependem de fatores reputacionais da pessoa, produto e empresa de forma distintas.• Confiança e marca pessoal são fundamentais para evidenciar atributos do próprio produto e pode ser utilizado como estratégia de vendas ou negociações em plataformas• A reputação pessoal é crucial• As informações da magnitude da reputação pessoal em relação à reputação do produto ainda são limitadas	<ul style="list-style-type: none">• Confiança• Artefatos• Estratégia• Eficácia• Transparência• Credibilidade
	(Gorbatov 2018)	<ul style="list-style-type: none">• Percepção de uma identidade, porém com conceito ainda não bem desenvolvido• Percepções coletivas dos outros• Canais de informações diversos conectados à web 2.0	<ul style="list-style-type: none">• Percepção• Identidade• Conhecimento tecnológico

Imagem	(Gorbatov 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • A imagem ajuda a considerar o desejado e o percebido. • A imagem profissional desejada e a imagem profissional percebida influenciam diretamente na percepção dos indivíduos além de impactar o influenciador, pois a marca compreende dois elementos-chave: o eu desejado e o percebido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagem desejada • Imagem percebida
Identidade	Khedher 2014	<ul style="list-style-type: none"> • Influência interna pelas características do indivíduo • Influência externa do meio, público e outros que vão de encontro às características internas 	<ul style="list-style-type: none"> • Características internas • Elementos externos

Fonte: elaborado pela autora

O Quadro 10 mostra as dimensões, categorias e categorias agrupadas dos fatores de marca pessoal para formação do *Framework* de *personal branding* com inserção dos elementos de marca e avaliação.

Quadro 9: Fatores de marca pessoal agrupados

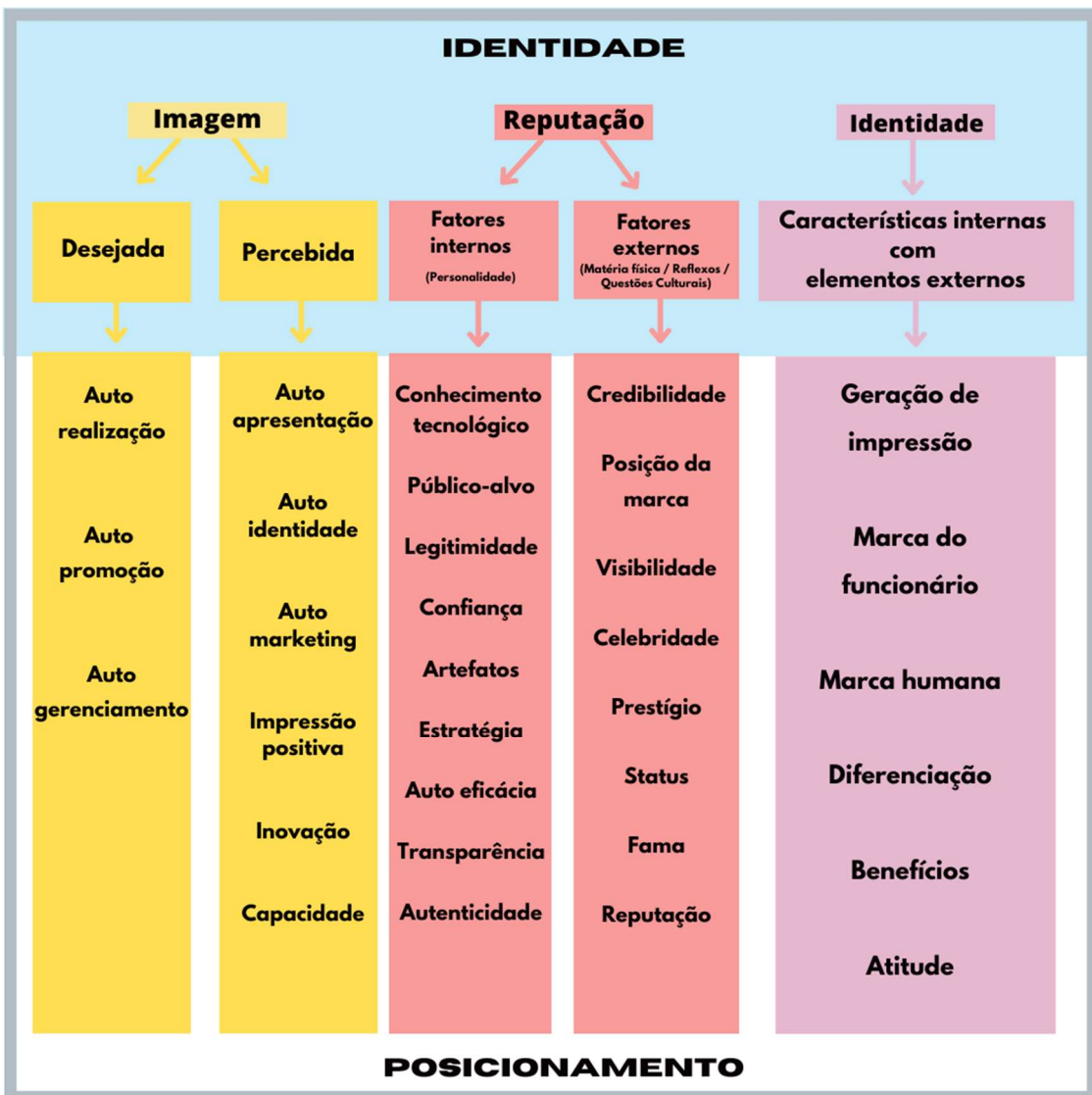
Subcategorias de atributos	Categorias	Blocos de categorias	Fenômeno central
O influenciador é marca pessoal	Fator Interno	Reputação	Marca pessoal
Estratégia			
confiança			
Autenticidade			
Transparência			
Auto-eficácia			
Conhecimento tecnológico			
Público-alvo			
Artefatos			
Legitimidade			
Celebridade	Fator externo	Reputação	Marca pessoal
Fama			
Status			
Credibilidade da empresa			
pedigree ou prestígio pessoal			
pedigree ou prestígio da empresa			
Reputação	Característica interna	Identidade	Marca pessoal
Posição da marca			
Visibilidade			
Marca do funcionário			
Atitude	Elementos externos	Identidade	Marca pessoal
Marca humana			
Gerenciamento de Impressão			
Centrado na pessoa	Elementos externos	Identidade	Marca pessoal
Agência/ reflexivo/ diferenciação			
Benefícios			

Auto promoção	Imagem desejada	Imagem	
Auto gerenciamento			
Auto realização			
Positivo	Imagem percebida		
Identidade própria			
Capacidade			
Auto apresentação			
Inovação			
Marketing			

Fonte: elaborado pela autora

A partir da figura 7, as características foram alocadas, unificadas e desenhadas com as dimensões de identidade e posicionamento, para a formulação do *Personal branding Framework*.

Figura 7: *Personal branding Framework*



Fonte: Elaborado pela autora

Diante das parcerias entre marcas, influenciadores e empresas o valor da marca pessoal também atinge as conformidades de forma semelhante.

Delgado-Ballester e Hernández-Espallardo (2008) em sua publicação sobre o efeito das associações de marcas nas reações do consumidor para marcas menos conhecidas descreve sobre o “*brand trust*” que é a confiança na marca e “*target brand*” que é a marca-alvo, estudando sobre a intenção comportamental do consumidor.

Apesar de não estar diretamente ligado ao *personal branding*, seus achados somam ao *brand* e reflete nas características da empresa ou reação do consumidor, podendo ser utilizado em uma marca pessoal. Delgado-Ballester; Hernández-Espallardo (2008) traz o conceito de associação de marcas conhecidas para ganhar a confiança na marca. Portanto, vemos que a parceria, principalmente diante de novas marcas, é importante fator para confiança, credibilidade e outros atributos que somem de forma positiva à nova marca.

Em sua publicação Delgado-Ballester e Hernández-Espallardo (2008) descrevem nas análises que a reputação, imagem e gerenciamento de impressão de uma marca já estabilizada no mercado transfere sua percepção à nova marca desconhecida com a expectativa de que a resposta do público seja semelhante em ambas as marcas (empresas). Similaridade percebida é a medida em que os consumidores percebem a compatibilidade entre os produtos ou serviços que possui as dimensões de substitutibilidade e complementariedade, ou seja, substituem ou complementam o objeto ofertado e potencializam reações de afetos com efeito de transferência dessas dimensões. Isso causa reação desejável na geração de vendas. Estas características são amplamente adotadas em marcas com vendas online por oferecer segurança aos clientes, uma vez que a associação de marcas aumenta a confiança dos clientes em um desconhecido.

Diante das associações de marca, Wirtz (2018) elucida que alcançar a satisfação do cliente e fidelidade à marca é uma crescente área de interesse para os profissionais em geral, e, pensando neste nicho de profissionais que realizam o trabalho de sincronização entre empresas, Wirtz (2018) analisou os fatores de sucesso neste perfil de empresas que adotam esta prática. Seus resultados demonstram que a qualidade racional da marca consiste em três dimensões que são qualidade do produto, qualidade do serviço e qualidade da distribuição, envolvendo

dimensões emocionais da marca que incluem atributos de publicidade, imagem da marca, personalidade do vendedor e informações sobre o país de origem.

O principal indicador para o comportamento de marca pessoal é a atitude. A aspiração de realização de uma carreira está fortemente relacionada à marca pessoal, o que aumenta a empregabilidade percebida e confirma a importância da atitude para uma carreira proativa. Portanto, se a marca é nova, agir diante das oportunidades de parcerias com outras marcas que tenham prestígio, confiança ou status, pode tornar a nova marca mais visível, porém, a marca estabelecida no mercado que se une à nova marca deve ter em mente que ela deve demonstrar que ela continua sendo um canal de estabilidade e de demonstração de sua segurança caso a nova empresa ao qual realizou parceria não atenda aos requisitos de sucesso, principalmente por ainda não haverem estudos robustos sobre este assunto.

3.4. Valor da marca pessoal

Para demonstrar o valor da marca pessoal ao público e o próprio influenciador descobrir qual é seu valor de marca pessoal, alguns questionamentos e avaliações devem ser analisados e respondidos previamente para assim montar o *Framework* de valor de marca pessoal:

- Descrição do que o influenciador faz ou deseja fazer, bem como por quê?
- O que o público deve saber sobre a marca divulgada?
- Existem outras marcas no mercado semelhantes a você?
- Defina seu público-alvo.
- Encontre sua autenticidade.
- O quê ou como irá impactar a vida do cliente ao obter o meu produto ou serviço?

Diante destes quesitos, a construção da marca pessoal se torna mais focada, direcionada ao público certo e preparada para trabalhar toda a parte de posicionamento para posteriormente obter uma avaliação.

As avaliações podem ser positivas ou negativas. As positivas (*feedback positivo*) estão conectadas ao sucesso da marca e as negativas (*feedback negativo*) à falha em alguma parte do *Framework*.

Gorbatov, Khapova e Lysova (2018) descrevem uma variedade de resultados benéficos com a compreensão sobre marca pessoal, como credibilidade, visibilidade, prestígio, promoções ou recompensas monetárias.

Em 2019, Gorbatov, Khapova e Lysova demonstraram em suas análises sobre o comportamento de profissionais em geral, incluindo candidatos a empregos, que os mesmos devem compreender e investir na marca pessoal e no que isso significa. Analisaram variáveis latentes de aspiração de realização de carreira, feedback de carreira, autoeficácia na carreira, intenção de marca pessoal, branding e empregabilidade percebida, utilizando relações hipotéticas, modelos de medição e antecedentes de marca pessoal.

Seus resultados sobre a carreira mostraram que a aspiração de realização na carreira está relacionada positivamente com a intenção de marca pessoal, o feedback de carreira negativamente relacionado a marca pessoal e a relação entre a autoeficácia de carreira e intenção da marca pessoal não foi significativo. A autoeficácia e intenção da marca é positivamente relacionada à marca pessoal, mas a intenção de marca pessoal medeia a relação entre a aspiração de realização na carreira e o feedback de carreira. Portanto, para a realização de uma carreira, primeiro se faz a intenção de marca pessoal e depois a aspiração desta marca.

Gorbatov, Khapova e Lysova (2019) teve seus resultados semelhantes a Hu, Hood e Creed (2018) quanto ao aconselhamento de carreira, pois a ajuda na carreira pode fazer com que a necessidade de envolvimento com a marca seja menor, portanto, há uma relação negativa entre o feedback e a exploração da carreira.

A marca pessoal não é um conselho de carreira, ela é a essência do profissional ou influenciador, que tende a promover um discurso ao público e este devolve uma reação positiva ou negativa.

Uma vez a reação sendo positiva, o influenciador obtém sucesso diante de sua marca e a reação negativa, que significa a falha da marca pessoal, traz como consequência a necessidade de mudanças, podendo ser a mudança na forma de comunicar ou mudar o perfil do público almejado. Porém, assim como Gorbatov, Khapova e Lysova (2019), Hu, Hood e Creed (2018) também relatam em suas análises que, diante de um feedback negativo, podem haver possibilidades de uma mudança de carreira invés da tentativa em aumentar o engajamento e de esforço para o

progresso dos objetivos de carreiras atuais, portanto, a mudança para diferentes objetivos de carreira ocorre em resposta a esse feedback negativo.

A figura 8 mostra a avaliação e a construção do *Framework* de reestruturação do influenciador. A partir da sedimentação do posicionamento ocorre a avaliação que pode acontecer tanto no influenciador, como na empresa ou em ambos. A intenção do locutor é gerar sentimentos e lembranças, além de demonstrar um forte capital social e positividade em suas ações. Para toda ação existe uma reação e esta vem do público que analisa o locutor e promove um feedback do que recebeu de discurso. Se a impressão for positiva, há o sucesso e se a impressão for negativa vem a falha da marca pessoal.

A partir do momento em que há sucesso ou falha, a literatura se torna escassa, o que leva a construção desta etapa pós feedback neste estudo sobre marca pessoal. O influenciador não necessariamente abandonará sua marca em caso de falha, ele deverá encontrar caminhos que permitam êxito na divulgação de sua marca pessoal, por isto a importância em seguir sequencialmente as etapas de identidade, posicionamento e avaliação, além dos questionamentos realizados previamente para entender seus objetivos, público-alvo, entre outros.

O Quadro 11 demonstra os fatores de avaliação e marca que se adicionam para a complementação do valor da marca pessoal.

Quadro 10: Fatores de avaliação e marca que complementam o valor da marca pessoal

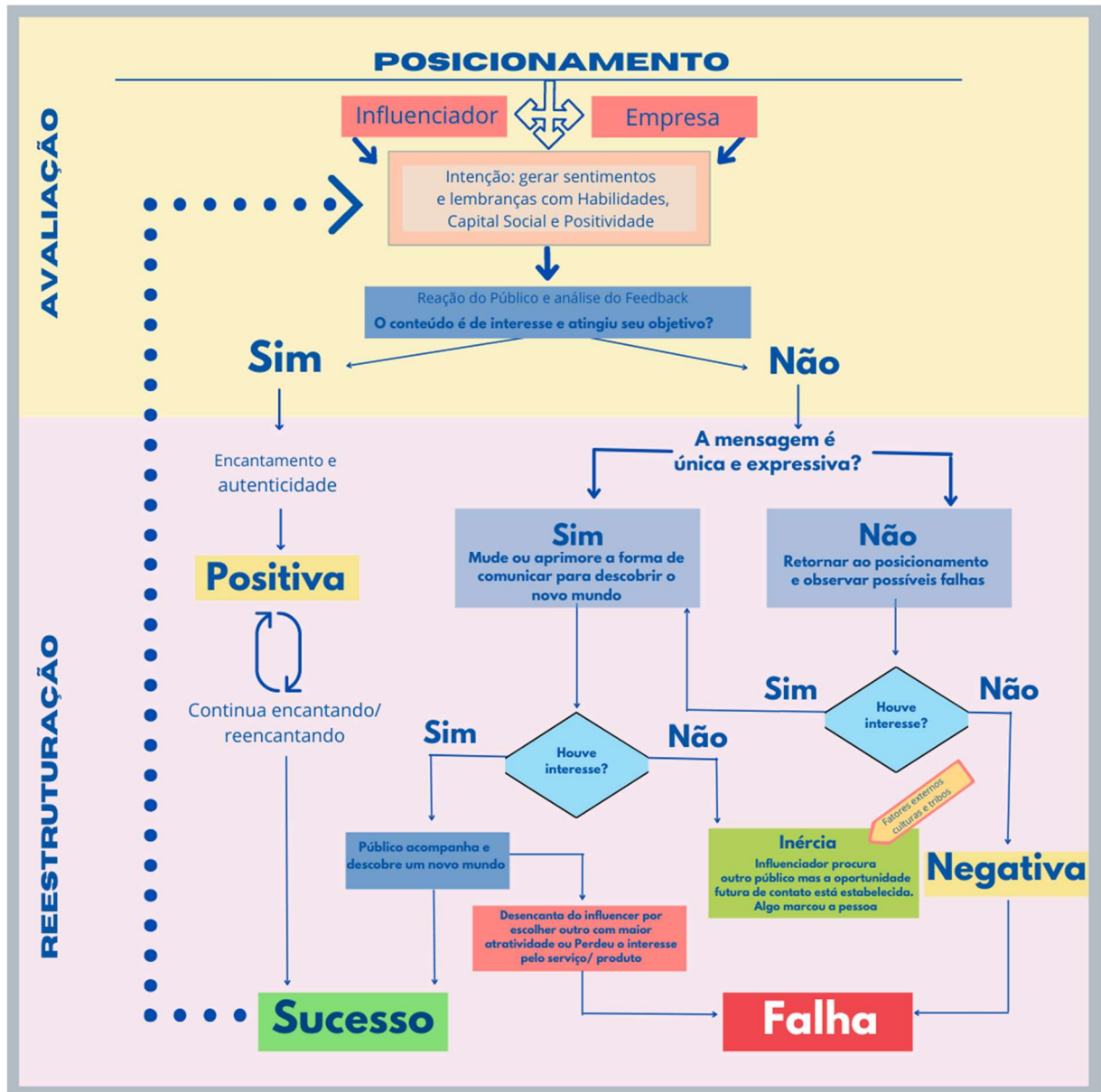
Subcategoria de atributos	Categorias	Blocos de categorias	Fenômeno central
Conteúdo negativo	Falha	Avaliação	Marca pessoal
Conteúdo bem recebido	Sucesso		
Reconhecimento da marca	Feedback		
Geração de sentimentos	Atributos	Marca	
Sinceridade			
Empolgação			
Competência			
Sofisticação			
Robustez			
Personalidade			

Fonte: Elaborado pela autora

Todos os fatores descritos no Quadro 11 foram inseridos no *Framework* para elaboração de suas proposições. A consequência é a geração de uma avaliação e o *Framework* dispõe da reestruturação como forma de resgatar algum fator ou atributo que possa ser necessário para que haja um bom desempenho do influenciador. Na

figura 8 observa-se a estrutura composta pela avaliação e reestruturação do influenciador, com a orientação de prosseguir conforme as consequências do feedback do público.

Figura 8: Avaliação e reestruturação do influenciador



Fonte: Elaborado pela autora

Na reestruturação, o influenciador tem possibilidade de conquistar seu público a partir do foco em trabalhar os itens de posicionamento. Quando algum deles é fragilizado, as chances de falhas são maiores, uma vez que esses atributos são interligados e podem afetar diferentes eixos na divulgação do produto ou serviço. Podem ocorrer falhas também em casos de o público não perceber mais o diferencial deste influenciador e suas estratégias precisam ser modificadas de forma urgente. Por fim, existe a possibilidade do influenciador se manter

em inércia, ao qual será lembrado diante de uma oportunidade de uso de seu produto ou serviço.

4. METODOLOGIA

Trata-se de um estudo qualitativo com elaboração de um modelo teórico a partir da literatura analisada.

4.1. Sujeitos da pesquisa

A low carb foi escolhida por ser uma temática em alta dentro das mídias sociais, na Internet em geral e pelo contexto do indivíduo em geral que anseia por um estilo de vida mais saudável e com boa qualidade de vida. Muitos pesquisadores associam que as características do indivíduo saudável provenha de suas escolhas alimentares, e as abordagens, como enfatizado por Jenkins et al. (2020), em sua maioria circundam a dieta low carb.

A abordagem dos sujeitos foram levantadas baseadas em José Carlos Souto, sendo este influenciador vislumbrado como um perfil confiável, com conhecimento científico e aprofundado na low carb por ser baseado em estudo com evidências científicas e um dos pioneiros da low carb no Brasil, além da capacidade de engajamento advinda de um profissional de saúde. Diante dessas características, observou-se os influenciadores que já tiveram algum tipo de ligação com Souto dentre suas divulgações sobre a low carb, por meio de parcerias, sendo escolhidos mais três influenciadores além de Souto para testar as proposições deste *Framework*, oriundos plataforma digital Instagram e que atendem às seguintes características: abordagem sobre a temática dieta *low carb*, que possui um quantitativo mínimo de 100 mil seguidores e que tenham afinidades de discurso e influência, com a interligação entre si como parte da análise do *Framework*.

A análise procedeu com uma busca exploratória com exploração do ambiente virtual. Os dados foram coletados das redes sociais e outras plataformas digitais, analisados imagens e textos, interação entre outras contas ou programas, por meio de curtidas, comentários ou outro tipo de comunicação conforme evolução da pesquisa.

Foram selecionados profissionais que se encaixem no perfil de influenciadores, ou seja, uma pessoa que tem um impacto maior que a média dentre os demais e que

se comuniquem com um objetivo, ou seja, abordem temas relevantes o suficiente para atrair a atenção do público. As análises também permitem investigar se os conteúdos possuem ou não embasamento de cunho científico. Caso o influenciador demonstrasse que a sua transmissão não possuía respaldo científico, estes achados também seriam anotados para fins de informação quanto ao impacto de postagens com esse perfil e a autenticidade promovida pelos discursos encantadores, porém não ocorreu.

A intenção dessa busca se deu a partir de José Carlos Souto em blogs, Podcasts, Telegram, Instagram, YouTube e outros canais de comunicação que foram analisados, buscando identificar novos temas e profissionais que poderiam ser igualmente importantes ou relevantes para a análise deste trabalho.

Iniciadas as buscas por profissionais que se encaixem no perfil da pesquisa e a partir de publicações de José Carlos Souto, foram encontrados mais dois médicos que traçam perfis sobre dieta low carb associada ao controle da diabetes, sendo Rodrigo Bomeny e Janaina Koenen dois influenciadores especialistas em endocrinologia e Sari Fontana, cientista de alimentos e influenciadora low carb.

Os perfis de cada influenciador, contendo seus canais de comunicação estão dispostos no Quadro 12.

Quadro 11: Perfis dos influenciadores

Características e canais de divulgação	José Carlos Souto	Rodrigo Bomeny	Janaina Koenen	Sari Fontana
Área de formação e especialidade conforme divulgação nas redes sociais	Médico Urologista	Médico Endocrinologista	Médica Endocrinologista	Química de alimentos
Instagram	Sim @JCSouto	Sim @rodrigobomeny	Sim @janainaendocrino	Sim @lowcarbinspira
Facebook	Não	Sim	Sim	Não
Site profissional	https://drsouto.com.br/	https://rodrigobomeny.com.br	https://www.janainakoenen.com.br	https://sarifontana.com
Blog	https://www.lowcarb-paleo.com.br/	https://blog.rodrigobomeny.com.br/	https://www.janainakoenen.com.br/blog	-
Cursos/ jornadas	<ul style="list-style-type: none"> • Diabetes: a solução 	<ul style="list-style-type: none"> • Diabetes: a solução • Curso avançado de 	<ul style="list-style-type: none"> • Efeito transforma 	-

		terapias hormonais • “Você +”		
Podcast	Podcurso low-carb: da Teoria à Prática	-	-	Podcurso low-carb: da Teoria à Prática
Atendimento ambulatorial	Porto Alegre – RS e online	São Paulo - SP	Belo Horizonte – MG	-
YouTube	-	-	Janaína Koenen https://www.youtube.com/channel/UCTib8YNfDXyzCyq8i2Fey9g	-
Sites diversos	-	-	https://cuidadospelavida.com.br/ - ACHÉ	-

Fonte: coleta de dados pela autora até fevereiro de 2022.

Os profissionais que Souto têm parceria são profissionais que mantêm uma carreira sólida de forma individual e foi utilizado em seus estudos, que é a prerrogativa de encontrar algumas postagens ou publicações de maior relevância.

4.2. Análise de dados

Na análise de dados qualitativos de Bardin (1977), o objetivo procura estabelecer uma análise conscientemente, com estruturas que envolvam as semânticas ou linguísticas e estruturas psicológicas ou sociológicas como ideologias e atitudes. Analisam as características de uma mensagem através da comparação em receptores distintos ou em situações diferentes com os mesmos receptores e consegue caracterizar a influência social dessas mensagens além de analisar as condições de produção dessas mensagens.

O presente trabalho seguiu a sequência proposta por Bardin (1977) com uma leitura flutuante, escolha dos documentos, preparação do material, referenciação dos índices e elaboração de indicadores. Na etapa de exploração do material a codificação se fez necessária devido a necessidade de recortes em unidades de contexto e de registro. A etapa seguinte é de categorização dos achados, utilizando exclusões, homogeneidade dos achados, pertinência, objetividade, fidelidade e produtividade.

Após a categorização, houve necessidade do tratamento dos resultados que deram início a interpretação dos dados, sendo essa etapa essencial e está relacionada ao *corpus* já existente e evidenciado por referências científicas, e

sistematização dos resultados com os objetivos iniciais, buscando a construção de conhecimento científico sobre o objeto pesquisado.

As inferências se afirmam com proposições em decorrência de outras proposições já reconhecidas como verdadeiras, derivando conclusões a partir de premissas conhecidas ou decididamente verdadeiras.

Os resultados foram interpretados com análises com fins para desenvolvimento de orientações para uma nova análise. Os ambientes virtuais desses influenciadores foram analisados e para conterem no *corpus* na pesquisa, foram relacionadas algumas publicações e trechos de cursos dos influenciadores tanto em apresentações individuais como em parceria com outro influenciador.

A relevância da escolha da análise das publicações se dera conforme o que foi sendo observado entre os influenciadores. José Carlos Souto, um dos mais antigos influenciadores sobre o assunto, possui uma série de publicações sobre a low carb, e, com o decorrer dos anos iniciou suas tratativas sobre o diabetes envolvendo a dieta low carb. A partir de então, lança conteúdos e parcerias para condensar este assunto entre as comunidades que o segue.

Foram escolhidas mensagens relevantes que se comuniquem tanto com o público em geral como algum em específico e que causem algum tipo de influência no público bem como sirva para consolidação da proposta do *Framework* desenhado neste trabalho.

4.3. Declaração de ética

Este trabalho trata-se de uma revisão sistemática de literatura e o *Framework* elaborado foi utilizado em dados públicos da internet, não sendo necessária a aprovação ética para seu desenvolvimento pois não há participação de humanos, conforme legislação e requisitos institucionais solicitam, uma vez que as informações contidas são públicas e divulgadas pelos influenciadores aqui mencionados.

5. RESULTADOS

Os resultados obtidos foram analisados conforme o Framework elaborado, apresentado na seção 2, figura 7: *Personal branding Framework*, baseado nas proposições sobre marca pessoal.

A seção conta a trajetória atual dos influenciadores nas mídias sociais, seus ambientes de divulgação, além das parcerias entre si. Os influenciadores analisados possuem uma ligação a partir de José Carlos Souto e traduz uma conexão de discursos que, apesar de cada característica peculiar, suas intenções são por diversas vezes linkadas com o objetivo de expressar suas marcas pessoais utilizando a *low carb* como estilo de vida.

Essa percepção valoriza o influenciador, ou seja, sua forma de transmissão e receptividade do público constroem o valor da marca pessoal até mesmo quando em parceria com outro influenciador. O valor, por sua vez, rege o sucesso da marca pessoal e a partir de então pode ser trabalhada para permanecer avivada no público por meio de lembranças ou conexões assertivas.

Ao final da seção, no ambiente de discussão dos resultados, o engajamento também é abordado como uma tratativa de conexão e assim manter a reestruturação, que é um dos focos primordiais do *framework* deste estudo, desenhado na figura 43 desta seção.






5.1. Influenciadores e ambientes de divulgação

Os quatro influenciadores analisados foram descritos individualmente, com base a partir de José Carlos Souto. A temática abordada em seus conteúdos gira em torno da Low Carb e todos comentam sobre a dieta como um estilo de vida que compreende além da dieta, o bem-estar físico e mental com atividades e rotinas aquém da alimentação e servem como complementação do estilo Low Carb.

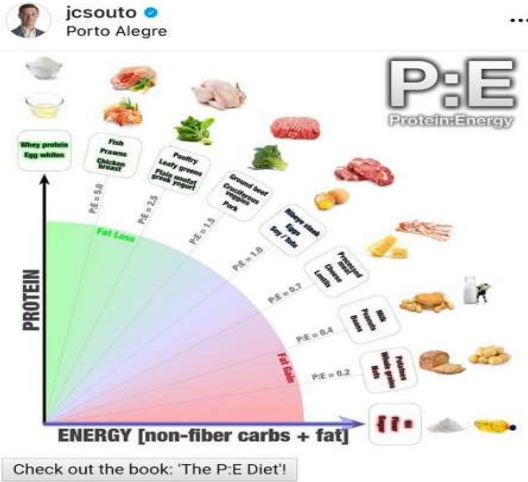
No Quadro 13 estão descritas postagens sobre um assunto em comum realizadas na plataforma Instagram, que é o cálculo da relação de proteína e energia dos alimentos. Os influenciadores que realizaram o mesmo tema de postagem foram José Carlos Souto, Sari Fontana e Rodrigo Bomeni em datas diferentes e no Instagram. A postagem de José Carlos Souto apresentava 2.972 curtidas e Rodrigo Bomeny 21.192 curtidas, ambas coletadas na data de 18 de março de 2022. Sari Fontana não possui quantidade de curtidas apresentadas no Instagram.

Observa-se a autenticidade de cada profissional e a forma das postagens, todos falando sobre o mesmo assunto com formatos totalmente diferentes, ou seja, apesar de ser um assunto comentado por muitos, eles também falam de uma forma que transmita o conteúdo sem que necessite “copiar” do colega. Este molde contendo a autenticidade do influenciador pode permitir selecionar o público conforme seus gostos.

Quadro 12: postagens sobre relação proteína e energia dos alimentos

Sari Fontana		
		
	<p>lowcarbinspira ❤️ Salve este post, será bastante útil.</p> <p>Estava lendo os feedbacks do meu workshop presencial Decifrando Rótulos, e este ensinamento foi unanimidade entre os participantes: o pessoal adorou aprender como calculo a relação P/E de forma rápida e simples.</p> <p>Por isso, traço aqui pra você também.</p>	

José Carlos Souto



Check out the book: 'The P:E Diet!'



2.972 curtidas

jcsouto Relação proteína:energia, você sabe o que é isso, e qual a importância para o emagrecimento em low-carb?

Isso é ESPECIALMENTE relevante para quem está experimentando um PLATÔ de peso.

O gráfico acima é retirado da página de @tedhaiman, cujo livro thepediet.com eu MUITO recomendo.

No meu c-a-n-a-l do T-e-l-e-g-r-a-m eu explico em DETALHES esse conceito, com áudios e fotos de comida.

Basta c-l-i-c-a-r no l-i-n-k da b-i-o (minha página inicial aqui do Instagram)

Ver todos os 127 comentários

28 de agosto de 2020 · Ver tradução

Rodrigo Bomeny

rodrigobomeny

COMO CALCULAR A PROTEÍNA NA DIETA?

rodrigobomeny

PRIMEIRO PASSO

Não se confunda. 100 gramas de carne não têm 100 gramas de proteína!

2

rodrigobomeny

ALIMENTO	PROTEÍNA
100 gramas de carne	25 gramas
1 ovo	7 gramas
100 gramas de queijo	20 gramas
Iogurte com Whey Protein	15-25 gramas

3

rodrigobomeny

QUANTO DE PROTEÍNA COMER?

Quantidades individuais devem ser discutidas com o seu nutricionista.

Comer aproximadamente 1,5 gramas / kilo / dia costuma ser uma quantidade boa para a maioria das pessoas que deseja emagrecer.

Exemplo: para alguém com "peso ideal" de 60 kg, algo em torno de 90 gramas de proteína por dia.

4

rodrigobomeny

CARDÁPIO

Café da Manhã | 2 ovos | 14 gramas de proteína

Almoço | 150 g de carne | 36 gramas de proteína

Lanche | iogurte proteico | 25 gramas de proteína

Jantar | 100 g de carne | 25 gramas de proteína

TOTAL: 100 GRAMAS

5

rodrigobomeny

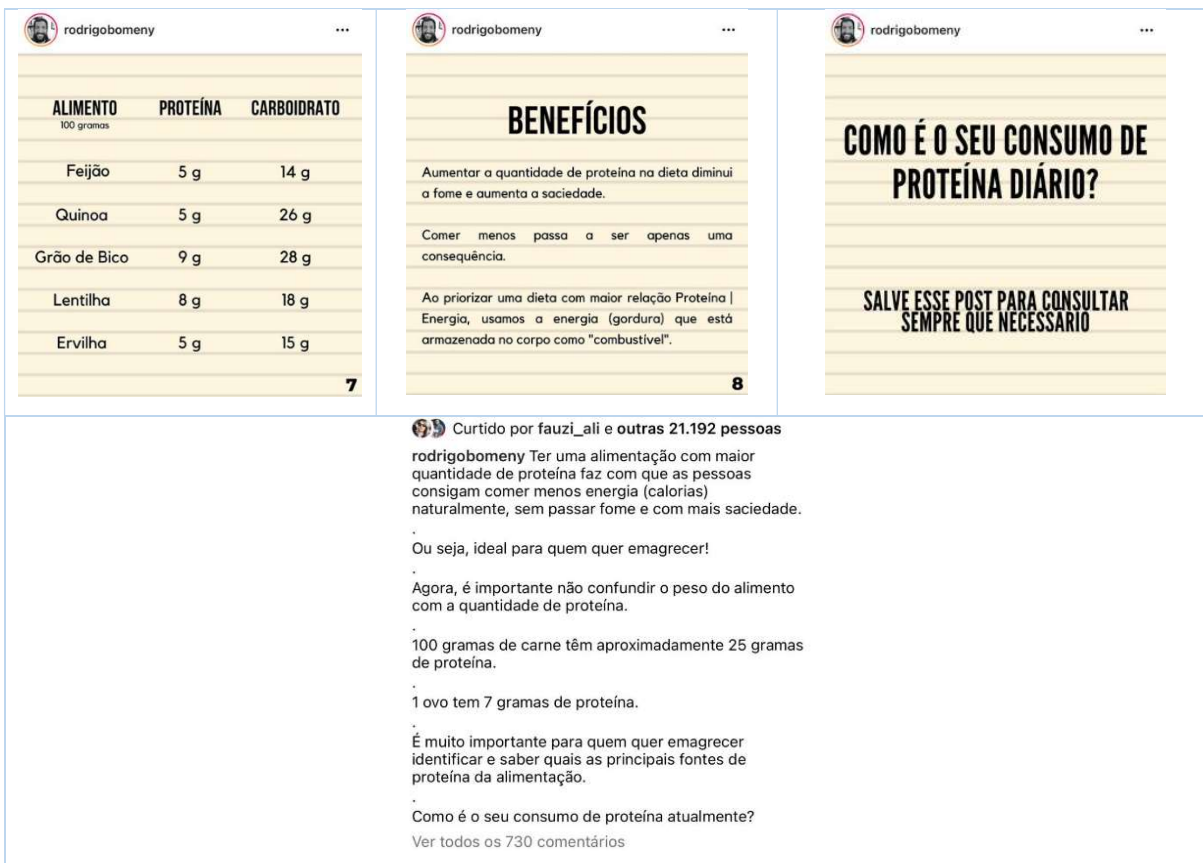
PROTEÍNA | ENERGIA

Para quem deseja emagrecer, aumentar o aporte de proteína e diminuir a quantidade de energia (carboidrato e gordura) na dieta, é uma excelente estratégia.

Alguns alimentos de origem vegetal também têm proteína, mas com uma quantidade muito maior de energia (carboidrato).

Fique atento ao contexto e ajuste a quantidade!

6



Fonte: Publicações do Instagram. Adaptado pela autora

Apesar de serem profissionais distintos e seus conteúdos com personalidades diferentes, suas informações são semelhantes como exemplo, os profissionais analisados, com exceção da influenciadora Janaína Koenen, seus possuem conteúdos inseridos no site Brasil Low Carb (<https://www.brasillowcarb.com.br>) que conta com diferentes profissionais, cursos e divulgações sobre a Low Carb no Brasil.

5.1.1 José Carlos Souto

É um dos maiores conhecedores sobre a dieta low-carb no Brasil, se dedicando a este tema desde 2011. Realiza consultas ambulatoriais com orientações sobre dieta low-carb e divulga seu trabalho, receitas e orientações sobre a low carb em plataformas digitais. Em seus discursos, seu objetivo é claro quanto a estratégia low-carb, ao qual amplia para várias ramificações, sendo a diabetes a mais focada e promissora atualmente. É médico urologista, mas exerce forte influência na área de alimentação pobre em carboidratos no Brasil. Nas mídias sociais, tem contas no Instagram, Telegram e Facebook, além de possuir o Blog Ciência Low Carb e ser Presidente da Associação Brasileira Low Carb (ABLC). Também se dedica a

PodCasts com o “PodCurso – Low Carb: Da teoria à prática”, em parceria com Sarita Fontana e ao curso “Diabetes a Solução” em parceria com Rodrigo Bomeny, sendo este, outro profissional médico, endocrinologista, que também percorre entre as mídias sociais um discurso autêntico sobre Diabetes tipo 2 e os benefícios da dieta low-carb.

A low-carb é um tipo de dieta alimentar com a finalidade de mudança de estilo de vida. Tem como característica a redução do consumo de carboidratos, principalmente açúcares e farináceos e o blog Ciência Low Carb, dirigido por José Carlos Souto traz em uma de suas postagens (2012) explicações de que a low-carb não é somente uma dieta com restrições de carboidratos. Como é uma mudança alimentar, a proposta utiliza produtos naturais, evitando-se industrializados, qualquer tipo de açúcares, trigo, grãos e orienta consumir comida de verdade (proteínas, verduras e legumes naturais) uma vez que são alimentos produzidos naturalmente e sem ingredientes que possam causar malefícios à saúde.

O blog também aborda que este tipo de dieta traz benefícios como a redução de índices glicêmicos e diminuição de taxas de gordura, conseqüentemente do sobrepeso e melhorando a qualidade de vida dos indivíduos que praticam a dieta low-carb. E sobre os benefícios, a dieta low-carb traz ao usuário, um novo campo a ser estudado que é a Diabetes, incluindo estabilização de algumas doenças, como a diabetes. Por estas pequenas colocações, a orientação é que, caso a pessoa queira se tornar adepto a este tipo de dieta, deve seguir as orientações de um profissional de saúde habilitado.

Diante dessas adesões à low-carb, os consumidores de produtos naturais para a saúde podem, em alguns momentos, apelar para narrativas que vão contra as orientações da Medicina tradicional. Isto pode acarretar conseqüências sérias e preocupantes, principalmente quando ligado a diabetes.

A figura 9 mostra uma postagem de Souto realizada em seu Instagram sobre uma publicação realizada em 2016 em seu blog e remete a algumas de suas falas durante sua estratégia de influência Low Carb. Observa-se que a forma de escrita é complexa, mas entendível, sempre remete que suas afirmações são como nesta postagem: que necessita de embasamento teórico com referências para promover seus discursos e que sua fala não é inventada, somente comprovada por estas referências.

Figura 9: Postagens do Instagram de José Carlos Souto sobre referências científicas.

The image displays two screenshots of Instagram posts from the account 'JCSOUTO' (José Carlos Souto), located in Porto Alegre. Both posts have 2,247 likes.

Top Screenshot:
- Profile: JCSOUTO, Porto Alegre.
- Date: domingo, 3 de janeiro de 2016.
- Title: A falácia da autoridade.
- Image: A group of four medical professionals (three women and one man) in white coats and stethoscopes.
- Text: "Não importa QUEM disse algo. Importa apenas o nível de evidência empregado, ou seja, as referências bibliográficas dos estudos originais que embasam a afirmação."
- Context: Trechos de uma postagem minha de 2016, que se aplica aos dias atuais.
- Link: Leia na íntegra em: bit.ly/Soutofalacia.
- Search tip: Ou digite no buscador "Souto falácia da autoridade". Boa leitura!
- Comments: Ver todos os 43 comentários (15 de março de 2021).
- Interaction: 2.247 curtidas.

Bottom Screenshot:
- Profile: jcsouto, Porto Alegre.
- Text: "Se o leitor quiser fazer de mim alguém que cumpre esse papel de filtrar a literatura científica, fico lisonjeado. Mas é importante que fique claro: qualquer afirmação minha não é verdadeira porque fui em quem disse. A afirmação é apenas tão verdadeira quanto a referência bibliográfica que a acompanhar."
- Text: "Ex-ganhadores de prêmio Nobel já disseram e defenderam grandes asneiras no passado. Não importa QUEM disse algo. Importa apenas o nível de evidência empregado, ou seja, as referências bibliográficas dos estudos originais que embasam a afirmação."
- Interaction: 2.247 curtidas.

Fonte: Adaptado pela autora.

Em outras postagens (Figura 10), Souto evidencia que algumas publicações podem ser encontradas com maiores explicações sobre assuntos referentes à *Low Carb* na Plataforma Telegram, em que os conteúdos podem ser publicados sem maiores restrições.

Figura 10: Postagens no Instagram indicando publicação no Telegram

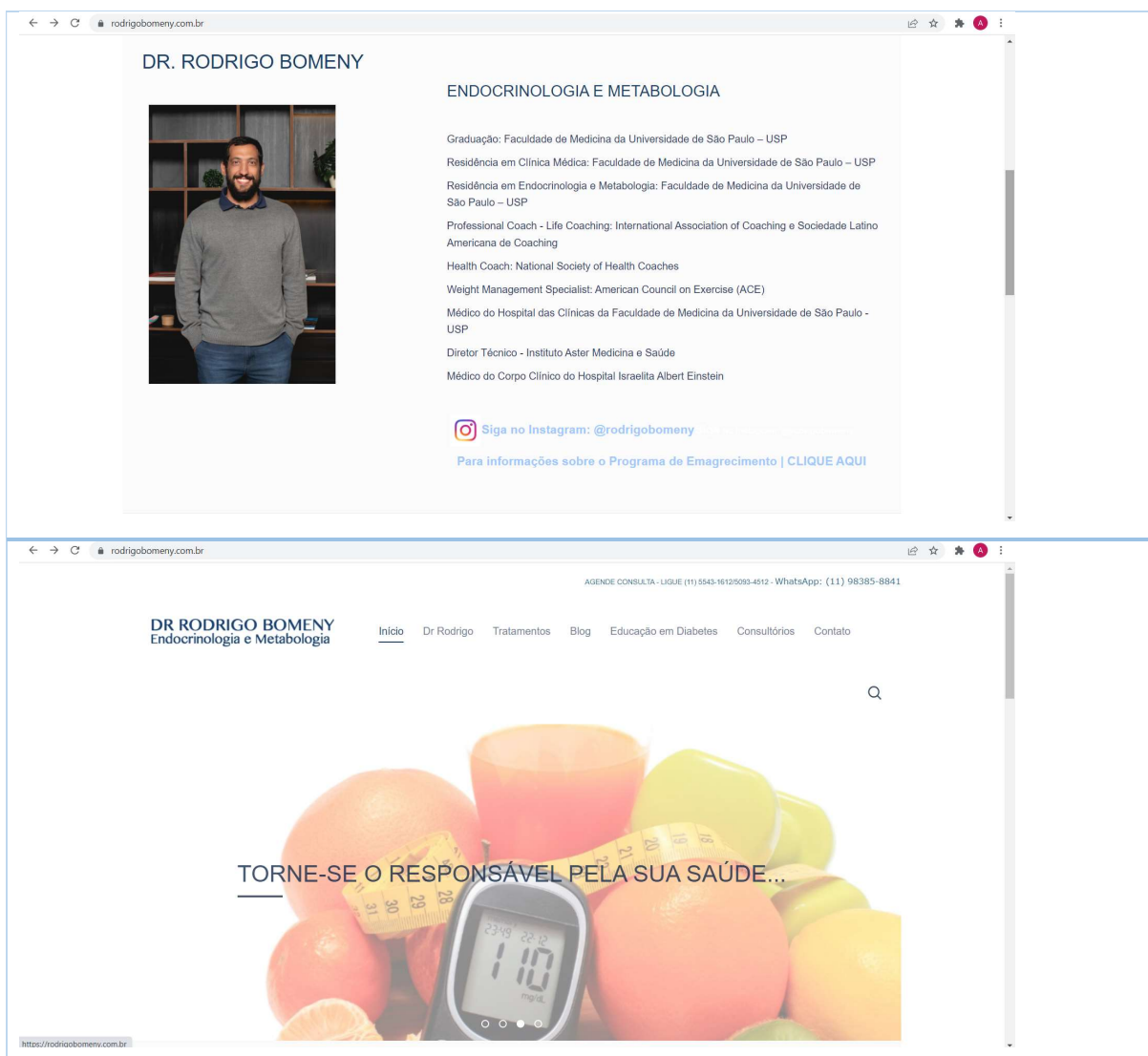


Fonte: Instagram; pesquisado pela autora

5.1.2 Rodrigo Bomeny

Rodrigo Bomeny é um médico especializado em clínica médica e endocrinologia. Tem um site próprio (<https://rodrigobomeny.com.br/>) com informações sobre locais onde atende e informações gerais ligados a endocrinologia como obesidade, diabetes, tireóide e outros (Figura 11).

Figura 11: Site de Robrigo Bomeny.



Fonte: Página principal do Site de Rodrigo Bomeny

Dentro do site, existe uma aba destinada somente a educação em diabetes, oferecendo conteúdos bem elaborados e de fácil entendimento (Figura 12).



Figura 12: Conteúdo sobre diabetes no site de Rodrigo Bomeny



Fonte: Página do Site de Rodrigo Bomeny

No Instagram (Figura 13), Bomeny é o influenciador neste trabalho com maior número de curtidas. Tal fato pode estar associado ao formato em que expressa seus conteúdos, sempre com um semblante carismático e com uma forma de explicação dos assuntos, tanto em texto quanto verbalizando, segura e com conteúdo científico altamente embasado. A diferença entre Rodrigo e José Carlos Souto é que provavelmente Rodrigo consiga permitir um espaço mais sentimental entre seus seguidores do que José Carlos Souto, que conquista seus seguidores pelo robusto embasamento teórico científico.

Figura 13: Postagens de Rodrigo Bomeny no Instagram

 <p>rodrigobomeny</p> <p>5.168 curtidas</p> <p>rodrigobomeny Essa foi a frase que ouvi hoje pela manhã.</p> <p>Ela estava esperançosa e ao mesmo tempo decepcionada pela decisão.</p> <p>O que as pessoas não entendem é que o oposto.</p> <p>A cirurgia não é um atalho para perdedores e</p>	<p>RODRIGOBOMENY Publicações Seguir</p> <p>rodrigobomeny Essa foi a frase que ouvi hoje pela manhã.</p> <p>Ela estava esperançosa e ao mesmo tempo decepcionada pela decisão.</p> <p>O que as pessoas não entendem é que o oposto.</p> <p>A cirurgia não é um atalho para perdedores e fracassados.</p> <p>A indicação da cirurgia bariátrica é justamente para quem persiste.</p> <p>Ela passou em consultas comigo, nutricionista, psicólogo, personal trainer.</p> <p>Chegou a perder 20 kg em 2 anos, permanecia com obesidade.</p> <p>Recuperou 12. Cada vez mais difícil.</p> <p>Já vínhamos conversado sobre a possibilidade de cirurgia.</p> <p>Apenas mais uma opção terapêutica para o tratamento da obesidade.</p> <p>Sem nenhum sinal de julgamento.</p> <p>Cuidar de si mesmo nunca pode ser visto como um fracasso.</p> <p>Será sempre uma vitória.</p> <p>Lembrem-se disso!</p> <p>Faz sentido?</p>
 <p>rodrigobomeny</p> <p>Curtido por [redacted] e outras 2.402 pessoas</p>	<p>RODRIGOBOMENY Publicações Seguir</p> <p>Agora, quero que você reflita sobre a dificuldade de comer pouco desses alimentos.</p> <p>É fato que alimentos que tem a associação do carboidrato com a gordura são muito prazerosos.</p> <p>Temos uma tendência a ter mais dificuldade de comer pouco.</p> <p>É o caso do chocolate, pão com manteiga e batata frita.</p> <p>A reflexão necessária é se o comer de forma descontrolada é sempre culpa do alimento ou não.</p> <p>Frequentemente, quem está de dieta, recorre aos doces em momentos de descontrole emocional.</p> <p>Eles são vistos como proibidos e, portanto, não se deveria comê-los nunca.</p> <p>E, na vigência desse contexto, quando estamos ansiosos, estressados, cansados, triste, comer em grande quantidade é quase inevitável.</p> <p>A conclusão? A culpa é do chocolate!</p> <p>Agora: será que comê-lo em outro contexto geraria o mesmo descontrole?</p> <p>Será que ao culpamos exclusivamente o alimento não estamos fechando os olhos para questões emocionais que temos dificuldade de lidar?</p> <p>Faz sentido tudo isso?</p> <p>Ver todos os 87 comentários</p> <p>2 de maio de 2021 · Ver tradução</p>

Fonte: Instagram. Adaptado pela autora

Atualmente lançou individualmente um programa de emagrecimento com o nome “você +” (Figura 14), destinado a pessoas com obesidade ou continuar com o peso perdido para evitar o peso sanfona. Bomeny deixa claro que seu programa não serve para pessoas que não tiveram excesso de peso ou pessoas que não tem disponibilidade de realizar o método. Informa que o curso não é só para profissionais de saúde. Tem uma comunidade do Você + (<http://vocemais.rodrigobomeny.com.br/>) com explicações sobre a forma de abordagem do programa e com alguns depoimentos de pessoas que fizeram o programa. O curso pode ser on line, com equipe multidisciplinar, mas sem orientações individualizadas. Também pode ser presencial, sendo essa opção com atendimento individualizado.

Seu Instagram tem variados assuntos sobre a parte da endocrinologia, metabolismo, dietas e postagens aleatórias como mostrando a família e amigos. Gosta muito de falar sobre sua história de vida e utiliza algumas partes como incentivo para o seu público.

Como já descrito, Bomeny promove um curso em parceria com José Carlos Souto chamado “Diabetes a solução” e o desafio Retomada, que além dos dois influenciadores, conta com a presença de Sari Fontoura e a nutricionista Polyana Rossi.


Este curso é restrito a pessoas que tem o objetivo de fazer parte de seu programa de emagrecimento, é um curso pago.

Rodrigo Bomeny em seus discursos para conquistar o cliente a participar da Comunidade “Você +”, relata que a dificuldade em se manter em dietas restritivas são evidentes, porém conquista seu público com essa transparência: explica que os esforços em seguir os rumos da dieta são necessários mesmo que seja um caminho sofrido e desanimador. Esse discurso é por muitas vezes encontrado em diversos influenciadores nas plataformas digitais, porém Bomeny transmite essa mensagem com a bagagem de ter credibilidade, seriedade e segurança no domínio do assunto abordado. O que é claramente perceptível é o tropismo pelo público feminino, uma vez que os depoimentos sobre a comunidade são construídos por mulheres.

Figura 14: Promoção de divulgação em site do Programa de emagrecimento “Você +”.

O método para você emagrecer e, mais que isso, manter o peso perdido.

Assista ao vídeo para **entender como funciona!**



Como funcionam os 5 níveis

- 1 Propósito**
Seguir uma dieta é uma **constante negociação**. Para que você seja capaz de dizer não, você precisa ter consciência de qual é o seu sim. Entenda como reconhecer seus valores e necessidades, para **chegar ao equilíbrio** dos seus desejos presentes e objetivos futuros, que vai lhe dar a direção a ser seguida.
- 2 Planejamento**
Tenha clareza sobre o **caminho** que você precisa seguir e o impacto que cada alimento tem no seu corpo. Aprenda quais alimentos diminuem a fome e facilitam o uso da gordura corporal, assim como a importância da **relação Proteína / Energia** para o emagrecimento.
- 3 Ambiente**
O nosso **comportamento** é diretamente influenciado pelo ambiente em que estamos inseridos. Aprenda como mudar as regras dos seus ambientes externos, ajustar o seu ambiente de **relacionamento** interpessoal e, principalmente, melhorar o seu ambiente interno, representado pelas emoções e alterações hormonais. Faça com que eles sejam seus aliados no emagrecimento.
- 4 Ação**
Para que ocorra uma mudança, é necessária uma ação. Descubra como vencer o excesso de perfeccionismo e a **procrastinação**, principais entraves de qualquer mudança. Desenvolva hábitos e entenda os limites da **força de vontade** e da motivação.
- 5 Resultado**
Para que o resultado pretendido seja alcançado é importante o desenvolvimento de 3 pilares: **regularidade, intensidade e tempo**. Aprenda a avaliar o seu processo através de diversas variáveis que não apenas o peso. Nesse nível, o desenvolvimento do foco e resiliência são essenciais.

Fonte: Conteúdo do Programa “Você +”.

O público-alvo de Bomeny, portanto, são mulheres, ou seja, ele traz um discurso que consegue conquistar esse público com maior facilidade do que se o fizesse com homens, utilizando frases motivacionais e mais emotivas, mesmo assim, sem perder a postura da imagem que transmite: do médico endocrinologista, que entende sobre emagrecimento e a forma de como as pessoas se sentem insatisfeitas com sua

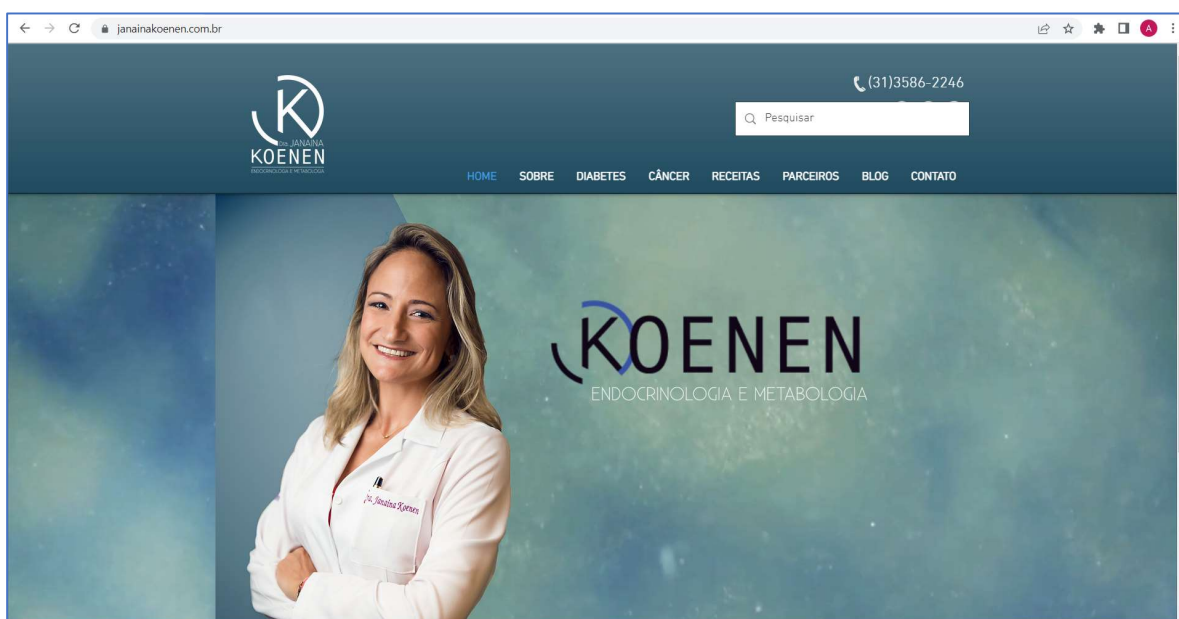
imagem corporal e o processo utilizado para a orientação dos clientes com técnicas e métodos voltados para o desenvolvimento do programa ganha reforço com a explanação da prevenção ou redução de doenças como o diabetes, assunto que possui total autonomia e propriedade em discursar.

A marca pessoal de Bomeny é do médico que contribui para o bem estar do paciente com estilo de vida alimentar saudável e o valor da marca pessoal é observado ao trabalhar a auto estima do cliente se houver adesão aos seus programas, além ajudar a prevenir doenças decorrentes da obesidade como o diabetes, causando uma imagem positiva que lhe permite avançar em suas propostas.

5.1.3 Janaína Koenen

Médica Endocrinologista que divulga atendimentos sobre diabetes, obesidade, câncer e endometriose. Possui um site (Figura 15) com informações e conteúdo que trabalha, de fácil acesso a informações (<https://www.janainakoenen.com.br/>) com os atributos de identidade bem identificados: geração de impressão, marca do funcionário que é apresentado por sua própria marca, marca humana, autenticidade, diferenciação desde o layout até os formatos de publicação de conteúdos, benefícios com informações úteis e de grande valia a diferente número de pessoas e demonstra uma atitude na montagem de um site completo e complexo.

Figura 15: Site de Janaína Koenen



Fonte: elaborado pela autora

O site ainda contém uma parte com “parceiros” onde há uma lista de profissionais e empresas que trabalham com low carb ou questões associadas à low carb e bem-estar.

Possui um programa de emagrecimento multidisciplinar com o nome “Efeito Transforma” (<https://transformaoficial.com.br/>) em parceria com a nutricionista Daniela Godoy e Mônica Souza que informa no site do programa ser Coach de Saúde e Emagrecimento, com formação em fonoaudiologia e graduanda em nutrição.

A Figura 16 mostra uma repostagem no Instagram sobre live do programa de emagrecimento “Transforma” com uma chamada curiosa quanto a possibilidade de emagrecer sem exercício físico, envolvendo a mensagem com posicionamento de diferenciação, atitude, visibilidade e estratégia para que o público veja sua live.

Figura 16: Imagem do Instagram

Postagem original	Imagem da postagem	Comentário da Postagem
		

Fonte: desenvolvido pela autora

Seu site (<https://www.janainakoenen.com.br/>) comenta assuntos variados sobre as patologias que atende em consultório e tem um espaço de locais parceiros para divulgação, com restaurantes ou empresas que trabalham com alimentação low carb.

Em seu Instagram, Janaína realiza postagens rotineiramente, sendo uma das influenciadoras analisadas que mais posta conteúdos nesta Plataforma.

A Figura 17 demonstra uma imagem relativamente comum aos olhos e com uma abordagem semelhante a várias que podem ser encontradas sobre a ingestão de ovos. Janaina traz a publicação com uma autenticidade: comprovações científicas sobre o assunto, a fim de mostrar evidências sobre sua postagem e benefícios do ovo na dieta.

Figura 17: Imagem do Instagram

Postagem original	Imagem da postagem	Imagem da Postagem
 <p>708 curtidas</p> <p>janainaendocrino Lembra-se de quando o conselho de saúde pública era não comer mais do que dois ovos por semana... mais</p> <p>Ver todos os 18 comentários</p> <p>11 de outubro de 2021 · Ver tradução</p>		
Imagem da Postagem	Imagem da Postagem	Comentário da Postagem
		

Fonte: Instagram; adaptado pela autora

A figura 18 fala sobre os “15 minutos de ouro com as endócrinas” onde há discussão de assuntos que envolvem a Low Carb e na chamada permite o engajamento dos seguidores, ou seja, a possibilidade de tirar dúvidas pode garantir a presença deles.

Além disso, a formatação permite parceria entre outra colega, esta parceria pode atrair os seguidores da colega para conhecer suas atividades e vice-versa, apesar das colegas terem a mesma especialidade. A troca pode permitir também a migração de influenciador proposta na proposição da reestruturação deste trabalho.

Figura 18: Imagem do Instagram



Fonte: Instagram de Janaína Koenen

Quanto a imagem, Janaína sempre se apresenta arrumada de forma padronizada em seu dia a dia, demonstra também suas vestimentas e seu estilo de vida (Figura 19). Essa prática é uma atitude e transmite confiança na profissional, além de reforçar a credibilidade.

Figura 19: Imagem do Instagram



Fonte: Instagram de Janaína Koenen

Sua imagem pessoal possibilita o público montar uma imagem percebida que por sua vez cria a imagem da marca: a imagem da marca de Janaína é forte e chega a ser encantadora pois proporciona visualizar:

- 1- Seu nome é sua marca (Figura 20) e projetada em sua logomarca com o nome da sua especialidade, com formato autêntico, impactante e diferenciado;

Figura 20: Logomarca de Janaína Koenen



Fonte: site Janaína Koenen: <https://www.janainakoenen.com.br/sobre>

- 2- Seu produto vendido é experimentado e vivenciado por ela mesma,

sendo demonstrada no seu cotidiano. A Figura 21 mostra o capricho e qualidade do ambiente, traje, ângulo da foto e a postura mais informal, repassando uma imagem pessoal mas que existe qualidade nesta vida pessoal.

Figura 21: Foto de Janaína comentando sobre sua vida pessoal.

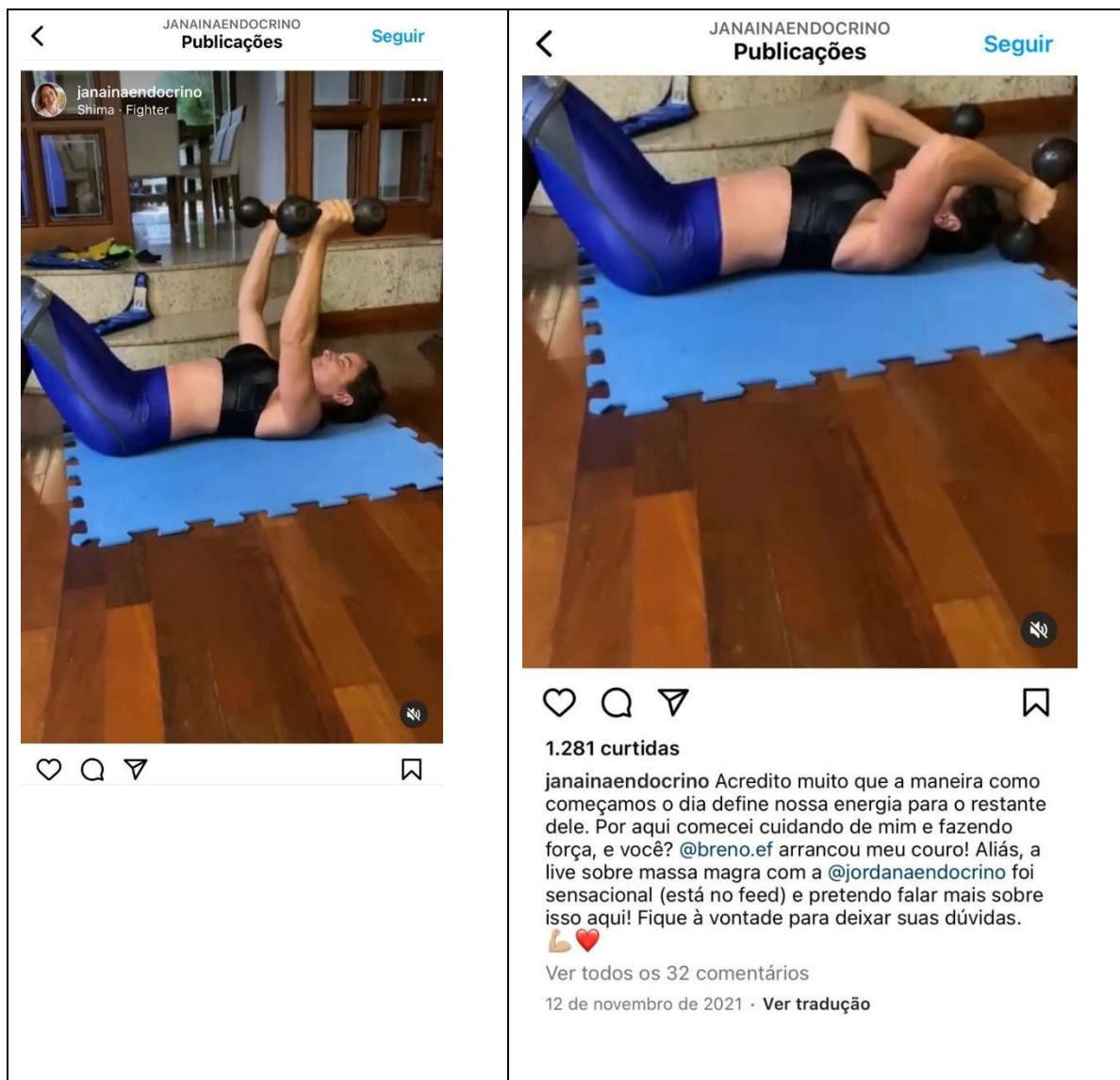


Fonte: Instagram; adaptado pela autora

3- Possibilita “linkar” o estilo de vida low carb com a prevenção de doenças

e principalmente o bem estar físico e mental (Figura 22), com circunstâncias simples como realizar atividade física no início do dia.

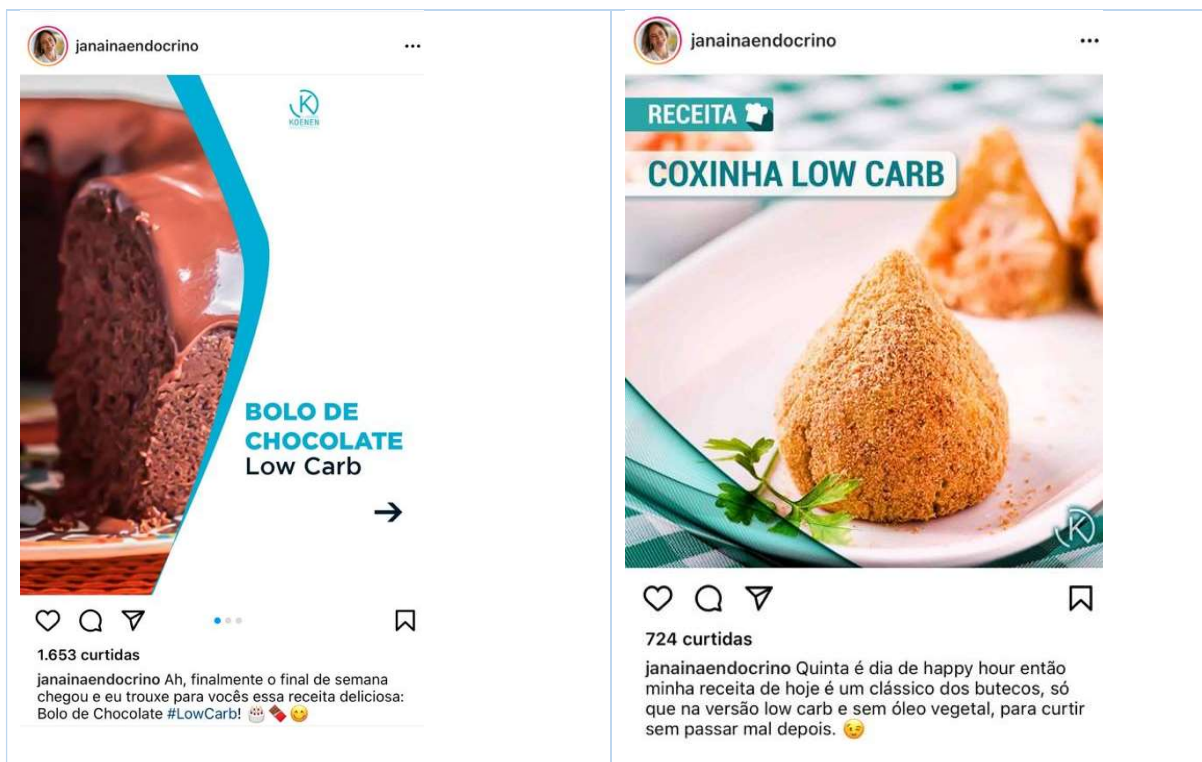
Figura 22: Vídeo de Janaína Koenen no Instagram sobre realizar atividade física



Fonte: Instagram; adaptado pela autora

Outra proposta frequentemente abordada por Janaína é a divulgação de receitas Low Carb (Figura 23). Com um contexto simples, Janaína traz sugestões que são comuns ao público, que envolvem a vontade de comer doces e frituras, assim traz essas receitas reformuladas em formato mais saudáveis e fáceis de fazer.

Figura 23: Receitas postadas por Janáina no Instagram



Fonte: Instagram, adaptado pela autora.

Janáina realizou uma repostagem da publicação de José Carlos Souto em seu Instagram. Este é um formato de diferenciação uma vez que não é uma postagem comumente utilizada para ser repostada (Figura 24), em que demonstra uma explicação sobre a insulina, tema complexo, mas que teve seu merecido valor de repostagem por se tratar de um estudo com diversos autores.

Figura 24: Repostagem de José Carlos Souto no Instagram de Janaína Koenen

The image shows an Instagram post from the account 'janainaendocrino'. The post features a repost of a diagram by 'Dr. Souto'. The diagram is titled 'Teoria carboidrato-insulina "remix"' and is dated '26/09/2021 Por jcsouto'. The diagram illustrates the metabolic pathway from diet to obesity. It starts with 'HIGH-GLYCEMIC-LOAD DIET' leading to 'Fructose' and 'Preference for fast-digesting carbohydrates'. 'Fructose' leads to 'GIP-dominant incretin secretion' (5) and 'Insulin to glucagon' (2). 'Preference for fast-digesting carbohydrates' leads to 'Central ANS' (7), 'Dietary fatty acid type' (8), and 'Physical inactivity' (6). 'Central ANS' leads to 'Insulin sensitivity greater in adipose (vs. muscle, brain)' (3). 'Dietary fatty acid type' and 'Physical inactivity' lead to 'Fat storage' (4). 'Insulin sensitivity greater in adipose' also leads to 'Fat storage'. 'Fat storage' leads to 'Circulating fuels' (9). 'Circulating fuels' leads to 'ENERGY INTAKE' (10) and 'ENERGY' (11). 'ENERGY INTAKE' and 'ENERGY' both lead to 'OBESIT' (12). 'OBESIT' has a feedback loop back to 'Preference for fast-digesting carbohydrates' (13). The diagram also includes 'Genetic, maturational' and 'Other hormones' leading to 'Insulin sensitivity greater in adipose'. Below the diagram are Instagram interaction icons: a heart (394 curtidas), a comment bubble, a share icon, and a bookmark icon. The caption below the post reads: '394 curtidas janainaendocrino #Repost @jcsouto with @make_repost'. Below the caption is a paragraph: 'Quando 17 autores, desde Gary Taubes até Walter Willett, subscrevem um mesmo artigo defendendo uma versão atualizada da teoria carboidrato-insulina, é porque uma mudança de paradigma está prestes a acontecer.'

Fonte: Instagram; adaptado pela autora

Outra forma de autenticidade exposta por Janaína é a vida cotidiana que por diversas vezes pode dificultar o desuso de substâncias nocivas como o açúcar e carboidratos (Figura 25). Explica em sua postagem o que acontece quando a pessoa come carboidratos em excesso, orienta a não se expor aos doces, cortar totalmente o açúcar no início, reduzir o consumo de doces mesmo que sejam feitos com adoçantes,

aumentar a gordura natural dos alimentos, comer frutas como sobremesa, trocar a farinha de trigo por coco ralado.

Figura 25: Postagem no Instagram sobre o uso de carboidratos e açúcar.



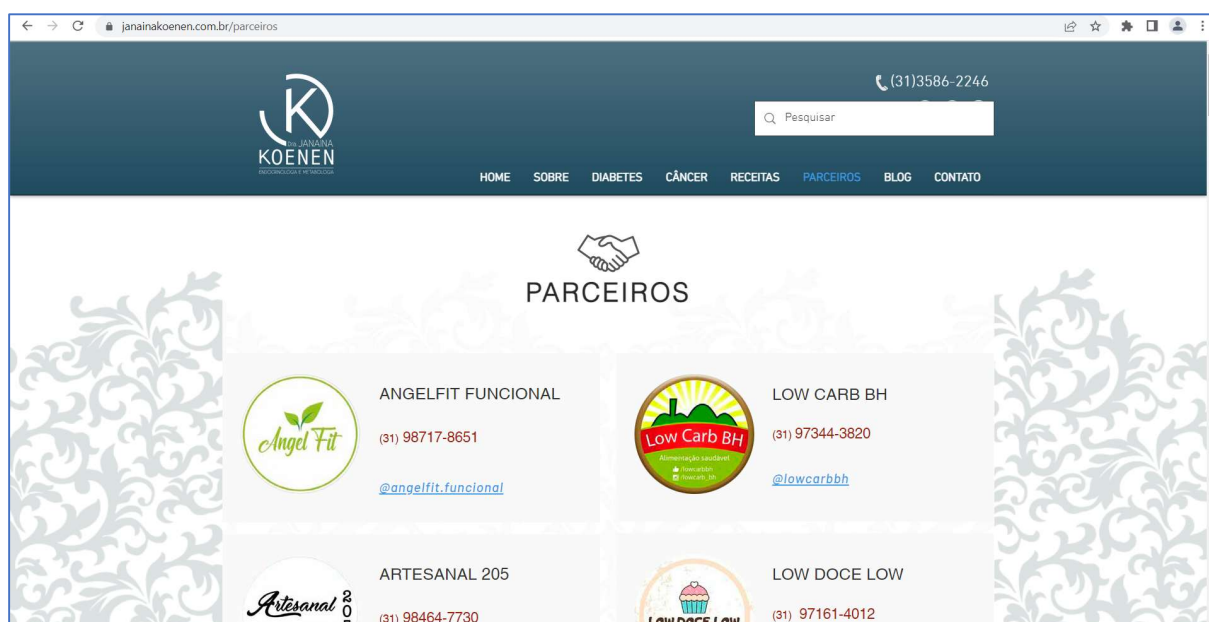
Fonte: Instagram; adaptado pela autora

O público se sente acolhido ao observar suas explicações, percebendo que também pode tentar cortar ou reduzir o consumo destas substâncias e se adaptar a uma vida mais saudável. A forma de influência de Janaína está conectada a um dia a dia comum e sua profissão permite a celeridade dos processos de conquistas bem como emite a credibilidade, segurança e transparência.

Sua imagem desejada é perceptível e uma proposta viável no contexto em que se insere dentro da comunidade com sua influência é realizar parcerias com marcas e empresas que trabalhem no ramo de estilo de vida saudável.

Em seu site, existe uma aba onde constam restaurantes e fornecedores de alimentos parceiros a ela (Figura 26) e essa tratativa é diferente de todos os demais influenciadores que não divulgam empresas em suas publicações. Essa forma de divulgação de Janaína demonstra uma preocupação com o público em fornecer uma facilidade a mais, transmitindo confiança a todas as empresas que ela divulga, sendo este caso um exemplo de quando o influenciador utiliza sua marca pessoal em parceria com uma empresa. Assim, todos os fatores externos de reputação podem ser observados como uma troca entre influenciadora e empresa.

Figura 26: Aba em que consta a lista de parceiros no site de Janaína Koenen



Fonte: site Janaína Koenen; adaptado pela autora

Janaína consegue ter força, engajamento e público diferenciado em diversas plataformas, conforme cada pessoa tenha melhor afinidade em um tipo de plataforma diferente e o conteúdo repassado, também diferente, mas com os mesmos temas de assuntos. Essa prática a consegue destacar com inovação e de forma leve, proporcionando diferentes possibilidades de adaptar seu público a uma dieta low carb acrescido de um estilo de vida mais saudável.

Em seu perfil do Instagram, há variados tipos de imagens, não há padronização das informações e por se tratar de um trabalho qualitativo, não há possibilidade em mensurar se essa é uma situação preocupante para um futuro próximo, mas o que é perceptível é a irregularidade da estética.

Enquanto seu site, Youtube e blog são organizados esteticamente, passando uma imagem agradável e de conquista, seu Instagram que é fonte importante de informação a muitos seguidores, comporta diversos tipos de postagens que não seguem um padrão estético, porém isso não garante falha na influência, podendo até ser considerado uma forma de autenticidade. Faz-se um adendo que, apesar da mistura nos tipos de postagens, cores e organização do Instagram, suas imagens são bem enquadradas, limpas e de qualidade.

Independente da disposição das imagens, a postagem de conteúdos deixa claro o perfil de Janaína: possui uma imagem desejada e percebida bem implantada e evidenciada em suas postagens.

Sua reputação conta com todos os atributos ao ser analisada com o *Framework*, porém observa-se que, por exemplo, nas figuras 16, 18 e 24 o número de curtidas são inferiores comparadas a 19, 21, 23 e 25 e essas últimas figuras demonstram seu estilo de vida pessoal como atividade física e receitas fitness, remetendo a percepção que, apesar do público saber que sua finalidade é passar um conteúdo que tenha comprovação científica, sua autenticidade com o estilo de vida pessoal misturado ao profissional é o que realmente encanta seu público.

O prestígio é observado com a presença de outro atributo que é a atitude. Segundo Bednarska-Olejniczak (2017) a marca pessoal identifica o prestígio como uma imagem positiva e conseqüentemente adquire vantagens funcionais e emocionais. Janaina adquire essas vantagens, uma vez que apresenta um número importante de seguidores, ou seja, suas publicações possuem um certo interesse e impacto pelo menos uma única vez, por permitir começar a lhe seguir na plataforma, porém não consegue ser completamente perceptível uma vez que o número de curtidas é baixo diante de postagens que remetem a estudos ou análises ligadas diretamente a low carb e doenças. O que se percebe é que o prestígio devido sua posição profissional atrai o público, porém seu carisma, engajamento e mostrar que sua vida pessoal tem harmonia é a verdadeira atração para o público e o que pode estar fidelizando esses seguidores.

Há variadas proposições nestas circunstâncias de poucas curtidas, uma vez que se trata de um estudo qualitativo: o excesso de postagens, o seguidor silenciar as postagens da influenciadora ou ser irrelevante ao seguidor ao postar. Em contrapartida, Janaína possui muitas visualizações em seus vídeos publicados no

Instagram, portanto, existe a possibilidade de seus seguidores optarem por perfis de vídeos e outras plataformas de comunicação.

5.1.4 Sari Fontana

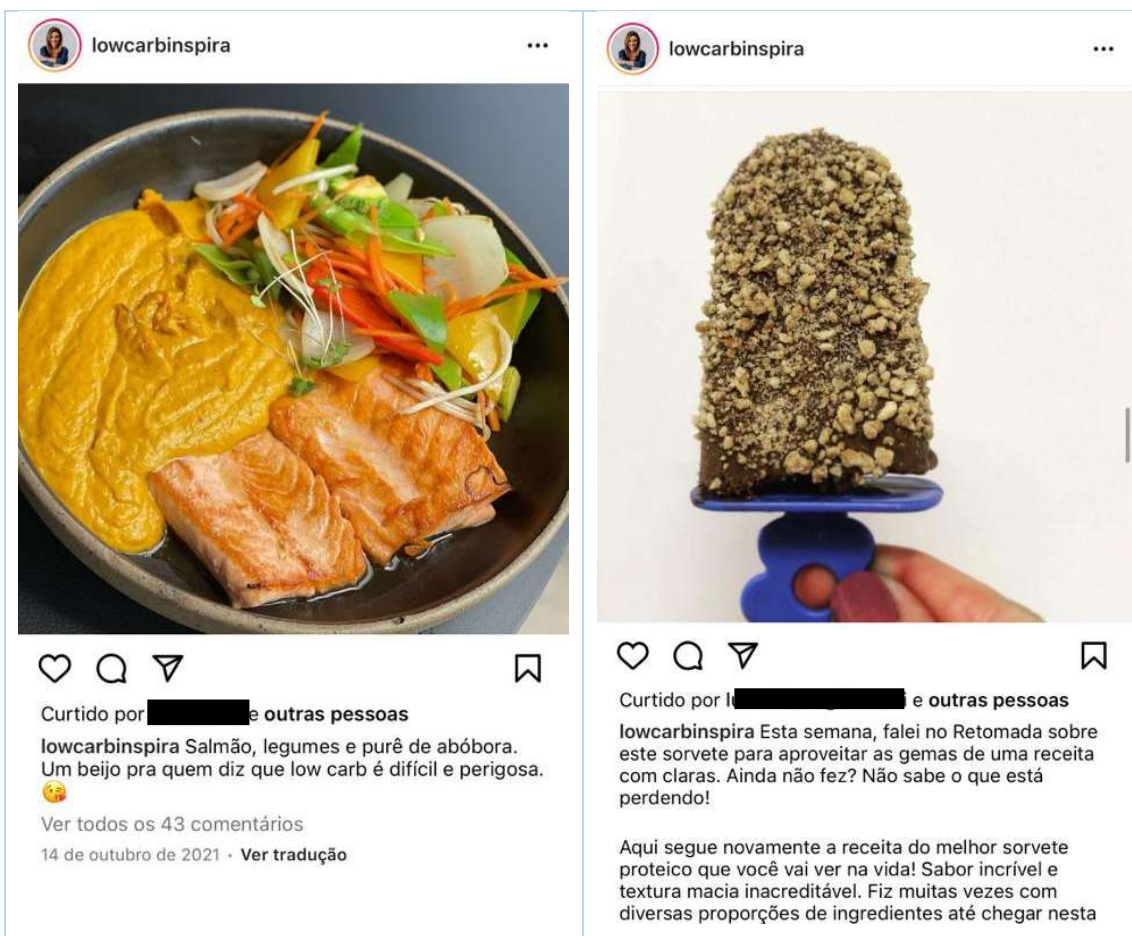
Sarita Fontoura é formada em Química Industrial de Alimentos e por este motivo se intitula como cientista de alimentos. Tem um site que também fala sobre a low carb (<https://sarifontana.com/>) onde apresenta possibilidade de consultoria sobre a dieta low carb tanto para quem já pratica esse tipo de dieta como para quem não tem qualquer afinidade. Também trabalha com criação de conteúdo para marcas ou empresas que são relacionadas ao low carb.

Lançou em meados de 2016 o programa low carb inspira, ao qual tinha um site que atualmente se encontra no ar, porém desativado. Também divulgou o manual sobre rótulos alimentícios chamado “decifrando rótulos” que atualmente tem um grupo ativo na Plataforma Telegram.

Em suas publicações no Instagram, Sari demonstra criatividade em suas postagens, e, assim como Janaína Koenen, posta receitas low carb (Figura 27).

Figura 27: Receitas low carb postadas no Instagram por Sari Fontana





Fonte: Instagram; adaptado pela autora.

As atitudes que levam a sua autenticidade são visualizadas nas postagens sobre comidas industrializadas (Figura 28), ao descrever o que vem nos rótulos dos alimentos, ou seja, seus ingredientes.

Figura 28: Foto postada por Sari no Instagram sobre produto industrializado



Fonte: Instagram; adaptado pela autora

A Figura 29 demonstra a segurança de Sari em seu post: falar sobre uma bebida pode soar em desfavor a sua divulgação low carb. A foto traz inúmeros atributos que são: a imagem desejada e percebida é evidente, uma vez que uma boa foto que passa a sensação de positividade bem como o formato da escrita do texto, além de uma inovação, capacidade e mesmo sem mostrar sua pessoa, transmite auto-realização, auto gerenciamento e auto identidade. É uma postagem criativa e por alguns olhares pode ser considerada audaciosa, mas com grande valor para engajamento, criatividade e demonstra sua identidade com clareza e firme ao seu propósito, tornando mais leve sua forma de transmissão sobre a vida saudável.

Figura 29: Postagem de Sari Fontana com uma bebida bem gelada



Fonte: Instagram; adaptado pela autora.

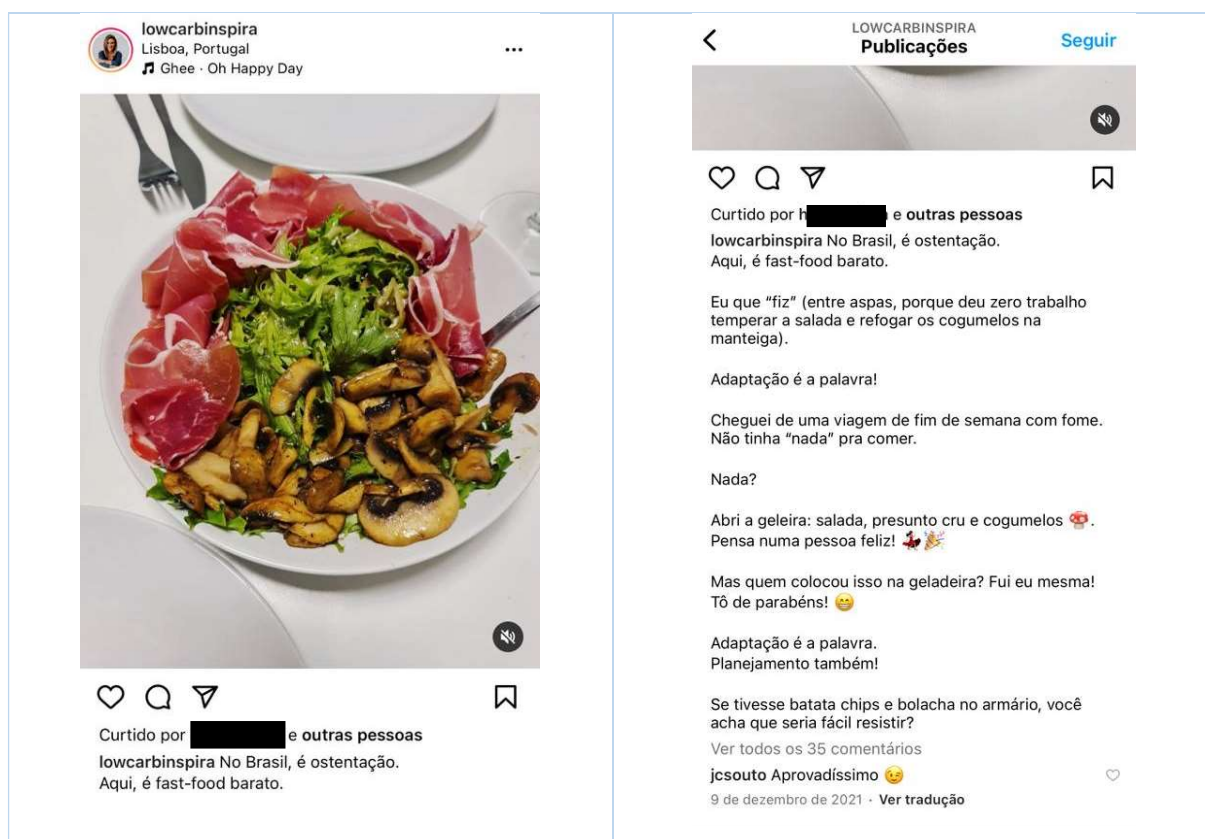
Em parceria com José Carlos Souto, Sari tem um Podcurso de 20 horas totais sobre Low carb: “Low Carb: Da teoria à prática” em que comentam sobre as principais dúvidas sobre a dieta low carb e os benefícios de praticá-la.

Na Plataforma Instagram, sua divulgação é realizada com o nome Low Carb Inspira e suas postagens se assemelham com as de Janaína Koenen: apresenta receitas, cotidiano e explica, conforme seus conhecimentos técnicos, sobre Low Carb e alimentos que podem ser consumidos nesta dieta ou que são atribuídos a uma falsa ideia de serem Low Carb.

Seu incentivo a manter o estilo de vida saudável ocorre de formas mais criativas como na Figura 30 e a forma em como monta seu prato bem como os alimentos

escolhidos, tornam a foto e a postagem ricas em sua autenticidade. A forma de escrita leva a uma aproximação com o leitor, devido palavras e frases menos formais e até questionamentos que enriquecem o engajamento com o seguidor. Nos comentários, como aparece na figura 30, José Carlos Souto comenta a foto, acrescentando maior credibilidade à postagem.

Figura 30: prato de uma receita Low Carb postado por Sari



Fonte: Instagram; adaptado pela autora.

5.2. Análise dos dados dos influenciadores baseado no *Framework* teórico elaborado

O *Framework* se inicia pela marca, conforme apresentado na Figura 5.

O Quadro 14 demonstra os atributos encontrados nos influenciadores. Os canais de comunicação escolhidos foram baseados nos que cada influenciador transmitia conteúdo e assim os demais também foram pesquisados. Reforça-se aqui que os canais de comunicação são escolhidos conforme o perfil do influenciador e o objetivo de comunicação.

Nem todas as plataformas são interessantes ao profissional, cabendo um estudo aprofundado após ter seu objetivo e público-alvo delimitados para então observar em qual ambiente o influenciador fará sua divulgação. Outra situação encontrada quanto aos canais de comunicação, é a do profissional que utiliza em uma única oportunidade para divulgar um curso por algum período, não sendo esse canal uma importante fonte de informação para fins de encantamento do cliente com a finalidade de conquistá-lo, como é o caso do que ocorre com todos os influenciadores analisados, que são encontrados em plataformas digitais como aplicativos pagos, somente para a prática de cursos ou jornadas.

Quadro 13: Marca dos influenciadores

Marca		José Carlos Souto	Rodrigo Bomeny	Janáina Koenen	Sari Fontana
Instrumentos	Logomarca	Sim	Sim	Sim	Sim
	Fotografia	Sim	Sim	Sim	Sim
	Conteúdo rotineiro	Sim	Sim	Sim	Sim
	Estilo	Sim	Sim	Sim	Sim
Canais de comunicação	Instagram	Sim	Sim	Sim	Sim
	Site próprio	Sim	Sim	Sim	Sim
	blog	Sim	Não	Sim	Sim
	YouTube	Não	Não	Sim	Não
	Telegram	Sim	Não	Não	Sim
	Podcast	Sim	Não	Não	Sim
Atributos	Personalidade	Sim	Sim	Sim	Sim
	Sinceridade	Sim	Sim	Sim	Sim
	Empolgação	Sim	Sim	Sim	Sim
	Competência	Sim	Sim	Sim	Sim
	Sofisticação	Sim	Sim	Sim	Sim
	Robustez	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: Elaborado e analisado pela autora

Após a intenção da marca estar bem definida, o valor da marca é o passo seguinte para o *Framework* teórico, analisado conforme apresentado na Figura 6.

O valor da marca dos influenciadores foi analisado e posteriormente desenhado no Quadro 15.

Quadro 14: Valor da marca dos influenciadores

Valor da marca	José Carlos Souto	Rodrigo Bomeny	Janáína Koenen	Sari Fontana
Percepção do cliente	Boa apresentação, seriedade em excesso, fala compassada e em bom tom	Simpatia, bons discursos	Simpatia, bons discursos	Apresentação sempre bem arrumada, maquiada. Boa vocalização, com um som satisfatório
Uso dos sentidos	Visão - Fotos de pratos de comida, receitas	Visão – Fotos sobre assuntos sobre low carb e bem estar de vida	Visão e audição – vários vídeos com assuntos relevantes ao público pela mistura de temas envolvendo a low carb ocmo base	Visão - Fotos de pratos de comida, receitas
Estratégia	Discurso baseado em publicações de literatura	Exemplificação de situações sobre a low carb	Vídeos explicativos sobre a low carb, diabetes e outras doenças associadas ao consumo de carboidratos	Postagens diversificadas sobre a low carb e bem estar
Experiência	Depoimentos do público sobre suas orientações e estilo de vida low carb e cursos	Depoimentos do público sobre suas orientações low carb	Não encontrada	Não encontrada

Fonte: Elaborado e analisado pela autora

5.3. Discursos do influenciador José Carlos Souto e em conjunto com seus parceiros

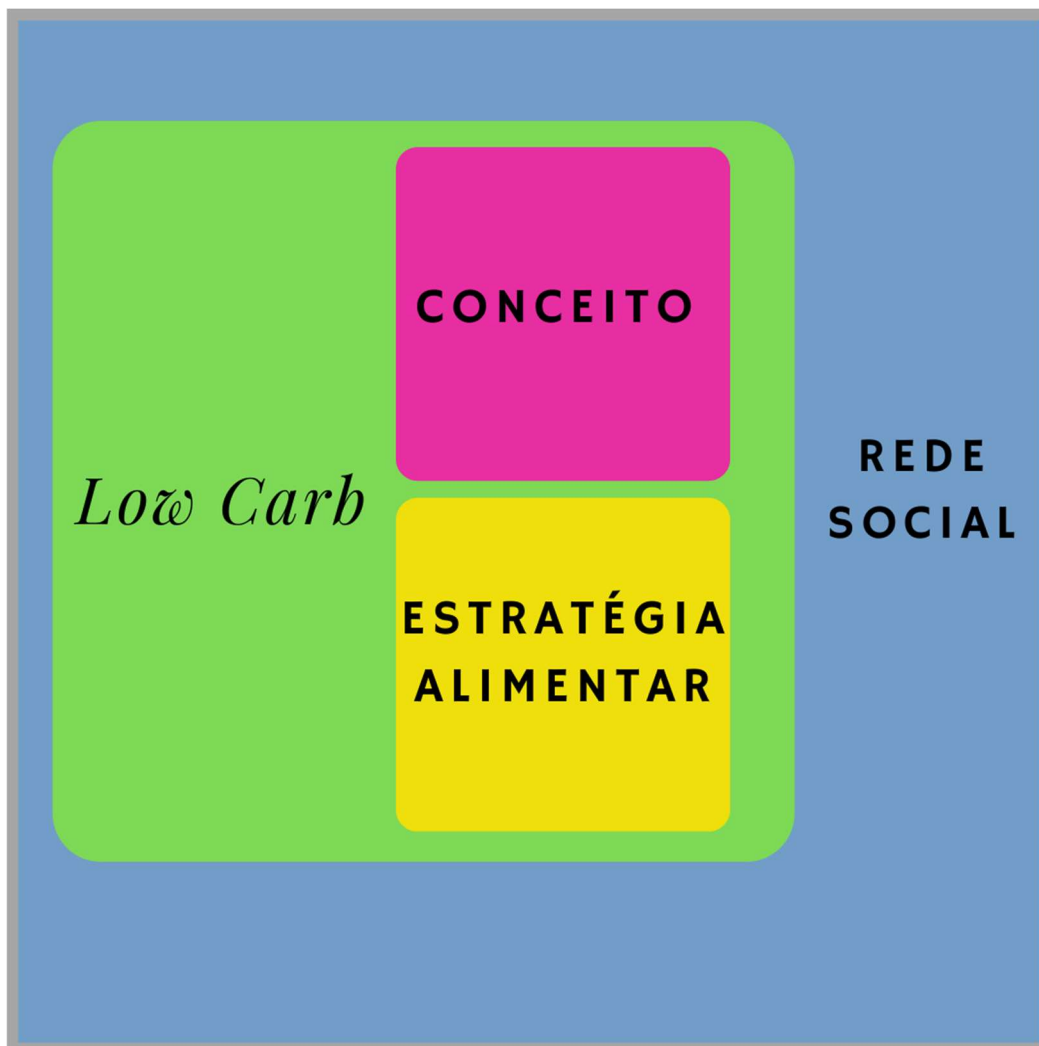
Foram escolhidas algumas publicações para análise do *Framework* teórico que possuem a tratativa de algum tipo de interesse por parte do público ou que chamou atenção a algum assunto ou curso.

A Figura 31 mostra como a low carb é divulgada nas redes sociais pelos influenciadores, em que conceitos são trabalhados por alguns perfis de influenciadores que levam como um estilo de vida e isto é separado da estratégia alimentar, apesar de andarem em consonância, pois a estratégia alimentar pode ser um fator separado dentro da dieta low carb em que insere o público que muitas vezes realiza a dieta por inúmeros motivos que não seja por sua própria vontade ter este estilo de vida, como é o caso de pessoas que utilizam por um certo período no objetivo de emagrecimento ou como na diabetes que se torna uma das alternativas para redução dos índices de açúcar no sangue.

Em conformidade, essas situações não podem ser encaixadas dentro do conceito de low carb, ou seja, como um estilo de vida, enquanto houver possibilidade de falha da manutenção da dieta ou se ela tiver um período certo para ser finalizada. Além disto, deve ser inserido neste contexto a tratativa e narrativa do influenciador para conseguir manter a dieta sem desistência do cliente, pois isso também se torna dependente para sua autenticidade, engajamento e sucesso com o público.

Por isto, os conceitos da dieta low carb não podem ser inseridos nas estratégias alimentares pois nem sempre o perfil do público está preparado para o seguimento que realmente a dieta low carb se propõe, que é a mudança do estilo de vida. Situações mais vulneráveis como o abandono da dieta após alcançada uma meta (exemplo, perda de peso por padrões estéticos) se encaixa na estratégia low carb, mas não compreende os conceitos ao que a dieta se propõe. Mesmo assim, as duas circunstâncias podem ser encontradas nas redes sociais, bem como inúmeros discursos para seguir somente o conceito ou a estratégia. A Figura 31 expressa a locução da low carb dentro das redes sociais.

Figura 31: Low carb nas redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora

Ainda nesta análise, existem as proposições de aquisição de serviço ou produto. Por mais que a pessoa não se interesse ou não goste do assunto, a imagem que ela recebe como o primeiro contato de uma marca deve ser agradável, e, se possível, já fazer a tentativa de que todas as características da marca estejam presentes neste primeiro momento pois quando ela voltar a ter contato com o tema, a marca pela qual foi exposta inicialmente virá à mente, principalmente quando uma marca promove algo de maior destaque no mercado, assim, se existirem possibilidades de viralizar o produto ou serviço, maiores as chances do cliente lembrar que em algum momento já teve contato com uma marca que também possui o produto ou serviço, sendo essa a primeira proposição: ter anseio em adquirir o produto ou

serviço que está na moda e a marca escolhida ser aquela que formulou uma lembrança.

A segunda proposição condiz com o cliente que pode se deparar em alguma situação em qualquer momento da vida que possa necessitar daquele produto ou serviço específico, vindo à mente a lembrança da marca que uma vez fora vista e se for uma lembrança positiva, as chances de aquisição daquela marca será maior.

Terceiro, o cliente pode não se interessar pela marca, mas por ter sido uma vez exposto a ela, pode indicar ou referenciar a outra pessoa, inserindo nesta proposição a tratativa de mesclagem da divulgação da marca através do “boca a boca” que tem como significado passar a informação de uma pessoa a outra utilizando as plataformas digitais. Esta forma de comunicação é diferente do formato peer to peer abordado na literatura (ABRATE; VIGLIA, 2019), pertencente a economia compartilhada que também é classificada como “de pessoa para pessoa”, mas neste caso a informação é passada dentro de uma plataforma digital com a finalidade de aumentar a reputação de uma pessoa que oferta um produto ou serviço.

A quarta e última proposição é que, toda vez que temos um profissional que expõe uma imagem do seu produto, ele ficará gravado na mente do público e mesmo que o cliente não goste deste serviço ou produto, de tanto ver ou perceber que viralizou, pode sentir vontade em adquirir por necessitar passar pela experiência da marca ou por ser a situação daquele momento, ou seja, estar na moda, então o produto ou serviço de maior destaque poderá ser o escolhido.

O valor da marca pessoal (Figura 8) é onde se encontra o ponto-chave deste estudo. Nele contém informações de toda a sequência de atitudes que o influenciador pratica para ter conhecimento do que seu público percebe em suas transmissões e como agir diante de uma falha ou como dar sequência em sempre reconquistar este cliente.

A seguir estão listadas as análises de publicações dos influenciadores em parceria com José Carlos Souto, sendo descritas, em alguns momentos, informações sobre a marca pessoal de cada influenciador.

5.3.1 Análise 1: Mensagens no Telegram: “Ciência Low Carb sem Sensura”, por José Carlos Souto

Discursos de José Carlos Souto para enfrentamento do diabetes tipo 2 via dieta low-carb, utilizando forma como de comunicação com seus seguidores no aplicativo de mensagens Telegram.

A relevância desta análise se dá pela ampliação das informações sobre diabetes, além de compreender fenômenos de autenticidade na saúde, permitindo identificar novos cenários ainda pouco explorados, como o acesso do público em plataformas digitais com qualidade e segurança, além de estender boas perspectivas ao mundo do marketing.

O Telegram (<https://telegram.org/>) é um aplicativo de mensagens virtuais em que o inscrito baixa o aplicativo no celular e pode realizar troca de informações com outras pessoas através de bate papo. Nele estão inseridos grupos e, para fazer parte do grupo, o administrador insere o telefone da pessoa neste grupo ou, em outros moldes, o usuário recebe um link para ser incluso diretamente no grupo. O mais curioso é que, independentemente do momento em que se entra, todas as mensagens postadas anteriormente à sua entrada, ficam gravadas e o seguidor tem acesso. Como variados conteúdos são inseridos em grupos com alguma finalidade, a pessoa que opta em participar pode consultar as publicações que ficam disponíveis desde quando o grupo foi criado, portanto, é uma ferramenta útil para pesquisar sobre algum assunto específico que já tenha sido abordado, independente do momento em que a pessoa passa a fazer parte do grupo. No site do Telegram constam mais informações sobre a utilização desta plataforma.

A análise das postagens referentes à dieta low-carb como auxiliar no enfrentamento e controle da diabetes, teve utilização de todas as postagens sobre o tema desde o início da conta criada por José Carlos Souto no Telegram. A primeira postagem foi em 19 de janeiro de 2020 e os dados coletados até 13 de setembro do mesmo ano, totalizando 43 postagens associadas ao controle da diabetes. O conteúdo é diversificado com explicações e sugestões de links, blogs, cursos, livros e sites. Divulga informações de vários conteúdos que tem influência direta com a diabetes e a low-carb, como gordura e insulina. Até a data final da pesquisa, o Telegram da Ciência Low Carb sem censura contava com mais de 30 mil inscritos.

Todas as percepções das postagens foram anotadas, e, por serem postagens públicas e o influenciador analisado querer ampliar sua disseminação de conteúdo por uma causa, não se aplica, nesta pesquisa, risco aos indivíduos.

O Quadro 16 descreve alguns trechos e tópicos relevantes do conteúdo analisado.

Quadro 15: Trechos relevantes da análise da marca pessoal de José Carlos Souto

Trechos/tópicos	Descrição do conteúdo analisado
Souto relata que seus canais de comunicação nas mídias sociais foram bloqueados e por este motivo, suas postagens são mais abertas no grupo do Telegram.	Conforme relatos de Souto, a autenticidade e sinceridade em suas postagens promoveram interrupções de divulgações de seus propósitos, mas o mesmo encontrou outros canais de comunicação com seus seguidores.
Souto relata que em entrevista no Programa <i>Sisters 4 Fitness</i>, a CEO da Associação Americana de Diabetes (ADA) teve remissão de sua Diabetes através da dieta low carb, porém não há visualização clara desta mensagem durante a entrevista, assim como não há menção se, durante o tratamento da CEO, houve interferência na indicação da dieta, além de não citar quais tipos de medicações utilizadas por ela e se pode ter sido motivo do melhor controle glicêmico.	A ADA é uma organização sem fins lucrativos, situada nos Estados Unidos que fornece informações ao público sobre diabetes e promove serviços para ajudar pessoas com a doença (DIABETES.ORG). Órgãos com boa visibilidade são interessantes para manter a marca pessoal quando citadas, passando a sensação de confiança e credibilidade.
A dieta low-carb é mencionada em Diretrizes conceituadas sobre diabetes, permitindo sua utilização, uma vez que são evidências científicas.	As Diretrizes Americanas e Brasileiras de Diabetes apontam a dieta low-carb como uma dieta com restrições a alguns perfis populacionais, ou seja, nem todas as pessoas com Diabetes podem realizá-la (Diretrizes da Sociedade Brasileira de Diabetes (2019-2020); Standards of Medical Care in Diabetes (2019)). Esta informação não é referida claramente por Souto, porém o mesmo sempre transmite a orientação de que dietas alimentares em perfis populacionais como em portadores de diabetes devem ser realizadas com acompanhamento especializado.
Souto postou a reportagem: “Fazer só duas refeições por dia pode ajudar no tratamento de diabetes tipo 2” de um estudo publicado na BBC NEWS em 2018. Este estudo possui um N amostral pequeno para trazer a afirmação deste teste, não descrevendo os processos de análise dos pacientes, se tinha diabetes, quantos e como foi a abordagem em caso de hipoglicemia e se utilizavam algum tipo de medicamento.	O trabalho de persuasão é intenso e convincente, podendo se tornar preocupante caso uma pessoa portadora de diabetes inicie uma dieta sem as devidas orientações. Os conteúdos abordados e divulgados são abordados de forma reflexiva e com uma abertura a outros canais de comunicação para tirar dúvidas bem como agendar uma consulta para acompanhamento de forma segura.
Um periódico lançado no JAMA (KUEHN, 2020) sobre pacientes com diabetes, podem ter mais risco de Alzheimer devido o hipometabolismo da glicose. Apesar de ainda não estar claro na literatura, já existem	Souto também aborda estudos sobre outras doenças que podem estar ligadas à diabetes, hiperglicemia ou que obtém melhora com a utilização da dieta low carb.

estudos em andamento. Provavelmente o melhor controle dos níveis glicêmicos associado a mudança no estilo e vida possa ter uma evolução mais lenta ou tardia da demência.	
--	--

Fonte: elaborado pela autora a partir das postagens de “Ciência Low Carb”.

Posteriormente, após a descrição, os dados foram interpretados e agrupados para o desenvolvimento desta análise. A autenticidade de Souto foi captada em todas as situações, uma vez que, independentemente do tema abordado, a transmissão da informação é de forma única e envolvendo sempre a low carb como base conceitual. Seu encantamento está atrelado a um discurso de que a low-carb é mais que uma dieta, é um estilo de vida saudável e que pode atuar de forma positiva, além da Diabetes, em outras patologias como dislipidemia (aumento do colesterol), Alzheimer e hipertensão.

Entre as diversidades de suas postagens, Souto divulga cursos que promove e consultas médicas que realiza à distância. Os cursos são focados em profissionais de saúde, e, após sua conclusão, eles são habilitados para atendimentos com orientações sobre o estilo de vida low-carb e o controle da diabetes. Já as consultas médicas de Souto podem ser realizadas de forma remota e ocorre em consonância ética.

Caracterização dos discursos do influenciador:

As análises das 43 postagens resultaram em 30 discursos identificados e que foram agrupados em seis grupos de categorias, conforme características semelhantes, representando as formas de autenticidade de Souto e suas abordagens, sendo: diabetes, dietas em geral incluindo low carb, outras doenças além da diabetes, engajamento nas mídias sociais, marketing e obesidade, sendo esta última abordada fora do grupo outras doenças devido a peculiaridade de obesidade poder ser utilizada em situações de sobrepeso sem doença associada.

O influenciador demonstra durante suas tratativas o intuito de encantar seus seguidores a aderirem ao estilo Low-carb e aos seus seguimentos ligados à diabetes. Suas publicações, são em sua maioria, entrelaçadas com evidências científicas, como a Diretriz Americana de Diabetes – ADA, para dar firmeza e robustez aos seus argumentos.

No engajamento nas mídias sociais promovido por perguntas e respostas, é perceptível a conexão de suas colocações com a dieta low carb, influenciador e seguidor. As dúvidas frequentemente são esclarecidas, porém o canal de perguntas não é pelo Telegram, pois somente o influenciador divulga no Ciência Low Carb sem Sensura, sendo bloqueado para interações. Caso o seguidor deseje interagir, o mesmo deve procurar o canal do Instagram de Souto.

Seu formato de marketing não se conecta às dietas de forma direta e sim ao oferecimento do curso de diabetes durante a análise do Telegram. Apesar de explorar a dieta Low-carb, seu contexto está focado na redução das taxas de glicose e mudança do estilo de vida das pessoas com diabetes.

Ao mencionar sobre a low carb em si, Souto sempre conecta com algum tema. Quando não está relacionado a estudos, sua associação está voltada ao benefício deste tipo de dieta diante de outras doenças além da Diabetes, como obesidade e cardiopatias. Também aborda em algumas oportunidades que essas patologias citadas, em conjunto com a COVID-19 pode agravar o quadro clínico do paciente. Também traz sobre as consequências em realizar dieta low-carb, sendo a principal a redução do sobrepeso e das taxas de glicose, mas nem todos realizam dietas e por ser opcional, adentra numa complexa esfera hedônica do seguidor, onde o prazer pelo alimento ou o prazer pelo emagrecimento podem influenciar em sentidos totalmente opostos. Mas Souto incita que é fácil fazer low-carb e que dietas cetogênicas contribuem para a remissão do diabetes.

Ao abordar a diabetes, o influenciador traz conteúdos como citações sobre low carb feitas pela Diretriz Americana sobre Diabetes, editoriais sobre lipidograma, estudos sobre insulina, leite e fontes interessantes como livro sobre diabetes gestacional. Uma das postagens mais importantes desta categoria é a referência de dieta com proteína que contribui para pouca produção de glicose. Também abordou estudo sobre a relação diabetes e Alzheimer.

Todos os discursos foram relacionados no Quadro 17, categorizados e inserido o número de vezes que o assunto foi referido nas postagens.

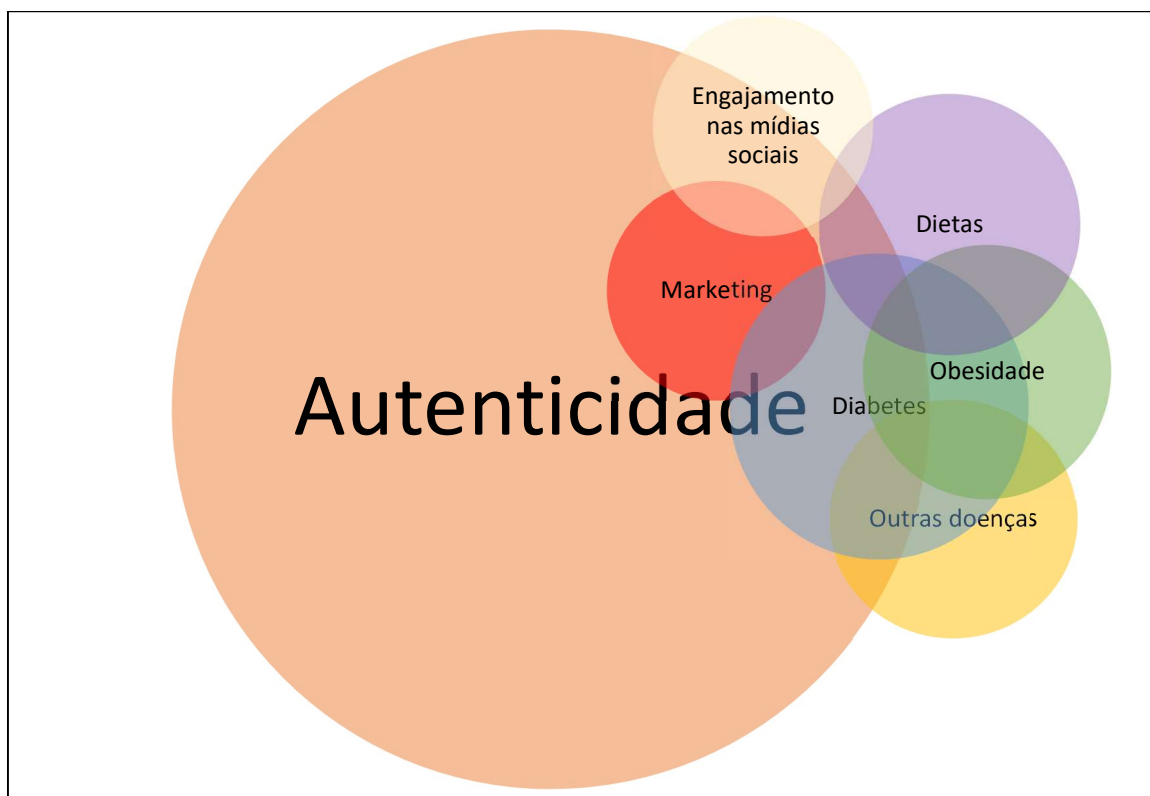
Quadro 16: Categorias e discursos produzidos no grupo de Telegram Low Carb sem censura.

Discursos identificados	Nº de vezes dos assuntos referidos	Grupos de Categorias	Atributos
CEO da ADA que realiza LC	1	Diabetes	Diferenciação
Controle da diabetes	1	Diabetes	Diferenciação
Diretrizes e LC	3	Diabetes	Diferenciação
Artigo sobre DM	2	Diabetes	Diferenciação
Estudo sobre níveis de insulina	1	Diabetes	Diferenciação
História de paciente com DM	1	Diabetes	Diferenciação
Estudo sobre o leite	1	Diabetes	Diferenciação
Diabetes gestacional	1	Diabetes	Diferenciação
Bypass gástrico	1	Diabetes/obesidade	Diferenciação
Diabetes e Covid-19	1	Diabetes/ Outras doenças	Diferenciação
Quantidade de refeições	1	Dietas	Estratégia
O ácido palmítico	1	Dietas	Estratégia
Ensaio clínico sobre LC	1	Dietas	Estratégia
Foto de comida LC	1	Dietas	Estratégia
Enquete de perda de peso	1	Engajamento	Engajamento
Enquete sobre proteína	1	Engajamento	Engajamento
Perguntas e respostas	2	Engajamento	Engajamento
Rodrigo Bomeny	1	Marketing	Marketing
Curso de Diabetes	7	Marketing	Marketing
Jornada de diabetes	2	Marketing	Marketing
Live	1	Marketing	Marketing
Censura do blog	2	Marketing	Marketing
Combate a cegueira com LC	1	Outras doenças	Diferenciação
Editorial sobre lipidograma	1	Outras doenças	Diferenciação
Alzheimer	1	Outras doenças	Diferenciação
Cetogênica e ossos	1	Outras doenças	Diferenciação
A gordura dificulta a memória	1	Outras doenças	Diferenciação
Síndrome metabólica	1	Outras doenças	Diferenciação
Esteatose hepática	1	Outras doenças	Diferenciação
Obesidade e Covid-19	2	Outras doenças/obesidade	Diferenciação
Total: 30	Total: 43		

Fonte: Dados da análise elaborados pela autora

Na Figura 32 foram relacionadas as postagens e discursos identificados, sendo classificados em grupos de categorias para localizar o valor da marca pessoal. Os grupos foram separados nas categorias dietas, marketing, engajamento, outras doenças, diabetes e obesidade. As categorias outras doenças, diabetes e obesidade foram interpretadas como diferenciação do influenciador em falar sobre estes temas dentro do conceito low carb; a categoria dieta foi interpretada como estratégia. Permanecem o marketing e o engajamento por já serem atributos.

Figura 32: Grupos de categorias Low carb sem censura conectados.

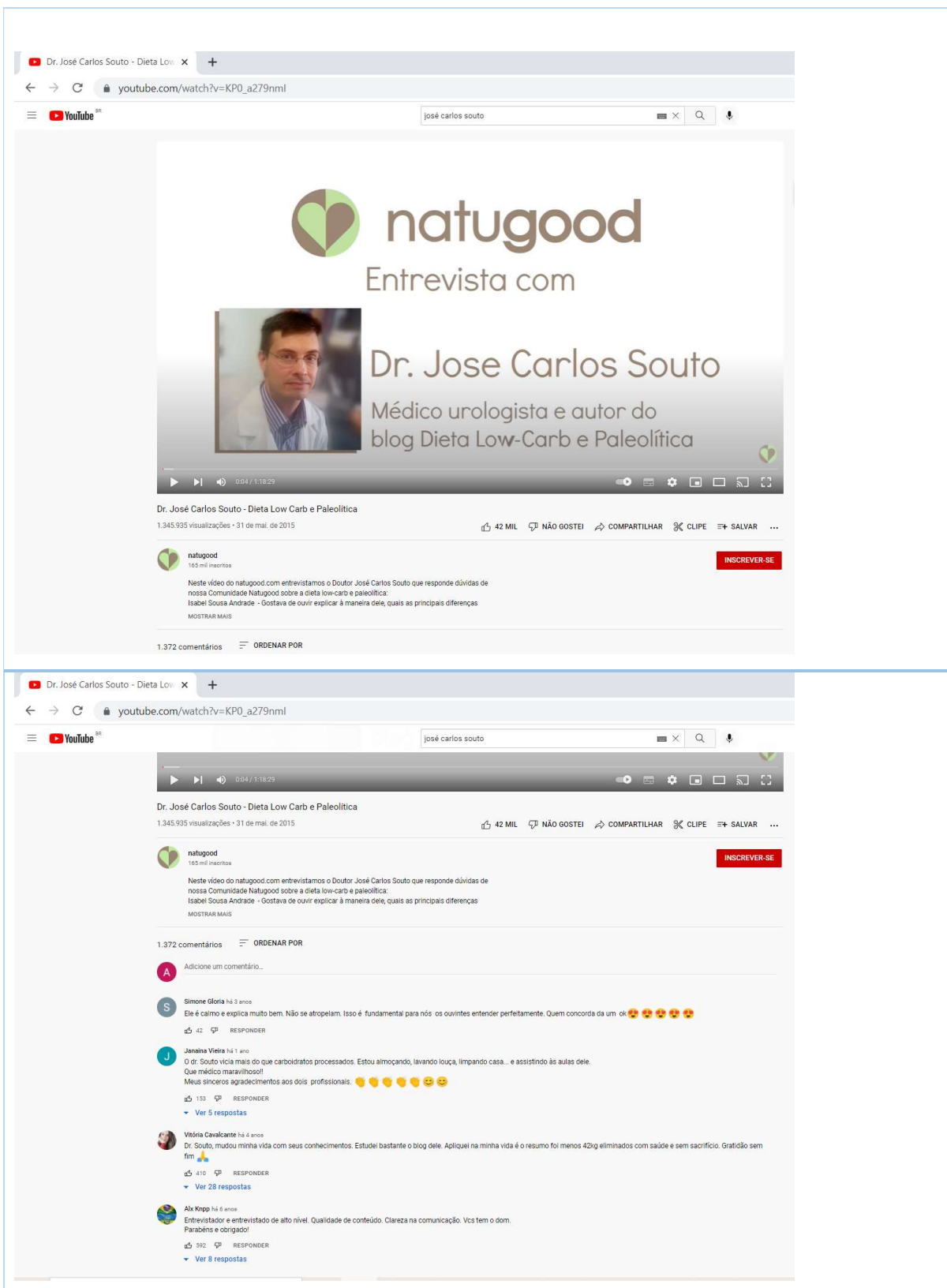


Fonte: Dados da pesquisa elaborado pela autora

Nos seis grupos categorizados em marketing, engajamento, diferenciação e estratégia, a autenticidade é perceptível e se molda conforme a mensagem a ser transmitida e a forma de recepção do seguidor. Ao serem analisados em conjunto, demonstraram conexões entre si. Portanto, para que sejam formuladas proposições, uma característica indispensável é a presença da autenticidade em vários contextos, envolvendo aspectos do influenciador. Pode vir a ser necessário um estudo futuro aprofundado sobre a autenticidade vislumbrada nesses diferentes contextos, pois ela é vista como uma identidade do influenciador, porém possui a robustez necessária para amparar todos os demais atributos e categorias.

A identidade visual de Souto é marcante e sua peculiar forma de transmissão de conteúdo facilita o consumo do público, seja por adesão a dieta low-carb ou consultas, participação de entrevistas (Figura 33) ou em seus cursos. Em entrevista realizada no Canal Natugood, José Carlos Souto relata sobre a dieta Low Carb e seus benefícios.

Figura 33: Entrevista de José Carlos Souto para o canal Natugood na Plataforma YouTube



Fonte: Canal Natugood na Plataforma YouTube; adaptado pela autora.

A entrevista já gerou mais de um milhão de visualizações e tem um importante engajamento elevado número de comentários.

Nesta análise conclui-se parcialmente que, conforme a classificação de Audrezet et al (2018), José Carlos Souto transmite uma autenticidade de Contos de Fadas, promovendo uma conexão com perfis de seguidores que vislumbram a low-carb como filosofia de vida. Tem paixão pelo que fala e pelo que faz, requisitos que vão além das observações de marketing que ele promove, pois, seus cursos apesar de pagos, são mais ligados a condições em benefícios do conhecimento ou prática da dieta low-carb do que mercadológico.

Quanto a dieta low-carb na diabetes, descrita por Souto em suas publicações que está contida na Diretriz da ADA, ela é citada, porém por ser um assunto muito recente, necessita de estudos mais randomizados para a certeza de que ele possa ser suficiente para a condução da diabetes sem utilização de medicação, como relatado em algumas vezes por Souto em suas postagens.

A Figura 34 contém a postagem que José Carlos Souto publicou na rede Telegram e demonstra alguns atributos que desenvolvem sua marca pessoal, sendo elas:

Auto marketing: ao comentar que está sendo “vetado” de alguns canais de comunicação e que no Telegram consegue expor suas convicções baseadas em evidências científicas.

Conhecimento tecnológico: administra muito bem as plataformas digitais conforme necessidade do momento em que se encontra.

Público-alvo: as pessoas que o seguem são fiéis às suas proposições e relatos, então Souto tem total conhecimento do perfil de público que o segue, inclusive está afinando ainda mais este perfil ao trabalhar com Diabetes e Low Carb. Inicialmente, manter o foco em um pequeno grupo de pessoas pode causar uma certa estranheza ao se pensar que o retorno de capital econômico possa ser menor, porém, o que se vê é que a sinceridade que ele transmite em seus discursos causa um certo poder convincente a comprar um curso dele e neste momento ele ganha o atributo de diferenciação, trabalhando e evidenciando um tema de pouca visualização e com poucos profissionais qualificados para tal proposta. Ademais, seu foco também é realizar consultas ambulatoriais e neste caso pode haver também um retorno financeiro.

Engajamento: discursar abertamente com o público repassa toda sua transparência, reputação e credibilidade por tratar de um assunto de forma tão audaciosa.

Figura 34: Postagem de José Carlos Souto no Instagram sobre seu blog



Fonte: Telegram; adaptado pela autora

A figura 35 também é oriunda do Telegram, uma fonte de comunicação corriqueiramente utilizada por José Carlos Souto em que demonstra tranquilidade em suas colocações, uma vez que sabe que quem ali o segue, provavelmente se interessa pelos assuntos Low Carb. Aborda um formato de engajamento com o intuito de puxar seus seguidores para o seu blog profissional, sendo uma outra plataforma de comunicação, onde consegue inserir vários conteúdos de forma extensa e completa.

Figura 35: Postagem de José Carlos Souto no Telegram incentivando o conhecimento do seu Blog profissional



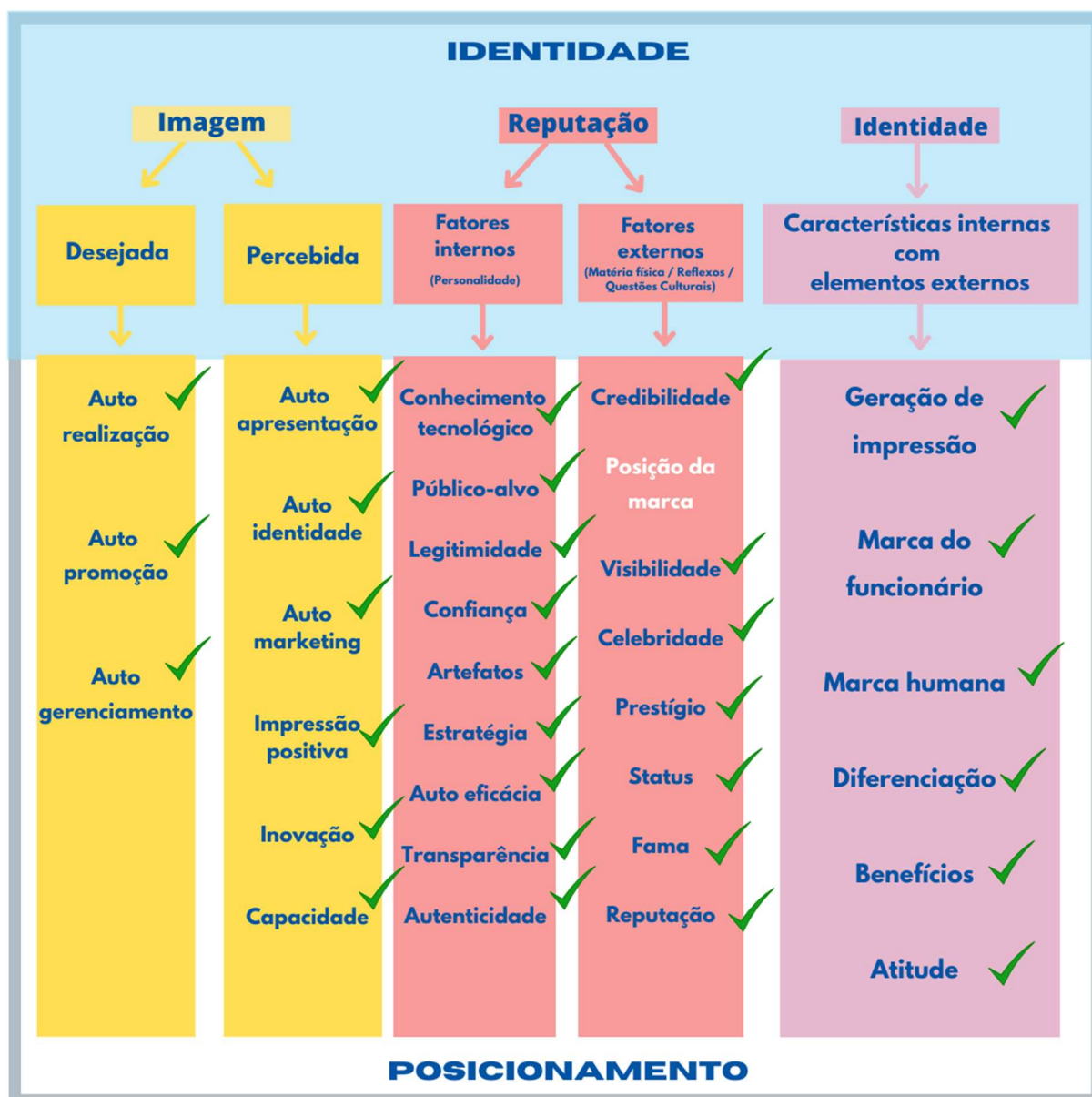
Fonte: Telegram; adaptado pela autora

Souto ainda apresenta os dois maiores atributos para o valor da marca pessoal que é a reputação e a autenticidade. A reputação que ele sempre relembra ao público de que foi um dos pioneiros da Low Carb no Brasil e pela dedicação com a apresentação séria e transparente. A autenticidade que é muito forte em Souto é demonstrada claramente a cada inovação que ele promove, pois nunca foge de seu tema principal que é a low carb.

Na Figura 36 estão “checados” os atributos claramente encontrados em Souto, onde o único que não fora evidenciado foi a posição da marca, pois além de ser um atributo complexo, Souto ainda está em fase de fortalecimento da suas publicações sobre low carb associado ao tema diabetes, portanto, mesmo que seja um assunto pouco falado e que poucos profissionais possuem a expertise sobre este assunto,

Souto ainda precisa destacar este tema, uma vez que ele traz ainda agregado a outros assuntos ou outras doenças que nem sempre estão interligadas ao diabetes.

Figura 36: Posicionamento de Souto analisado a partir do *Framework* teórico proposto no estudo



Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados coletados em Ciência Low Carb sem censura do Telegram.

No momento em que muitos influenciadores falam sobre low carb, Souto consegue desenvolver o *Framework* proposto neste trabalho, e, a partir da avaliação ele consegue realizar uma reestruturação de sua proposta como influenciador: nivela um nicho dentro da low carb que são as pessoas com diabetes e assim ele permanece

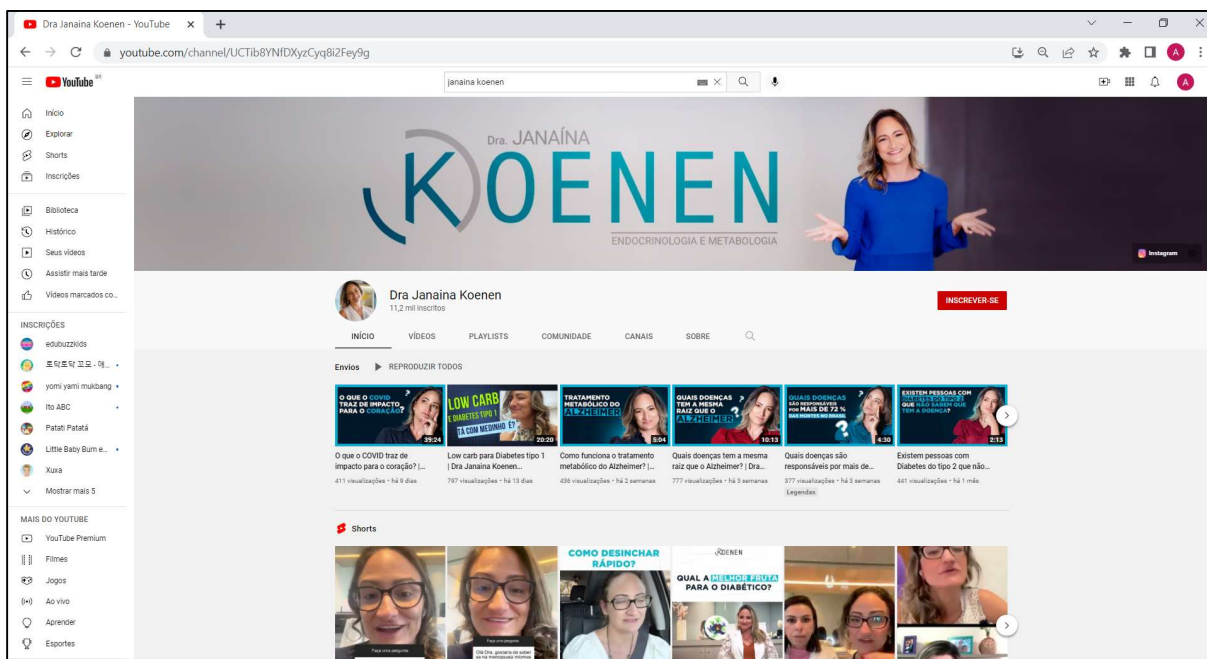
encantando e reencantando o público, atingindo o sucesso. Como fator de garantia, Souto de forma consciente ou não se torna parceiro de outros profissionais que anseiam por propósitos semelhantes e isto enriquece sua autenticidade, garantindo ainda mais o sucesso. Quanto a sua reputação, ela acaba sendo acrescida a cada postagem sobre evidências científicas sobre seus assuntos abordados.

Finalizando a análise de Souto, o público pode receber informações sobre ele em algum momento da vida, mas, se não necessitar naquele instante de seus auxílios, não irá valorizar inicialmente seu trabalho, encaminhando-o para a inércia, porém as pessoas podem manter na memória suas colocações e assim procurá-lo futuramente em algum momento oportuno. Salienta-se que, para observar quais características podem ser encontradas que permitem que o público se lembre do profissional, há necessidade de um estudo quantitativo aprofundado.

5.3.5 Análise 2: Vídeos no YouTube sobre Low Carb e diabetes, com José Carlos Souto e Janaína Koenen

Janaína Koenen sempre faz parcerias com demais profissionais para falar sobre assuntos interligados à sua profissão e o bem-estar do ser humano. Seu Canal no YouTube conta com mais de 10 mil inscritos (Figura 37).

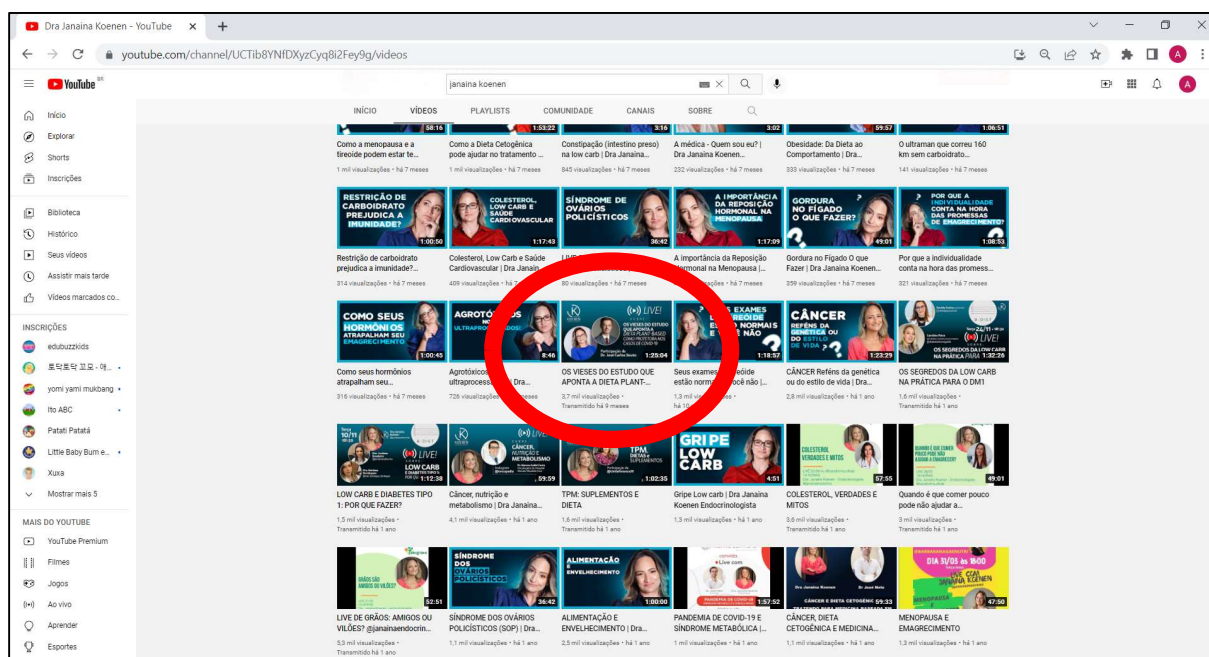
Figura 37: Canal do YouTube de Janaína Koenen



Fonte: YouTube; adaptado pela autora.

Uma de suas lives foi realizada em parceria com José Carlos Souto em 2021, circulada em vermelho na Figura 38. Nesta live, ambos conversaram sobre vieses de estudos sobre a dieta low carb na COVID-19.

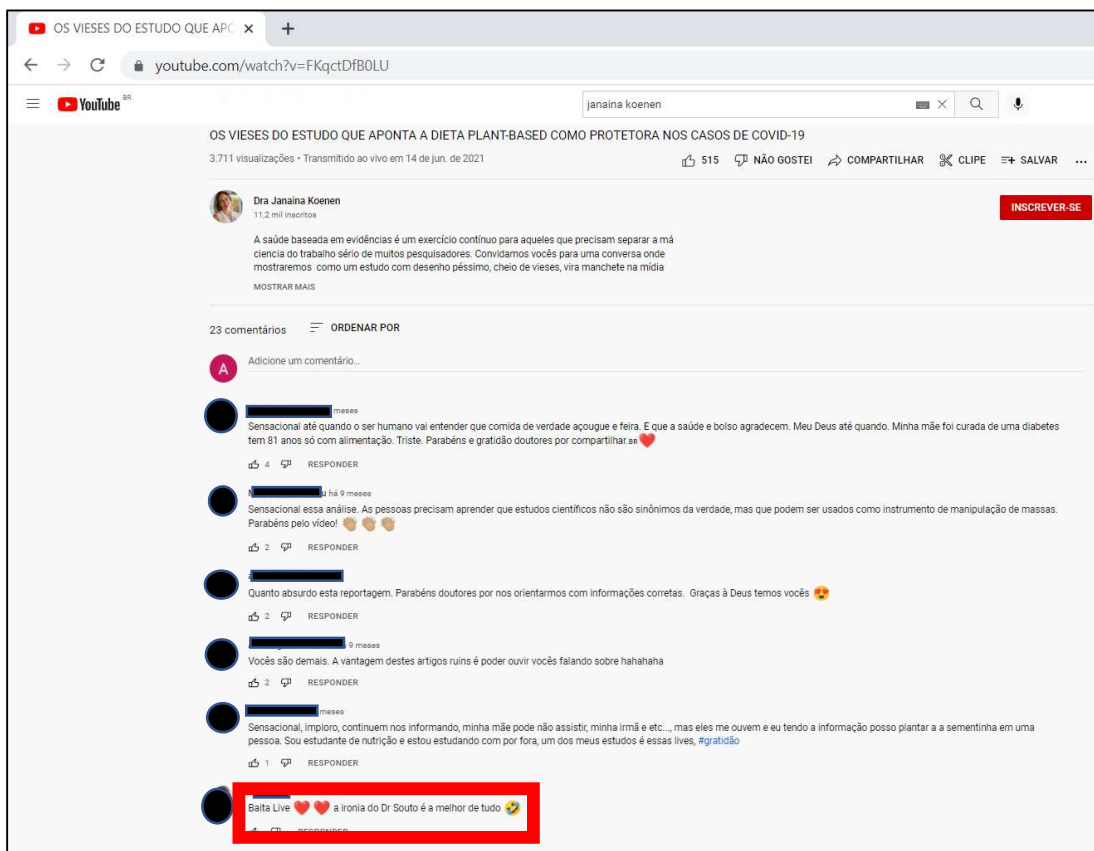
Figura 38: Live de Janáina em seu canal no YouTube em parceria com José Carlos Souto.



Fonte: YouTube; adaptado pela autora.

Nota-se que o número de visualizações foi bem mais expressivo do que outras postagens realizadas na mesma época. Se a intenção de um influenciador é obter sucesso em seus discursos, a live de Souto e Koenen foi bem expressiva. Na Figura 39, os comentários mostram elogios à live feitos por seguidores e comentários como o destacado em vermelho, fala sobre a ironia de José Carlos Souto enquanto transmite seu conhecimento aos telespectadores.

Figura 39: Comentários do público na live de Koenen e Souto.



Fonte: Instagram; adaptado pela autora

Essa identidade demonstrada com transparência e seriedade consegue declarar sua autenticidade diante de algumas situações, como fatos em que possa destacar situações desconfortáveis para alguns seguidores, mas para outros pode se destacar.

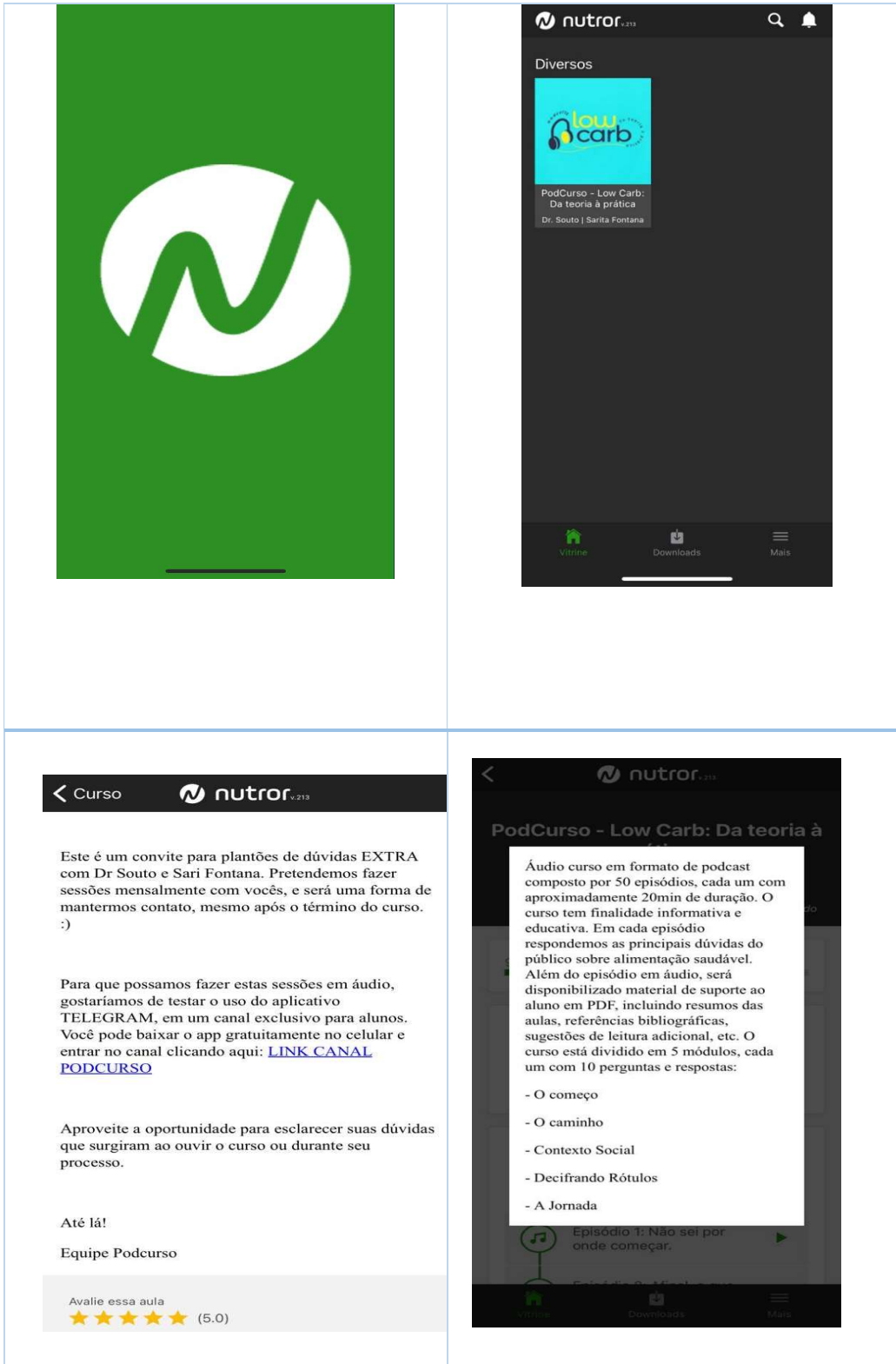
5.3.6 Análise 3: Podcast em parceria com José Carlos Souto e Sari Fontana

José Carlos Souto e Sari Fontana gravaram em parceria o PodCurso “Low Carb: Da teoria à prática”. É composto por 50 episódios com cerca de 20 minutos de duração, dividido em 5 módulos e vários bônus sobre diversos assuntos que incluem a low carb, como decifrar rótulos, motivação para a prática da dieta, mudança de hábitos alimentares e o vício com o açúcar.

Também oferecem um convite para os participantes do podcurso entrar na plataforma Telegram e terem acesso a conteúdo semelhantes aos realizados nos

podcasts. A Figura 40 mostra a apresentação do PodCast no aplicativo. Por ser um curso pago, fica restrito maiores detalhes do curso.

Figura 40: Aplicativo Nutror com o PodCurso “Low Carb: Da teoria à prática”



Fonte: Aplicativo Nutror; adaptado pela autora

O curso, além de ser criativo pois aborda assuntos como a indústria competindo com um estilo de vida saudável, demonstrando autenticidade, confiança nas informações repassadas, inovação, capacidade de transmissão de conteúdo com robustez e de impacto, bem como deixa claro os benefícios e a atitude diante dos assuntos abordados.

5.3.7 Análise 4: Curso “Diabetes a Solução” com José Carlos Souto e Rodrigo Bomeny

Idealizado por José Carlos Souto, conta com a parceria de Rodrigo Bomeny na construção de um estilo de vida low carb com a promessa de redução nos níveis glicêmicos do sangue em pacientes com diabetes.

O curso contém 115 aulas, não fornece receitas médicas para o tratamento de diabetes e tem a intenção de informar pessoas leigas além de profissionais de saúde que possuem o intuito de atenderem pacientes com diabetes.

Souto distribui uma lista em seu blog com o nome, telefone e endereço de profissionais que completaram o curso “Diabetes: a solução”, além de fornecer dados de como encontrar um profissional de saúde atualizado na aplicação da estratégia low-carb para tratamento de doenças e/ou emagrecimento. Esses profissionais podem ser de qualquer área da saúde e pertencem a várias regiões do Brasil. Após o término do curso, o profissional tem a opção de participar do Grupo de Educação Continuada que mantém atualizações sobre as últimas evidências científicas sobre saúde e mudança de estilo de vida, com discussão de estudos clínicos rotineiros. A publicação dos profissionais que realizaram o curso já demonstra uma forma deles terem uma certa credibilidade diante do público que já conhece José Carlos Souto e Rodrigo Bomeny

Os assuntos abordados no curso são ministrados diretamente por José Carlos Souto e Rodrigo Bomeny. As aulas, com duração máxima de 40 minutos são finalizadas com um quiz para aprimoração do conhecimento.

O curso aborda inúmeros temas dentro da dieta low carb e diabetes, sendo algumas:

- Dietas restritivas possuem embasamento científico e são citadas em diretrizes conforme a patologia do indivíduo como confiáveis e eficazes.
- Estudos são publicados diariamente, mas nem todos podem ser

garantidos.

- Realizar uma dieta low carb em pacientes diabéticos tipo 2 corrobora com a perda de peso e melhora o controle da glicemia, em associação com uma mudança de estilo de vida.
- Porém, dietas restritivas e principalmente visando o controle de uma patologia tão complexa quanto a Diabetes tipo 2, necessitam de orientações e acompanhamento de um especialista.

Na Figura 41 existe a parte inicial do site do curso. Há login e senha fornecida após pagamento do curso. Ao adentrar na plataforma, a pessoa tem direito a assistir as aulas, responder o quiz de aprendizado e receber certificado após 75% das aulas assistidas.

Figura 41: Site do curso “Diabetes: a solução”



Fonte: Site diabetes a solução; adaptado pela autora

Dentro do curso, a postura dos profissionais é semelhante às encontradas em outras plataformas. O curso demanda um aprofundamento sobre a diabetes e a low carb, bem como informa aos profissionais que assistem o curso que após o término do curso, seus nomes poderão ser divulgados no Blog de José Carlos Souto para que pacientes que queiram, possam entrar em contato com estes profissionais para consultas e demais procedimentos ligados à diabetes e low carb.

Baseado no *Framework* teórico, o curso conta com os atributos de identidade, reputação e imagem. O que não é tão evidente são os fatores externos de posição da marca diante do mercado bem como a visibilidade, pois, apesar do curso sempre esgotar suas turmas, as pessoas que conseguem ter conhecimento sobre o curso são aquelas que se aprofundam mais nas postagens e divulgações de José Carlo Souto e Rodrigo Bomeny.

Quanto aos dois influenciadores, ambos se apresentam com seriedade, a diferença é que Souto é mais sério e frio em repassar seu conteúdo, ao contrário de Bomeny, que já é mais caloroso e risonho. A credibilidade de ambos faz com que seu curso sempre seja elogiado e demandando novas aberturas de turmas.

5.4. Discussão dos resultados

O aumento do uso das mídias sociais trouxe a necessidade de análises aprofundadas sobre a construção de marca pessoal (KHEDHER, 2014) nesses tipos de plataformas on-line e nisto de inclui a impressão positiva e estratégias de posicionamento para alcançar êxito na transmissão da mensagem.

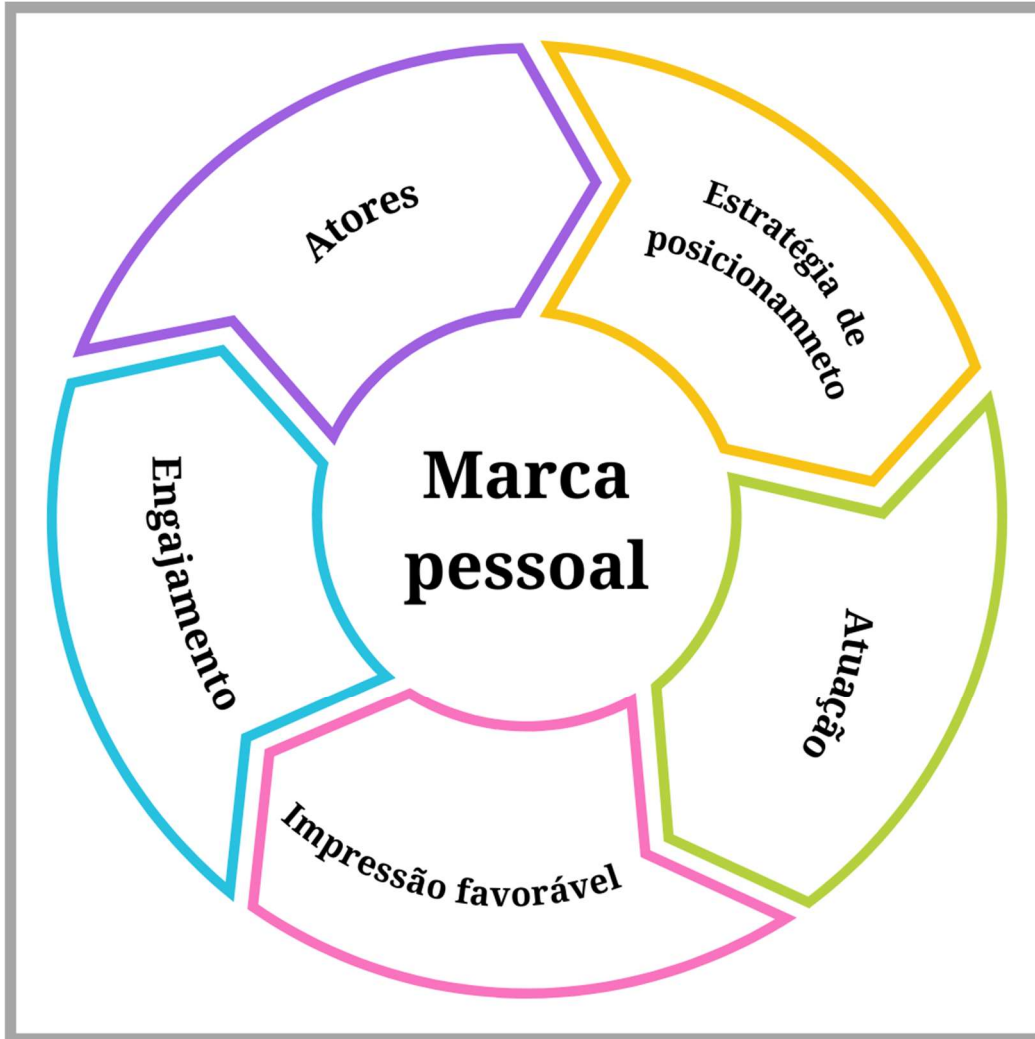
Conforme os achados de Keller (2003), a atitude do público é baseada em crenças e conhecimentos, então sua reação sobre determinado produto ou serviço será vinculado à conexão de informações passadas pelo indivíduo.

Os profissionais ao fazerem seus discursos são considerados como atores, que utilizam um papel para transmitir seu conteúdo, como observado por Goffman (1956). Na ótica deste trabalho, apresentar-se como um ator na low carb compete em mostrar os benefícios e não deixar transmitir as falhas existentes na dieta ou dificuldades em se manter firme na sua prática (recuando para o *backstage*). À medida em que o público devolve questionamentos ou dúvidas quanto a estas falhas ou dificuldades, os atores claramente puxam para o *frontstage* o que estava recuado e dá vida a um novo formato de verbalização do assunto, sempre com a finalidade em manter o público cativado.

Em todo momento, o profissional permite de forma indireta e por algumas vezes de forma direta, o engajamento com o público com oportunidades em questionamentos ou esclarecimento de dúvidas.

A figura 42 mostra um diagrama explana com maior clareza que as atitudes dos indivíduos, também conhecidos como atores ou influenciadores, que podem gerar um engajamento com o público e assim obter sucesso em suas divulgações de marca.

Figura 42: Estratégia de atitudes para sucesso na divulgação da marca pessoal



Fonte: Fonte: desenvolvido pela autora

O diagrama coloca os atores para avaliar suas estratégias de posicionamento, para isso, devem ter total autoconhecimento para saber como lidar com os diferentes tipos de situações que podem ocorrer, bem como contornar ou conduzir para obter maior engajamento.

Até chegar no engajamento, a estratégia de posicionamento será levada ao público por meio de uma atuação, como sendo no caso dos influenciadores deste trabalho, a divulgação de seus estilos low carb em plataformas digitais.

Se essa atuação for favorável ao público, o engajamento traz um “*feedback*” do que o público anseia e assim a marca pessoal começa a ter valor e sucesso.

A dieta low carb é uma tendência entre pessoas adeptas a um ritmo de vida ligado a conceitos fitness. São encontradas entre comunidades e tribos que possuem o mesmo tipo de visão. Tornou-se moda ao longo da última década por trazer um contexto de perda de massa corpórea (gordura) de forma mais rápida do que outras dietas que também têm a intenção de a perda de peso ou gordura corporal. A restrição calórica associada a um alto consumo de proteínas traz divergências entre os estudiosos da área de nutrição e afins.

Tornando-se um estilo de vida entre os adeptos, os influenciadores digitais perceberam que além de praticar a *low carb*, poderiam utilizar sua imagem como ganho de status em mídias sociais, então atualmente, existem vários influenciadores digitais que ditam regras e oportunidades em perda de peso, ofertando um estilo de vida saudável e *fitness*.

O conceito fitness é um formato de expressão em inglês que significa estar em boa forma física e a imagem promovida gera um anseio no público pela imagem repassada, de corpos esculturais e até mesmo desejados (BRACHTVOGEL, 2016). Portanto, o fitness é um estilo de vida: tem equilíbrio, forma física exemplar, competência em suas ações e contabiliza exemplos de superação, tendo o corpo como ponto central.

Enquanto os influenciadores ditam a moda, eles vendem produtos ou serviços que prometem emagrecimento ou resultados milagrosos, que dependendo da forma praticada podem trazer mais malefícios do que benefícios. Mas o crescimento dessa área é reflexo da vantajosa possibilidade de atingir os três capitais elucidados por Khedher (2014): capital humano com investimento na melhoria da competitividade e potencial, capital social com atenção à imagem pública oferecida e capital econômico que condiz com o sucesso financeiro como retorno do projeto bem executado.

Diante das inúmeras oportunidades de benefícios e com um aumento exponencial de influenciadores divulgando o assunto, o meio fitness tem tentado captar o conceito *low carb* como maior aliado na estratégia de perda de peso e utiliza sua forma mais prática para atingir o maior número de pessoas que são as redes sociais e assim fazer uso de uma marca pessoal e promover um valor que necessita ser “renovado” ou seja, fazer uma reconquista desse público para sempre se manter

na constância do auge, que é o ponto crucial desta pesquisa. Esses influenciadores precisam sempre expor sua imagem e manter sua vida de forma regrada, não se permitindo sair fora da dieta.

Para atingir os capitais e manter a conquista e reconquista de seu público, o influenciador necessita de uma autenticidade que possa ser modelada conforme a resposta do público ou quando sua estratégia começar a ser utilizada pelo demais influenciadores. A autenticidade não pode ser copiada, cada pessoa tem a sua forma autêntica de encantamento por exemplo, e, se não se trata de uma receita de bolo, o influenciador deve ter certeza do seu foco e seu público-alvo, permitindo que a cada mudança de estratégia seja para beneficiar seu público atual e conseguir conquistar novos clientes.

A estratégia de rede social é a ação, ou seja, na low carb a saúde e a alimentação, que são comportamentos culturais, precisam ser demonstradas por todo o tempo de forma a apresentar a imagem low carb como forma positiva para a conquista do público que pode se dispor a praticar esse estilo de vida. O público pode ser receptivo inicialmente, mas se não houver uma boa conquista por parte do influenciador, com engajamento e sedimentação da marca pessoal, o seguidor pode desencantar do influenciador e procurar um outro influenciador que gere maiores expectativas ou também pode simplesmente abandonar a proposta low carb.

A dieta low carb é restrita pelo olhar de uma parte do público, então a “saída” encontrada pelos influenciadores é indicar uma criatividade na hora da preparação dos pratos ou trabalhar uma espécie de “coach” com o indivíduo indicando que a alimentação deve ser básica (como por exemplo o jargão: “comer somente bicho e planta”) e que a vontade de comer alimentos que não pertencem a este grupo, como produtos processados e ultra processados, está ligado à descontroles emocionais e envolve outras vertentes de trabalho com diversos tipos de profissionais, inserindo nesse modo de vida cursos e palestras sobre outros assuntos ligados ao bem estar físico e mental mas que já fogem da esfera da dieta em si, mesmo que fundamentado na base que ainda é a dieta low carb.

Dentro dessas vertentes de trabalho, foram encontrados alguns formatos de trabalho dos influenciadores analisados neste estudo, mas o que todos têm em comum é que eles divulgam a dieta low carb como benéfica ao tratamento da diabetes.

Durante a análise das atitudes dos influenciadores, as dimensões de personalidade da marca são observadas em diferentes oportunidades, pois agregam diferentes atributos que definem a personalidade do influenciador, não se permitindo serem atributos somente de um tipo de dimensão.

Nos influenciadores observados, as dimensões de personalidade da marca são encontradas nas seguintes situações descritas abaixo e todo o conjunto envolve o alto nível de confiabilidade citado por Aaker (1997):

- Sinceridade: seus argumentos são sinceros, mesmo que não afirmem essa dimensão durante sua auto promoção, sendo perceptíveis em seus discursos a sinceridade e transparência dos assuntos abordados.
- Empolgação: mesmo diante da percepção de falhas em algumas situações, os influenciadores analisados sempre demonstram empolgação em seus discursos, sendo essas empolgações associadas aos hábitos de vida publicados em suas redes sociais, com maior percepção em José Carlos Souto e Sari Fontoura em fotos de comidas ou orientando em como executar uma receita de comida low carb.
- Competência e robustez: todas as vezes que descrevem seus argumentos baseados em casos clínicos ou literatura comprovada, quando falam com propriedade sobre o assunto.
- Sofisticação: a linguagem verbal e não verbal, em que incluem a forma de como se expressam, além da apresentação da imagem pessoal.

As dimensões de personalidade foram inseridas nos fatores internos da reputação, uma vez que essas dimensões formam uma base para a reputação que é uma das características que estão inseridas na identidade do influenciador e para se alcançar os requisitos da reputação há necessidade da percepção das dimensões da personalidade.

José Carlos Souto, o influenciador de maior destaque nesta análise traz algumas prerrogativas do conceito de autenticidade de forma clara e objetiva ao transmitir sua mensagem sobre a low carb. Ele relata que foi um dos pioneiros sobre o assunto low carb no Brasil, conhece seu conteúdo e tem uma proposta certa, sabendo o que quer e qual mensagem quer passar.

Sua imagem pode ser classificada como tradicional e marcante: fotos sem jaleco e isso não diminui sua reputação no papel de médico, com os cabelos

alinhados, uso de óculos e na maioria das vezes com semblante sério, passando uma mensagem de confiança e credibilidade. Imagens mais sérias podem passar um tom de intimidação ou tristeza, não sendo o caso deste influenciador que utiliza a imagem séria para tratar de um assunto importante. Portanto, a sua seriedade é classificada como uma tonalidade natural. Sua voz é tranquila, timbre baixo e muito bem articulada, mas com pouca entonação.

A marca: falar sobre low carb quando tudo começou foi mais difícil, porém se tornou tão popular, não por intermédio somente dele, mas hoje em dia existem muitos influenciadores falando sobre o assunto da low carb. Mas ter uma concorrência que a cada dia cresce mais não impede seu sucesso uma vez que mesmo dentro de tantos outros profissionais que falam sobre esse assunto, ele se tornou referência e quando existe a concorrência sobre esse tema, o seu foco e o saber para onde quer caminhar é tão claro que ele atualmente aborda uma subcategoria que é o diabetes e a realização da dieta low carb como controlador dos níveis de diabetes. Trabalhar com diabetes não é um campo que muitos adentrem, pois, além de ser uma patologia, ela é complexa e exige atenção.

Os que muitos profissionais de saúde questionam quanto a eficácia da low carb é que, por se tratar de uma dieta altamente restritiva em açúcar e carboidratos, não há evolução tão favorável nas pessoas que não tenham o foco no emagrecimento associado à mudança de estilo de vida ou que não estejam realmente doentes e fazendo a tentativa em melhorar suas condições atuais, além de que a restrição em excesso pode acarretar outros prejuízos, uma vez que há necessidade de um equilíbrio alimentar.

A Sociedade Brasileira de Diabetes (2019) traz em suas diretrizes que o controle de carboidratos nas refeições é uma boa estratégia para controlar os níveis de índices glicêmicos mas são provenientes de estudos com resultados inconclusivos. Também fala nas suas diretrizes sobre as diretrizes britânicas, que trazem a adesão à low carb como baixa quando executada a longo prazo, sendo em média após 12 a 24 meses da adesão.

Quanto ao influenciador, caso sua mensagem não obtenha uma resposta positiva do público, promovendo a falha do branding, ele pode tentar uma forma alternativa de branding ou mudar o perfil do público em que está focando. Um exemplo está diante da autenticidade explanada por Audrezet, Kerviler e Moulard (2018), em

que estratégias da categoria “absoluta” são mais aceitas na marca pessoal, o que não impede se ocorrerem práticas das demais categorias, defendido principalmente diante de aspectos contratuais ou em parcerias com empresas, por exemplo. O influenciador necessita ter atenção nas categorias “falsa” ou “desencorpada”, para que o público não absorva uma imagem negativa do influenciador, uma vez que o envolvimento emocional do influenciador está comprometido.

O autoconhecimento evita que condições negativas possam ocorrer, pois o influenciador deve ter sempre o foco que a positividade observada pela resposta do *feedback* do público é que conduz sua carreira para o sucesso. Se o influenciador se conhece e sabe bem como direcionar seu trabalho, a promoção de divulgação irá trabalhar a plataforma e público certos.

A identidade da marca pessoal trabalhando corretamente suas funções e estilos direcionam para o correto posicionamento da marca pessoal e todas as atitudes do influenciador (roteiros, aparência e maneira verbal e não verbal) irão contribuir para uma avaliação da marca pessoal. A avaliação conduz para o sucesso ou a falha.

Após o posicionamento, com geração de sentimentos, lembranças, capital social e positividade, o público devolve sua reação ao influenciador e assim descobre se obteve sucesso ou houve falha em sua comunicação da marca pessoal.

O sucesso, quando obtido, precisa ser estudado de forma mais aprofundada pois não foram encontradas na literatura quais fatores podem perpetuar o sucesso, sendo esses um dos objetivos do *Framework* deste estudo: alinhar conjecturas que permitam manter o sucesso.

Se a mensagem não for expressiva e o influenciador não conseguiu captar interesse do público, há de probabilidade de falha na marca pessoal. Neste caso, o influenciador deve rever os pontos de posicionamento para obter seu valor de marca pessoal, reorganizar sua marca pessoal e posteriormente lançar uma nova proposta da sua marca ao público. Caso o público não tenha sido escolhido adequadamente ou realmente não tenha interesse, o influenciador com de forma positiva e inovadora pode levar este público à inércia, outro ponto focal do *Framework* deste estudo.

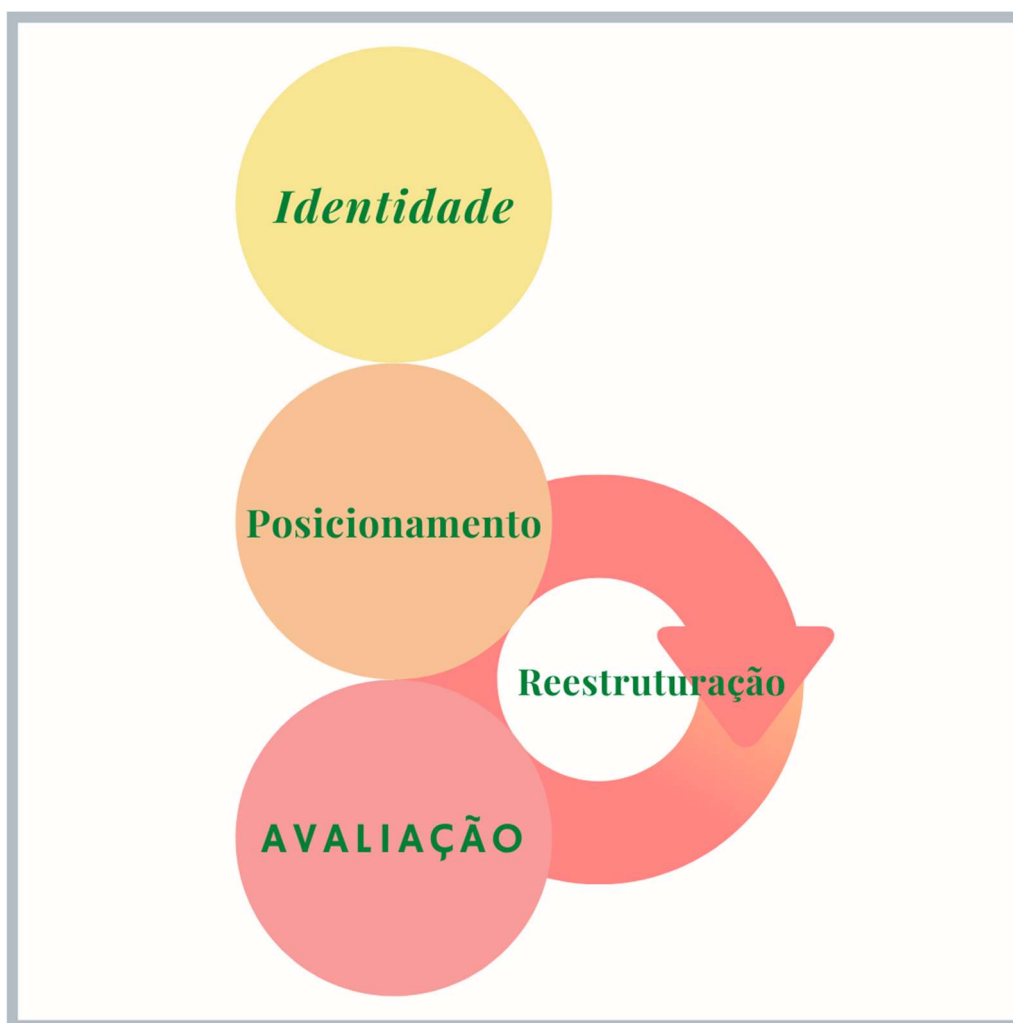
Manter na inércia permite que o influenciador seja lembrado posteriormente quando o público atingido necessitar de seus produtos ou serviços. A marca virá na lembrança e a pessoa poderá pesquisar pelo influenciador ou indicá-lo por ter passado

pela experiência em conhecer a proposta do influenciador. Reforça-se que experiência é interligada ao sentimento e conhecimento obtido diante do que foi apresentado ao cliente, ou seja, deve construir memórias afetivas, com utilização do uso dos sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar).

Todas essas construções objetivando que o influenciador tenha sucesso e se permita consertar suas falhas, foram alocadas no *Framework* na parte de reestruturação, que significa reorganizar ou recompôr estruturas ou atributos que beneficiem o influenciador.

Com base em Khedher (2014) e seus processos de marca pessoal divididos em identidade, posicionamento e avaliação, o *Framework* foi adaptado com a proposição da reestruturação, como desenhado na Figura 43.

Figura 43: *Framework* de marca pessoal contendo a reestruturação.



Fonte: Elaborado pela autora.

O sucesso pode ser ligado à inovação e remodelação da temática apresentada pelo influenciador, conforme ele sente seu público. Quando o influenciador conseguir perceber que está perdendo sua autenticidade e encantamento, pode ser o momento de ele inovar e saltar para novas condições que permitam manter sua relação influenciador x público/seguidor.

Algumas formas de mudança de cenário dos influenciadores analisados neste estudo são:

- Formação de parcerias;
- Descobertas de novas plataformas, bem como tratativa de engajar público conforme seus gostos na internet;
- Demonstrar a low carb no seu dia a dia pessoal, onde as influenciadoras do sexo feminino se permitiram executar com mais facilidade do que os influenciadores do sexo masculino;
- Inovar os métodos de conquista ao público, com comunicação não verbal bem trabalhada, onde o influenciador, independentemente de onde se encontra, possui uma credibilidade, capacidade e reputação única, ou seja, autêntica.

A reestruturação é ponto focal para novos estudos e amplia as tratativas de sucesso e engajamento entre cliente e influenciador.

6. CONCLUSÃO

As plataformas digitais ganharam força nos últimos anos com a ampliação da internet e de seu alcance na população, sendo as mídias sociais importantes para disseminação rápida de divulgação, além de blogs, sites, podcasts e outros modelos de plataformas de transmissão (de criação) de conteúdo, que ativam a curiosidade do cliente sobre um produto ou serviço.

A pesquisa sobre *personal branding* mostra um retrato deste campo em crescimento, portanto, distinguir a marca pessoal do branding não é tão viável uma vez que as atitudes, percepções e condução da marca são semelhantes tanto na empresa quanto no indivíduo.

As características do indivíduo que divulga sua marca pessoal precisam ser agregadas às características da empresa, quando se trata disso, porém, ao que se percebe, quando o indivíduo desponta em suas atividades e obtém sucesso, ele precisará migrar para uma empresa, nem que seja sua própria empresa. Por este motivo, dividimos este trabalho em dois eixos: eixo *personal branding* (marca pessoal, o indivíduo) e *branding* (*brand*, marca, a empresa e seus envolventes).

Além da web 2.0, outro canal de comunicação ainda fortemente útil é o “boca a boca” que é a fala de uma pessoa para outra, onde alguns influenciadores possuem mais êxito em sua marca pessoal por este canal de comunicação do que mesmo pela internet, mesmo estando conectado, isso sendo uma forma de autenticidade. Porém, mesmo que o profissional obtenha vantagem na comunicação entre pessoas deve se manter conectado à web por estratégia de mercado, oscilações de público que mesmo no “boca a boca” ainda confia nas mídias sociais e nos feedbacks de públicos e é um dos mais fáceis canais de capital social, necessário para manter o valor da marca pessoal.

O que o público percebe no influenciador é que a marca pessoal do indivíduo envolve honestidade, sinceridade, elogios sinceros, habilidade em despertar emoções nas pessoas, o sorrir, ser agradável, chamar as pessoas pelo nome e qualquer outro artifício que permita o público sentir boas emoções.

O autoconhecimento é importante para saber como será a abordagem ao público. Primeiro o influenciador tem que se conhecer muito bem para posteriormente demonstrar suas qualidades e autenticidade.

O objetivo da marca pessoal deve ser claro e com público-alvo definido. Essas duas situações são primordiais para o sucesso da marca. O valor (clareza) do produto é necessário para que o público perceba a transparência da marca bem como ter uma boa imagem do influenciador.

Os canais de comunicação não necessitam ser muitos, mas devem ser os que permitem o alcance ao público certo. Existem públicos que priorizam plataformas como o Facebook, que possuem comunidades e trocas de experiências e outros tipos de públicos que dão preferência a plataformas de imagens ou vídeos.

Uma marca pessoal firmada, focada e com ações sólidas pode interagir com o público, permitindo que seu público-alvo se identifique e torne-se fiel e a influência das mídias sociais está ligada aos interesses dos indivíduos e os influenciadores discutem sobre esses assuntos veementes devido o conhecimento prévio do perfil do sujeito, com quem compartilha opiniões mútuas.

Outro aspecto que chama a atenção e que envolve diretamente a autenticidade do influenciador, é o aumento de influenciadores que falam os mesmos assuntos, tornando-se repetitivos e promovendo uma autenticidade falsa, quando analisada pela classificação de Audrezet, Kerviler e Moulard (2018), uma vez que transmite a sensação de competição do melhor discurso de convencimento ao público, podendo inclusive colocar em risco a saúde de um modo geral.

Seguindo este exemplo, discursos em mídias sociais podem apelar para narrativas opostas a uma medicina convencional (e isto pode ser um diferencial) ou a influência em algum tema específico pode estar muito mais atrelada no desenvolvimento de uma autenticidade construída com base em encantamento do consumidor do que propriamente ser uma verdade autêntica pois o discurso dos influenciadores digitais pode influenciar a ponto de o usuário utilizar os produtos ou serviços derivados do Marketing (HEATH; HEATH, 2016).

A partir destes influenciadores que envolvem discursos em saúde nas mídias sociais, ocorre uma abertura para aprofundamento neste campo, com a possibilidade de compreensão quanto ao impacto desses discursos promovidos na sociedade, uma vez que as mídias sociais voltadas para a saúde estão em expansão, por possuir grande atratividade para o influenciador numa autopromoção, como monetização ou para a própria satisfação em ser um influenciador de conteúdo.

Apesar de muitos achados impróprios ou que desfavoreçam a promoção da saúde, algumas comunidades podem demonstrar transparência em suas ações, permitindo que a credibilidade seja permeada, como no caso de influenciadores profissionais de saúde que podem trabalhar com o público em geral ou outros profissionais de saúde dentro das mídias sociais.

Os influencers (famosos) oferecem novas oportunidades de envolvimento sobre saúde com o público, como a quebra de conceitos errôneos (tabus e crenças) e início de discussões, além de ampliação de comunicação a públicos-alvo. Isto garante um retorno mais fiel, porém a atenção deve estar centrada na mensagem transmitida, para que atinja seu público em potencial, adaptando as intervenções de saúde conforme o comportamento da comunidade.

Dentro deste contexto, percebe-se igualmente o crescimento de médicos que buscam a influência digital para transmitir informações, vender produtos e serviços. Todavia, os conteúdos são diversos e por vezes até contraditórios em relação àquilo que está estabelecido como prática médica. Os profissionais de saúde, por um lado, são reconhecidos como legítimos por serem formados no campo das ciências da saúde. Por outro, a legitimidade não os exime de elaborar argumentos para procurar a autenticidade e em atitudes diversas nas mídias sociais, como dicas ou orientações sobre saúde, podendo haver inúmeras consequências como falha de objetivos (emagrecimento, por exemplo) até mesmo causar outros danos como dietas da moda., uma vez que o expectador não tem discernimento se aquilo serve para si e o influenciador não sabe quem visualiza seu conteúdo, pois o correto é deixar a clareza quanto a necessidade de um atendimento clínico, em que o profissional de saúde conheça detalhes do paciente.

Ainda que baseado na área das ciências da saúde, médicos, que buscam ser influenciadores, elaboram argumentos autênticos, visto que a ciência em si, embora reconhecida, demanda mecanismos linguísticos para ser compreendidos pelo público geral. Os argumentos adotados, mais do que a própria ciência, são o que garantem o sucesso do influenciador, portanto, sua autenticidade.

Diante do exemplo das dietas, segui-la e se manter firme no propósito é como uma missão do seguidor, mas o influenciador deve utilizar artifícios de engajamento para manter a fidelidade do seguidor, ponto este de suma importância para

ressignificar a autenticidade e encantamento do influenciador, promovendo a reestruturação do valor da marca pessoal.

Por fim, limitações neste trabalho são encontradas quando se descobre um assunto relativamente novo, que envolve o Marketing, Psicologia e demais áreas de conhecimento, ficando claro que a marca pessoal é única, exclusiva, mas que se estende muito além dos perfis profissionais, pois em certo momento, a vida pessoal do influenciador começa a ser inserida em todo o contexto.

Definição da métrica de necessidade de inserção da vida pessoal para influenciar nos capitais humano, social e econômico ainda são pouco evidenciadas, mas perceptivelmente necessário o seu aprofundamento. Outro quesito importante e de grande limitação, são novas publicações de diferentes áreas para entender melhor a dinâmica do valor da marca pessoal em cada cenário profissional e que estas publicações sejam originadas dos próprios perfis profissionais, uma vez que a imersão pode dar um olhar diferenciado do olhar do telespectador.

6.1. TRABALHOS FUTUROS

Os achados deste estudo podem orientar as atividades de marketing nas empresas e obterem o retorno do investimento nas mídias sociais. Se as organizações se beneficiam em ter funcionários engajados ativamente na marca pessoal ainda necessitará de mais pesquisas.

Pesquisas quantitativas são necessárias para entender como os influenciadores apresentam suas identidades de trabalho ao público-alvo e para estudos futuros, também devem investigar os impactos negativos e os vieses de informações sobre a marca pessoal para indivíduos, equipes e organizações.

Sugestões de pesquisas podem ser alinhadas a partir dos quesitos demonstrados na identidade, engajamento, reputação e imagem.

A identidade, contendo ou não autenticidade é sempre única, mas características exclusivas de cada indivíduo podem tornar seu conteúdo especial e diferenciado. Diante desta possibilidade, abre-se um leque de oportunidades para estudos, com aprofundamento de pesquisas em perfis como idade, idealizações, culturas e conhecimentos técnico científico que selecionam grupos e tribos de pessoas.

O engajamento é uma saída para o influenciador permitir que o público se sinta próximo a ele e que pode entender que o influenciador é “gente como a gente”, uma pessoa comum, mas que tem um ganho a mais que entrega algum conteúdo específico à comunidade. Diante desta saída para êxito na marca pessoal, o engajamento é um campo de oportunidades para aprofundamento de estudos e análises comportamentais em diversas áreas e perfis de influenciadores.

A reputação, cada vez mais em foco, precisa ser considerada em quesitos dentro das plataformas digitais, onde atualmente são poucas as ferramentas que podem possibilitar a coleta de dados para este tipo de classificação. Além disso, a reputação é um anseio para credibilidade não somente do influenciador, mas também do público, principalmente diante de ocorrências envolvendo compra de produtos ou serviços e que gerem algum tipo de ganho monetário.

A imagem é o foco principal dentre as mídias sociais, sem imagem o influenciador não consegue evoluir profissionalmente, incluindo como exemplo de trabalho futuro, a capacidade que deficientes visuais possuem em imaginar e interpretar imagens através de codificações táteis ou auditivas, que podem comprovar a real importância e ponto fundamental da imagem para a marca pessoal.

REFERÊNCIAS

AAKER, J. L. Aaker 1997. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347–356, 1997.

ABRATE, G.; VIGLIA, G. Personal or Product Reputation? Optimizing Revenues in the Sharing Economy. **Journal of Travel Research**, v. 58, n. 1, p. 136–148, 2019.

AGUADO, G.; GARCÍA, A. Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing New Audience Metrics at the Service of Inbound Marketing. **Doxa**, n. June, p. 81–98, 2018.

ALLISON, L. et al. The Impact and Mediating Role of Personal Brand Authenticity on the Self-Actualization of University Graduates Entering the Workforce. **Journal for Advancement of Marketing Education**, v. 28, n. 2019, p. 3–13, 2020.

AUDREZET, A.; KERVILER, G. DE; MOULARD, J. G. Authenticity under threat : When social media influencers need to go beyond. **Journal of Business Research**, n. November 2017, p. 0–1, 2018.

AWAN, H. M.; SIDDIQUEI, A. N.; HAIDER, Z. Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. **Management Research Review**, v. 38, n. 6, p. 640–660, 2015.

BACCARELLA, C. V. et al. **Every picture tells a story - exploring personal branding communication activities on social media**. [s.l.] Springer International Publishing, 2019. v. 11579 LNCS

BACIK, R. et al. Factors of communication mix on social media and their role in forming customer experience and brand image. **Management and Marketing**, v. 13,

n. 3, p. 1108–1118, 2018.

BAKER, S. A.; ROJEK, C. The Belle Gibson scandal: The rise of lifestyle gurus as micro-celebrities in low-trust societies. **Journal of Sociology**, v. 56, n. 3, p. 388–404, 1 set. 2020.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. [s.l.: s.n.]. v. 22

BEDNARSKA-OLEJNICZAK, D. How To Effectively Build Employer'S Brand on the Internet? Activities of Employers Versus Opinions of Representatives of Y Generation. **Proceedings of the International Scientific Conference of BusinessEconomics, Management and Marketing (IscoBemm 2017)**, n. September, p. 1–8, 2017.

BERNRITTER, S. F.; VERLEGH, P. W. J.; SMIT, E. G. ScienceDirect Why Nonpro fits Are Easier to Endorse on Social Media : The Roles of Warmth and Brand Symbolism. **Journal of Interactive Marketing**, v. 33, p. 27–42, 2016.

BEVERLAND, M. The “real thing”: Branding authenticity in the luxury wine trade. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 2, p. 251–258, 2006.

BODKIN, C. D.; PETERS, C.; THOMAS, J. The impact of employee work perceptions on purchase intentions from a company store. **Journal of Product and Brand Management**, v. 25, n. 5, p. 479–489, 2016.

BOUDREAU, J. W.; BOSWELL, W. R.; JUDGE, T. A. Effects of Personality on Executive Career Success in the United States and Europe. **Journal of Vocational Behavior**, v. 58, n. 1, p. 53–81, 2001.

BRACHTVOGEL, C. M. A cultura do corpo Fitness e as Redes Sociais: as novas constituições de si. 2016.

BROOKES, G.; HARVEY, K. Peddling a semiotics of fear: a critical examination of scare tactics and commercial strategies in public health promotion. **Social Semiotics**, v. 25, n. 1, p. 57–80, 2015.

BROWN, S.; KOZINETS, R. V.; SHERRY, J. F. Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 3, p. 19–33, 2003.

BROWN, T. J. et al. Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 2, p. 99–106, 2006.

CALUZZI, G.; MACLEAN, S.; PENNAY, A. Re-configured pleasures: How young people feel good through abstaining or moderating their drinking. **International Journal of Drug Policy**, v. 77, 2020.

CHU, F. Y. et al. A doctor's name as a brand: A nationwide survey on registered clinic names in Taiwan. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 15, n. 6, 2018.

COESEMANS, R.; DE COCK, B. Self-reference by politicians on Twitter: Strategies to adapt to 140 characters. **Journal of Pragmatics**, v. 116, p. 37–50, 2017.

CURRIE, G. et al. **Twitter Journal Club in Medical Radiation ScienceJournal of Medical Imaging and Radiation Sciences**Elsevier Inc., , 1 mar. 2017.

DELGADO-BALLESTER, E.; HERNÁNDEZ-ESPALLARDO, M. Effect of brand associations on consumer reactions to unknown on-line brands. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 12, n. 3, p. 81–113, 2008.

DOYLE, J. P.; SU, Y.; KUNKEL, T. Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. **European Sport Management Quarterly**, v. 0, n. 0, p. 1–21, 2020.

FAASSE, K.; CHATMAN, C. J.; MARTIN, L. R. A comparison of language use in pro- and anti-vaccination comments in response to a high profile Facebook post.

Vaccine, v. 34, n. 47, p. 5808–5814, 11 nov. 2016.

GEVA, H.; OESTREICHER-SINGER, G.; SAAR-TSECHANSKY, M. Using retweets when shaping our online persona: Topic modeling approach1. **MIS Quarterly: Management Information Systems**, v. 43, n. 2, p. 501–524, 2019.

GIRARD, T.; PINAR, M.; LYSIAK, L. Understanding student perceptions of their personal branding in higher education. **Journal of Higher Education Theory and Practice**, v. 20, n. 13, p. 136–146, 2020.

GOFFMAN, E. THE PRESENTATION OF SELF IN EVERYDAY LIFE. **University of Edinburgh Social Sciences Research Centre**, v. Monograph, n. 1, p. 103–121, 1956.

GORBATOV, S.; KHAPOVA, S. N.; LYSOVA, E. I. Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. **Frontiers in Psychology**, v. 9, n. NOV, p. 1–17, 2018.

GORBATOV, S.; KHAPOVA, S. N.; LYSOVA, E. I. Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. **Frontiers in Psychology**, v. 10, n. December, 2019.

GRAYSON, K.; MARTINEC, R. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2, p. 296–312, 2004.

GREEN, M. R. The impact of social networks in the development of a personal sports brand. **Sport, Business and Management: An International Journal**, v. 6, n. 3, p. 274–294, 2016.

HARTMANN, B. J.; BRUNK, K. H. Nostalgia marketing and (re-)enchantment. **International Journal of Research in Marketing**, v. 36, n. 4, p. 669–686, 2019.

HARTMANN, B. J.; OSTBERG, J. Authenticating by re-enchantment : The discursive making of craft production Authenticating by re-enchantment : The discursive making of craft production. n. December 2014, p. 37–41, 2013.

HASAAN, A. et al. Athlete branding in less popular sport: a triadic approach. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 4, p. 70–96, 2020.

HASAAN, S. A. et al. Challenges that make/break the athlete’s quest to become an entrepreneur: A qualitative study about fans’ perceptions. **Physical Culture and Sport, Studies and Research**, v. 79, n. 1, p. 53–61, 2018.

HEATH, T.; HEATH, M. Once upon a time there was a consumer...: stories of magic and the magic of stories. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 9–10, p. 811–826, 2016.

HENDERSON, A.; BOWLEY, R. Authentic dialogue? The role of “friendship” in a social media recruitment campaign. **Journal of Communication Management**, v. 14, n. 3, p. 237–257, 2010.

HU, S.; HOOD, M.; CREED, P. A. Negative career feedback and career outcomes: The mediating roles of self-regulatory processes. **Journal of Vocational Behavior**, v. 106, n. 2017, p. 180–191, 2018.

JACOBSON, J. You are a brand : social media managers ’ personal branding and “ the future audience ”. v. 6, n. May, p. 715–727, 2020.

JENKINS, E. L. et al. Strategies to improve health communication: Can health professionals be heroes? **Nutrients**, v. 12, n. 6, p. 1–19, 1 jun. 2020.

KELLER, K.; AAKER, D. Consumer Evaluations of Brand Extensions. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 1, p. 27–41, 1990.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 740–759, 2006.

KELLER KEVIN LANE. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based

brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1–22, 1993.

KESHTIDAR, M. et al. Design of an Analytical Model for Iranian Taekwondo Elites' Awareness of the Components of a Personal Brand Image. **Annals of Applied Sport Science**, v. 8, n. 1, p. 1–10, 2020.

KHEDHER, M. Personal Branding: Towards Conceptualization. **International Conference on Business, Economics, Marketing and Management Research**, v. 2, p. 7–12, 2014.

KING, Z. Career self-management: Its nature, causes and consequences. **Journal of Vocational Behavior**, v. 65, n. 1, p. 112–133, 2004.

KONDOR, A.; TAKÁCS, V.; TAKÁCS, I. Empirical investigation of chief executive officers' personal brand. **Periodica Polytechnica Social and Management Sciences**, v. 26, n. 2, p. 112–120, 2018.

KUCHARSKA, W. Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites? **Cogent Business and Management**, v. 4, n. 1, 2017.

KUCHARSKA, W. et al. **Celebrities' personal brand authenticity in social media: An application in the context of football top-players. the robert lewandowski case**. Proceedings of the 5th European Conference on Social Media, ECSM 2018. **Anais...Academic Conferences and Publishing International Limited**, 2018a

KUCHARSKA, W. et al. **Celebrities' personal brand authenticity in social media: An application in the context of football top-players. the robert lewandowski case**. Proceedings of the 5th European Conference on Social Media, ECSM 2018. **Anais...2018b**

KUCHARSKA, W.; FIRGOLSKA, A. Personal brand authenticity and social media: The top 5 football players' case. **Proceedings of the 5th European Conference on Social Media, ECSM 2018**, n. June, p. 118–124, 2018.

KUCHARSKA, W.; KOWALCZYK, R.; KUCHARSKI, M. Trust, tacit knowledge sharing, project performance and their managerial implications. **Proceedings of the European Conference on Knowledge Management, ECKM**, v. 1, n. September, p. 532–539, 2017.

LABRECQUE, L. I.; MARKOS, E.; MILNE, G. R. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. **Journal of Interactive Marketing**, v. 25, n. 1, p. 37–50, 2011.

LINSNER, A. et al. Developing an Athlete Brand Identity Scale using Rasch analysis. **Sport, Business and Management: An International Journal**, v. 10, n. 4, p. 431–449, 2020.

LUTKENHAUS, R. O.; JANSZ, J.; BOUMAN, M. P. A. Tailoring in the digital era: Stimulating dialogues on health topics in collaboration with social media influencers. **Digital Health**, v. 5, p. 1–11, 2019.

MANTULENKO, V. V.; YASHINA, E. Z.; ASHMARINA, S. I. **Personal Brand of University Teachers in the Digital Age**. [s.l.] Springer International Publishing, 2020. v. 84

MILES, S. J.; MANGOLD, G. A Conceptualization of the Employee Branding Process A Conceptualization of the Employee Branding Process. v. 2667, 2008.

MINOR-COOLEY, D.; PARKS-YANCY, R. The Power of the Brand: Personal Branding and Its Effect on Job Seeking Attributes. **Journal of Internet Commerce**, v. 19, n. 3, p. 241–261, 2020.

MOHAMAD, S. M.; HASSIM, N. Hijabi celebrification and Hijab consumption in Brunei and Malaysia. **Celebrity Studies**, 2019.

MOLLAEI, R. et al. Designing a Model of Personal Branding for Employees with an

Emphasis on Organizational Training (The Case of Administrative Staff of the Judiciary of the Islamic **Journal of Management Studies**, v. 14, n. 4, p. 699–720, 2020.

MOLYNEUX, L.; LEWIS, S. C.; HOLTON, A. E. Media work, identity, and the motivations that shape branding practices among journalists: An explanatory framework. **New Media and Society**, v. 21, n. 4, p. 836–855, 2019.

NOBLE, C. H. et al. In search of eminence: A personal brand-building perspective on the achievement of scholarly prominence in marketing. **Journal of Marketing Education**, v. 32, n. 3, p. 314–327, 2010.

POTGIETER, A.; DOUBELL, M. The influence of employer branding and employees' personal branding on corporate branding and corporate reputation. **African Journal of Business and Economic Research**, v. 15, n. 2, p. 107–133, 2020.

RAMPERSAD, H. K. A new blueprint for powerful and authentic personal branding. **Performance Improvement**, v. 47, n. 6, p. 34–37, 2008.

RANA, S. et al. Revisiting the Factors Influencing Teaching Choice Framework: Exploring What Fits with Virtual Teaching. **Global Business Review**, p. 1–23, 2021.

RICHIȚEANU-NĂSTASE, E.-R. A NEW DIMENSION OF STUDENTS' COUNSELLING . VIRTUAL PROFESSIONAL The 11 th International Scientific Conference eLearning and Software for Education Bucharest , April 23-24 , 2015. **The 11th International Scientific Conference eLearning and Software for Education Bucharest, April 23-24, 2015**, n. July, 2019.

ROBERTS, L. M. Changing faces: Professional image construction in diverse organizational settings. **Academy of Management Review**, v. 30, n. 4, p. 685–711, 2005.

RODGUNPHAI, C.; KHEOKAO, J. Analysis of reputation factors for the personal branding of journalists in Thailand. **Asian Journal for Public Opinion Research**, v. 8, n. 4, p. 453–477, 2020.

SAGE WORKING GROUP ON VACCINE HESITANCY. Report of the Sage Working Group on. n. October, p. 64, 2014.

SIERRO, T. J. et al. Dermatologists in social media: A study on top influencers, posts, and user engagement. **Journal of the American Academy of Dermatology**, v. 83, n. 5, p. 1452–1455, 2020.

SIEVERS, A.; RANTA, L.; GUILLAND, A. Creating Insight Among Students on Working Life Competences Through Problem Based Learning. **ICERI2017 Proceedings**, v. 1, n. November, p. 713–721, 2017.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE DIABETES. **Diretrizes da Sociedade Brasileira de Diabetes 2019-2020**. [s.l.: s.n.].

TETTEH, M. O. et al. **Key drivers for implementing international construction joint ventures (ICJVs): global insights for sustainable growth**. [s.l.: s.n.].

THOMSON, M. Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 3, p. 104–119, 2006.

VALLAS, S. P.; CHRISTIN, A. Work and Identity in an Era of Precarious Employment: How Workers Respond to “Personal Branding” Discourse. **Work and Occupations**, v. 45, n. 1, p. 3–37, 2018.

VALLAS, S. P.; CUMMINS, E. R. Personal Branding and Identity Norms in the Popular Business Press: Enterprise Culture in an Age of Precarity. **Organization Studies**, v. 36, n. 3, p. 293–319, 2015.

WEE, L.; BROOKS, A. Personal branding and the commodification of reflexivity. **Cultural Sociology**, v. 4, n. 1, p. 45–62, 2010.

WIRTZ, M. E. Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand

loyalty in a business-to-business setting. **The Eletronic Library**, v. 34, n. 1, p. 1–5, 2018.

WOODS, S. # Sponsored : The Emergence of Influencer Marketing # Sponsored : The Emergence of Influencer Marketing. p. 26, 2016.

ZINKO, R. et al. Toward a Theory of Reputation in Organizations. **Research in Personnel and Human Resources Management**, v. 26, n. 07, p. 163–204, 2007.

ZINKO, R.; RUBIN, M. Personal reputation and the organization. **Journal of Management and Organization**, v. 21, n. 2, p. 217–236, 2015.

ANEXOS:

O Anexo 1 demonstra a análise das 28 publicações e os achados de constructos, fatores, categorias, autores e quantidade de publicações que citam ou definem os fatores do valor de marca pessoal utilizados neste estudo. Após classificação dos achados, os mesmos foram alocados nos processos de construção do valor de uma marca pessoal.

Anexo 1: Análise das publicações sobre fatores de marca pessoal

Número de citações encontradas	Autores	Categorias
5	(HASAAN et al., 2020); (HASAAN et al., 2018); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (BACCARELLA et al., 2019); (NOBLE et al., 2010).	Marca humana
16	(ABRATE; VIGLIA, 2019); (RICHIȚEANU-NĂSTASE, 2019); (GREEN, 2016); (KUCHARSKA; KOWALCZYK; KUCHARSKI, 2017); (MOLLAEI et al., 2020); (TETTEH et al., 2021); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (CHU et al., 2018); (GEVA; OESTREICHER-SINGER; SAAR-TSECHANSKY, 2019); (LINSNER et al., 2020); (MINOR-COOLEY; PARKS-YANCY, 2020); (POTGIETER; DOUBELL, 2020); (ALLISON et al., 2020); (RODGUNPHAI; KHEOKAO, 2020); (MANTULENKO; YASHINA; ASHMARINA, 2020); (MOLYNEUX; LEWIS; HOLTON, 2019); (NOBLE et al., 2010)	Reputação
4	(HASAAN et al., 2018); (KESHTIDAR et al., 2020); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (MANTULENKO; YASHINA; ASHMARINA, 2020).	Fama
3	(GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (POTGIETER; DOUBELL, 2020); (MOLYNEUX; LEWIS; HOLTON, 2019).	Marca do funcionário
7	(GEVA; OESTREICHER-SINGER; SAAR-TSECHANSKY, 2019); (GREEN, 2016);	Gerenciamento de impressão

	(HASAAN et al., 2020); (HASAAN et al., 2018); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (MOLYNEUX; LEWIS; HOLTON, 2019).	
5	(GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2019); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (COESEMANS; DE COCK, 2017); (DOYLE; SU; KUNKEL, 2020); (MOLYNEUX; LEWIS; HOLTON, 2019).	Auto-promoção
22	(ABRATE; VIGLIA, 2019); (CHU et al., 2018); (RICHIȚEANU-NĂSTASE, 2019); (GEVA; OESTREICHER-SINGER; SAAR-TSECHANSKY, 2019); (GREEN, 2016); (HASAAN et al., 2018); (HASAAN et al., 2020); (KESHTIDAR et al., 2020); (KUCHARSKA et al., 2018a); (MOLLAEI et al., 2020); (TETTEH et al., 2021); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (COESEMANS; DE COCK, 2017); (LINSNER et al., 2020); (POTGIETER; DOUBELL, 2020); (ALLISON et al., 2020); (RODGUNPHAI; KHEOKAO, 2020); (DOYLE; SU; KUNKEL, 2020); (MANTULENKO; YASHINA; ASHMARINA, 2020); (MOLYNEUX; LEWIS; HOLTON, 2019); (BACCARELLA et al., 2019); (KONDOR; TAKÁCS; TAKÁCS, 2018); (GIRARD; PINAR; LYSIAK, 2020).	Imagem
19	(CHU et al., 2018); (GEVA; OESTREICHER-SINGER; SAAR-TSECHANSKY, 2019); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2019); (HASAAN et al., 2020); (HASAAN et al., 2018); (RANA et al., 2021); (TETTEH et al., 2021); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (COESEMANS; DE COCK, 2017); (LINSNER et al., 2020); (MINOR-COOLEY; PARKS-YANCY, 2020); (POTGIETER; DOUBELL, 2020); (ALLISON et al., 2020); (RODGUNPHAI; KHEOKAO, 2020); (DOYLE; SU; KUNKEL, 2020); (MANTULENKO; YASHINA; ASHMARINA, 2020); (MOLYNEUX; LEWIS; HOLTON, 2019); (KONDOR; TAKÁCS; TAKÁCS, 2018); (NOBLE et al., 2010).	Estratégico
22	(CHU et al., 2018); (RICHIȚEANU-NĂSTASE, 2019); (GREEN, 2016); (HASAAN et al., 2020); (HASAAN et al., 2018); (KESHTIDAR et al., 2020); (KUCHARSKA et al., 2018b); (KUCHARSKA; KOWALCZYK; KUCHARSKI, 2017); (MOLLAEI et al., 2020); (RANA et al., 2021); (TETTEH et al., 2021); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (COESEMANS; DE COCK, 2017); (LINSNER et al., 2020); (MINOR-COOLEY; PARKS-YANCY, 2020); (POTGIETER; DOUBELL, 2020); (ALLISON et al., 2020); (DOYLE; SU; KUNKEL, 2020); (MOLYNEUX; LEWIS; HOLTON, 2019); (BACCARELLA et al., 2019); (KONDOR;	Positivo

	TAKÁCS; TAKÁCS, 2018); (NOBLE et al., 2010); (GIRARD; PINAR; LYSIAK, 2020).	
4	(GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (POTGIETER; DOUBELL, 2020); (ALLISON et al., 2020); (RODGUNPHAI; KHEOKAO, 2020).	Promessa / Promissor
1	(GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018).	Centrado na pessoa
16	(ABRATE; VIGLIA, 2019); (CHU et al., 2018); (GEVA; OESTREICHER-SINGER; SAAR-TSECHANSKY, 2019); (GREEN, 2016); (HASAAN et al., 2018); (KUCHARSKA et al., 2018); (MOLLAEI et al., 2020); (RANA et al., 2021); (TETTEH et al., 2021); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (LINSNER et al., 2020); (ALLISON et al., 2020); (MANTULENKO; YASHINA; ASHMARINA, 2020); (MOLYNEUX; LEWIS; HOLTON, 2019); (BACCARELLA et al., 2019); (NOBLE et al., 2010).	Status
7	(HASAAN et al., 2018); (KESHTIDAR et al., 2020); (KUCHARSKA; FIRGOLSKA, 2018); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2019); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (LINSNER et al., 2020); (MOLYNEUX; LEWIS; HOLTON, 2019); (BACCARELLA et al., 2019).	Celebridade
4	(HASAAN et al., 2020); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (MANTULENKO; YASHINA; ASHMARINA, 2020); (NOBLE et al., 2010).	<i>Pedigree</i>
4	(GREEN, 2016); (MOLLAEI et al., 2020); (TETTEH et al., 2021); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018).	Legitimidade
10	(GREEN, 2016); (KESHTIDAR et al., 2020); (MOLLAEI et al., 2020); (RANA et al., 2021); (SIEVERS; RANTA; GUILLAND, 2017); (TETTEH et al., 2021); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (RODGUNPHAI; KHEOKAO, 2020); (MOLYNEUX; LEWIS; HOLTON, 2019); (NOBLE et al., 2010).	Credibilidade
22	(CHU et al., 2018); (GEVA; OESTREICHER-SINGER; SAAR-TSECHANSKY, 2019); (GREEN, 2016); (HASAAN et al., 2020); (HASAAN et al., 2018); (KESHTIDAR et al., 2020); (MOLLAEI et al., 2020); (RANA et al., 2021); (TETTEH et al., 2021); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (COESEMANS; DE COCK, 2017); (LINSNER et al., 2020); (MINOR-COOLEY; PARKS-YANCY, 2020); (POTGIETER; DOUBELL, 2020); (ALLISON et al., 2020); (RODGUNPHAI; KHEOKAO, 2020); (DOYLE; SU; KUNKEL, 2020); (MANTULENKO; YASHINA; ASHMARINA, 2020); (MOLYNEUX; LEWIS; HOLTON, 2019); (BACCARELLA et al., 2019); (NOBLE et al., 2010); (GIRARD; PINAR; LYSIAK, 2020).	Marca

4	(GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2019); (GREEN, 2016); (MOLLAEI et al., 2020); (ALLISON et al., 2020).	Auto-gerenciamento
2	(GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2019).	Auto-realização
5	(RICHIȚEANU-NĂSTASE, 2019); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2019); (RANA et al., 2021); (SIEVERS; RANTA; GUILLAND, 2017); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (ALLISON et al., 2020).	Auto-eficácia
	(ABRATE; VIGLIA, 2019); (CHU et al., 2018); (GEVA; OESTREICHER-SINGER; SAAR-TSECHANSKY, 2019); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2019); (GREEN, 2016); (HASAAN et al., 2020); (HASAAN et al., 2018); (KESHTIDAR et al., 2020); (KUCHARSKA et al., 2018); (KUCHARSKA; KOWALCZYK; KUCHARSKI, 2017); (MOLLAEI et al., 2020); (RANA et al., 2021); (SIEVERS; RANTA; GUILLAND, 2017); (TETTEH et al., 2021); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (COESEMANS; DE COCK, 2017); (LINSNER et al., 2020); (MINOR-COOLEY; PARKS-YANCY, 2020); (POTGIETER; DOUBELL, 2020); (ALLISON et al., 2020); (RODGUNPHAI; KHEOKAO, 2020); (DOYLE; SU; KUNKEL, 2020); (MANTULENKO; YASHINA; ASHMARINA, 2020); (MOLYNEUX; LEWIS; HOLTON, 2019); (BACCARELLA et al., 2019); (KONDOR; TAKÁCS; TAKÁCS, 2018); (NOBLE et al., 2010); (GIRARD; PINAR; LYSIAK, 2020).	Marca pessoal
8	(ABRATE; VIGLIA, 2019); (GREEN, 2016); (KUCHARSKA; KOWALCZYK; KUCHARSKI, 2017); (MOLLAEI et al., 2020); (TETTEH et al., 2021); (POTGIETER; DOUBELL, 2020); (MOLYNEUX; LEWIS; HOLTON, 2019); (BACCARELLA et al., 2019).	Confiança
13	(GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2019); (HASAAN et al., 2020); (MOLLAEI et al., 2020); (RANA et al., 2021); (SIEVERS; RANTA; GUILLAND, 2017); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (COESEMANS; DE COCK, 2017); (LINSNER et al., 2020); (RODGUNPHAI; KHEOKAO, 2020); (DOYLE; SU; KUNKEL, 2020); (MANTULENKO; YASHINA; ASHMARINA, 2020); (MOLYNEUX; LEWIS; HOLTON, 2019).	Self
18	(GEVA; OESTREICHER-SINGER; SAAR-TSECHANSKY, 2019); (HASAAN et al., 2020); (HASAAN et al., 2018); (KESHTIDAR et al., 2020); (KUCHARSKA et al., 2018a); (KUCHARSKA; KOWALCZYK; KUCHARSKI, 2017); (MOLLAEI et al., 2020); (RANA et al., 2021); (TETTEH et al., 2021); (LINSNER et al., 2020); (POTGIETER; DOUBELL, 2020); (ALLISON et al., 2020); (RODGUNPHAI;	Influência/ Influenciador

	KHEOKAO, 2020); (DOYLE; SU; KUNKEL, 2020); (MOLYNEUX; LEWIS; HOLTON, 2019); (BACCARELLA et al., 2019); (KONDOR; TAKÁCS; TAKÁCS, 2018); (NOBLE et al., 2010).	
13	(RICHÎTEANU-NĂSTASE, 2019); (GEVA; OESTREICHER-SINGER; SAAR-TSECHANSKY, 2019); (GREEN, 2016); (HASAAN et al., 2020); (RANA et al., 2021); (SIEVERS; RANTA; GUILLAND, 2017); (TETTEH et al., 2021); (LINSNER et al., 2020); (ALLISON et al., 2020); (RODGUNPHAI; KHEOKAO, 2020); (DOYLE; SU; KUNKEL, 2020); (MANTULENKO; YASHINA; ASHMARINA, 2020); (MOLYNEUX; LEWIS; HOLTON, 2019); (BACCARELLA et al., 2019).	Quem recebe o conteúdo
8	(KESHTIDAR et al., 2020); (MOLLAEI et al., 2020); (TETTEH et al., 2021); (LINSNER et al., 2020); (MINOR-COOLEY; PARKS-YANCY, 2020); (RODGUNPHAI; KHEOKAO, 2020); (MOLYNEUX; LEWIS; HOLTON, 2019); (GIRARD; PINAR; LYSIAK, 2020).	Empresa
6	(GEVA; OESTREICHER-SINGER; SAAR-TSECHANSKY, 2019); (GREEN, 2016); (HASAAN et al., 2020); (KESHTIDAR et al., 2020); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (LINSNER et al., 2020).	Auto identidade
5	(GEVA; OESTREICHER-SINGER; SAAR-TSECHANSKY, 2019); (GREEN, 2016); (SIEVERS; RANTA; GUILLAND, 2017); (TETTEH et al., 2021); (LINSNER et al., 2020).	Capacidade
13	(GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2019); (GREEN, 2016); (HASAAN et al., 2020); (KESHTIDAR et al., 2020); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (LINSNER et al., 2020); (POTGIETER; DOUBELL, 2020); (ALLISON et al., 2020); (RODGUNPHAI; KHEOKAO, 2020); (DOYLE; SU; KUNKEL, 2020); (MANTULENKO; YASHINA; ASHMARINA, 2020); (BACCARELLA et al., 2019); (GIRARD; PINAR; LYSIAK, 2020).	Diferenciação
18	(ABRATE; VIGLIA, 2019); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2019); (GREEN, 2016); (HASAAN et al., 2020); (KESHTIDAR et al., 2020); (KUCHARSKA et al., 2018a); (KUCHARSKA; KOWALCZYK; KUCHARSKI, 2017); (MOLLAEI et al., 2020); (SIEVERS; RANTA; GUILLAND, 2017); (TETTEH et al., 2021); (LINSNER et al., 2020); (POTGIETER; DOUBELL, 2020); (ALLISON et al., 2020); (RODGUNPHAI; KHEOKAO, 2020); (DOYLE; SU; KUNKEL, 2020); (KONDOR; TAKÁCS; TAKÁCS, 2018); (NOBLE et al., 2010); (GIRARD; PINAR; LYSIAK, 2020).	Performance/ desempenho
8	(GREEN, 2016); (HASAAN et al., 2020); (HASAAN et al., 2018); (KESHTIDAR et al., 2020); (RANA et al., 2021); (TETTEH et al.,	Valor da marca/ valor da marca pessoal

	2021); (LINSNER et al., 2020); (NOBLE et al., 2010).	
1	(GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2019).	Conhecimento tecnológico
4	(GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2019); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (COESEMANS; DE COCK, 2017); (DOYLE; SU; KUNKEL, 2020).	Auto apresentação
1	(GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018).	Artefato
13	(ABRATE; VIGLIA, 2019); (GEVA; OESTREICHER-SINGER; SAAR-TSECHANSKY, 2019); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2019); (GREEN, 2016); (HASAAN et al., 2020); (KUCHARSKA et al., 2018b); (MOLLAEI et al., 2020); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (LINSNER et al., 2020); (ALLISON et al., 2020); (RODGUNPHAI; KHEOKAO, 2020); (MANTULENKO; YASHINA; ASHMARINA, 2020); (BACCARELLA et al., 2019).	Público-alvo
8	(KUCHARSKA et al., 2018b); (KUCHARSKA; KOWALCZYK; KUCHARSKI, 2017); (MOLLAEI et al., 2020); (RANA et al., 2021); (SIEVERS; RANTA; GUILLAND, 2017); (TETTEH et al., 2021); (POTGIETER; DOUBELL, 2020); (KONDOR; TAKÁCS; TAKÁCS, 2018).	Inovação
4	(KUCHARSKA; KOWALCZYK; KUCHARSKI, 2017); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (LINSNER et al., 2020); (ALLISON et al., 2020).	Auto-marketing
3	(KESHTIDAR et al., 2020); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (COESEMANS; DE COCK, 2017).	Posição da Marca
9	(GEVA; OESTREICHER-SINGER; SAAR-TSECHANSKY, 2019); (GREEN, 2016); (KUCHARSKA et al., 2018b); (POTGIETER; DOUBELL, 2020); (ALLISON et al., 2020); (RODGUNPHAI; KHEOKAO, 2020); (DOYLE; SU; KUNKEL, 2020); (MOLYNEUX; LEWIS; HOLTON, 2019); (BACCARELLA et al., 2019).	Autenticidade/ Autêntico
3	(GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2019); (MOLYNEUX; LEWIS; HOLTON, 2019).	Falha
14	(ABRATE; VIGLIA, 2019); (CHU et al., 2018); (GREEN, 2016); (HASAAN et al., 2020); (KESHTIDAR et al., 2020); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (LINSNER et al., 2020); (POTGIETER; DOUBELL, 2020); (ALLISON et al., 2020); (RODGUNPHAI; KHEOKAO, 2020); (DOYLE; SU; KUNKEL, 2020); (BACCARELLA et al., 2019); (NOBLE et al., 2010); (GIRARD; PINAR; LYSIAK, 2020).	Imagem da marca
1	(GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2019).	Intenção da Marca

14	(CHU et al., 2018); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2019); (GREEN, 2016); (LINSNER et al., 2020); (POTGIETER; DOUBELL, 2020); (MANTULENKO; YASHINA; ASHMARINA, 2020); (MOLYNEUX; LEWIS; HOLTON, 2019); (BACCARELLA et al., 2019); (KONDOR; TAKÁCS; TAKÁCS, 2018); (GIRARD; PINAR; LYSIAK, 2020).	Atitude
19	(GEVA; OESTREICHER-SINGER; SAAR-TSECHANSKY, 2019); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2019); (GREEN, 2016); (KESHTIDAR et al., 2020); (KUCHARSKA; KOWALCZYK; KUCHARSKI, 2017); (MOLLAEI et al., 2020); (RANA et al., 2021); (SIEVERS; RANTA; GUILLAND, 2017); (TETTEH et al., 2021); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (LINSNER et al., 2020); (POTGIETER; DOUBELL, 2020); (ALLISON et al., 2020); (RODGUNPHAI; KHEOKAO, 2020); (DOYLE; SU; KUNKEL, 2020); (MANTULENKO; YASHINA; ASHMARINA, 2020); (BACCARELLA et al., 2019); (KONDOR; TAKÁCS; TAKÁCS, 2018); (GIRARD; PINAR; LYSIAK, 2020).	Experiência
7	(GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2019); (KUCHARSKA; FIRGOLSKA, 2018); (TETTEH et al., 2021); (GORBATOV; KHAPOVA; LYSOVA, 2018); (ALLISON et al., 2020); (DOYLE; SU; KUNKEL, 2020); (GIRARD; PINAR; LYSIAK, 2020).	Benefícios

Fonte: elaborado pela autora