

Produção De Conteúdo No Instagram Como Estratégia Da Marca Pessoal Dos Empreendedores Digitais Em Relações Públicas Dos Estados De SC E RS

Amanda Pinheiro¹
Daniele Antunes de Oliveira²

Resumo

O artigo tem como objeto de estudo a produção de conteúdo no Instagram como estratégia da marca pessoal dos empreendedores digitais em relações públicas. O método de pesquisa utilizado foi qualitativo e para o procedimento de coleta de dados foi aplicada a pesquisa bibliográfica, documental e entrevista semiestruturada com o CONRERP 4ª região e com profissionais de relações públicas formados em SC e RS, que utilizam a produção de conteúdo nos seus perfis do Instagram como estratégia de marca pessoal. Foram entrevistadas cinco profissionais de relações públicas, e todas afirmaram que a marca pessoal e a produção de conteúdo no Instagram são importantes para os empreendedores em relações públicas.

Palavras-chave

Empreendedorismo em relações públicas; marca pessoal; produção de conteúdo; Instagram.

1 INTRODUÇÃO

Um estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA³, mostrou que, mesmo em situação de pandemia, o número de jovens empreendedores cresceu 15% no país em 2020, impulsionados pela busca de mais independência financeira, autonomia no trabalho e a vontade de oferecer produtos e serviços inovadores no mercado.

Para Aguiar e Martins (2015), a aceleração dos avanços tecnológicos e a disseminação da internet são grandes impulsionadores do empreendedorismo jovem, pois criaram condições e a facilidade para o fornecimento de um nível sem precedentes de produtos e serviços. Estamos falando do empreendedorismo digital, modelo que utiliza a internet, sem a necessidade de espaços físicos, para criar negócios, cujos processos e relacionamentos com parceiros, clientes e funcionários são realizados, principalmente, por meio digital (SEBRAE, 2009).

Os profissionais de comunicação têm ido na mesma direção e buscado empreender prestando serviços de relacionamento digital, gestão de crises digitais, *social media*, eventos *online*, marketing digital e tantas outras vertentes. Na área de relações públicas esse cenário não é diferente e cada vez mais profissionais estão empreendendo, saindo da lógica de

¹ Bacharel em Relações Públicas na UNIVALI. E-mail: amandapinheiro@edu.univali.br. 1.

² Mestre em Sustentabilidade; Bacharel em Comunicação Social – Hab. em Relações Públicas (UFRGS); E-mail: dani.antunes@univali.br.

³ Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/10107/1/Diagnostico_de_insercao_de_jovens.pdf. Acesso em: 22 maio 2022.

trabalhar em empresas, para empreenderem com seu *know how* e diferenciais próprios em novos modelos de negócios. Para Sousa e Andres (2018), o profissional de relações públicas, com sua formação ampla, é apto para desenvolver ações em empreendimentos flexíveis e negócios digitais, que possam gerar renda e oferecer novas entregas ao público. O relações públicas que empreende, pode aplicar todo o seu conhecimento, mas também deve estar preparado para enfrentar aspectos relacionados à gestão do negócio e à prospecção de clientes, para os quais deve demonstrar toda a qualificação técnica e valor estratégico.

O começo de um novo negócio exige a construção da marca empresarial como resultado de um trabalho estratégico de relacionamento com os públicos, sobretudo com os clientes. Para o jovem empreendedor a marca empresarial está ligada a sua marca pessoal, sua reputação profissional. Souza e Andres (2018) entendem que, no campo das relações públicas, trabalhar a marca pessoal é importante para a construção de visibilidade e uma oportunidade de crescimento e manutenção mais próxima de relacionamentos com os públicos.

Para Vieira (2018), a marca pessoal está ligada ao posicionamento, o entendimento do público sobre a mensagem e o que o indivíduo tem a contribuir. E é no ambiente digital, em plataformas como o Instagram, que os empreendedores se apresentam, com publicações que vão desde conteúdos próprios, compartilhamento de eventos, notícias e até comentários, colaborando para a construção da marca pessoal, no engajamento e na conquista de clientes, pois como destaca Viek (2021), o *personal branding*⁴ é uma estratégia para garantir o destaque no meio dos concorrentes. Muitas estratégias de *personal branding* para marcas pessoais se adaptaram ao meio digital e se potencializam por meio das redes sociais digitais (LORENZONI, 2019).

O Instagram é uma ferramenta que gera novas oportunidades, alcance e visibilidade e, de acordo com Maia (2021), esta rede social é importante para os empreendedores divulgarem os seus serviços ou produtos, alcançando o público pretendido. Existem diversas estratégias para criar reputação no Instagram e segundo matéria disponível na Rock Content⁵, a produção de conteúdo é uma delas, pois é uma maneira de criar um relacionamento duradouro com o público. Mas, como o relações públicas empreendedor está fortalecendo sua marca pessoal? O Instagram é de fato uma plataforma utilizada para isso? Que tipo de conteúdo o relações públicas está produzindo e compartilhando no Instagram? Esta estratégia tem gerado visibilidade e contribuído para a conquista de clientes?

⁴Gestão de marca pessoal.

⁵Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/producao-de-conteudo-para-redes-sociais/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

A partir desses questionamentos, a pesquisa teve como objetivo geral analisar como os empreendedores de relações públicas utilizam a produção de conteúdo no Instagram como estratégia para fortalecer a sua marca pessoal; e como objetivos específicos: compreender a importância da marca pessoal para os empreendedores; entender a produção de conteúdo no Instagram; e mapear os profissionais de relações públicas formados SC e RS que empreendem e que produzem conteúdo no Instagram como estratégia de marca pessoal.

O presente trabalho é um estudo exploratório, com abordagem qualitativa e como técnicas de coleta de dados foram utilizadas a pesquisa bibliográfica, documental e entrevista semiestruturada com o CONRERP 4^a região⁶ e com profissionais de relações públicas formados em Santa Catarina e Rio Grande do Sul, que utilizam os seus perfis do Instagram como estratégia de marca pessoal.

2 O EMPREENDEDORISMO DIGITAL PARA RELAÇÕES PÚBLICAS

Segundo Barbosa (2018), o perfil do profissional de relações públicas aponta para características empreendedoras como o pensar estrategicamente, com seu perfil para liderança, a facilidade para construir relações e, sobretudo, a habilidade comunicacional, estipulando um canal de diálogo e transmitindo sua ideia de maneira simples e clara, utilizando os seus conhecimentos em sua rotina. Silva (2021) evidencia que os relações públicas buscam empreender na procura de novos formatos de trabalho e possuem o desejo de fazer as coisas de uma nova maneira, por meio do empreendedorismo digital. Henrique Alonso (2022), assessor de relações públicas no CONRERP 4^a região, declara que os relações-públicas que estão empreendendo, atuam principalmente com relacionamento digital, gestão de crises digitais, marketing, eventos online, assessoria de gestão, assessoria de imprensa, comunicação interna, endomarketing e experiência de marca.

Souza e Andres (2018) destacam que as mudanças criaram oportunidades e a comunicação digital precisou ser incluída nos planejamentos das organizações. Alonso (2022) salienta que a pandemia da Covid-19 colaborou para as áreas de comunicação interna e endomarketing crescerem, pois as organizações passaram a se preocupar mais com os colaboradores, incentivando os profissionais de relações públicas ao empreendedorismo. O contexto pandêmico também influenciou nas novas aberturas de registros no CONRERP 4^a região, sendo que em 2020 foram abertos cerca de 39 registros e 58 em 2021, enquanto em

⁶Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas – 4^a Região, que compreende os estados de SC e RS. Disponível em: www.conrerp4.org.br. Acesso em: 24 abr. 2022.

2019 foram no total 68 novos relações-públicas credenciados nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul (ALONSO, 2022).

Com certeza o campo das relações públicas apresenta hoje novas possibilidades e inovações e traz consigo a atuação em novas áreas; novas experiências são propostas, exigindo do profissional cada vez mais criatividade, levando em consideração os avanços tecnológicos (SOUZA; ANDRES, 2018). De acordo com Guilherme Alf (2016), no blog Todo Mundo Precisa de um RP, o profissional de relações públicas possui inúmeras oportunidades para empreender, seja prestando serviços para empresas ou pessoas físicas, sendo importante se adaptar às diversas situações do dia a dia, conhecer o público, entender o mercado e as mudanças frequentes.

2.1 Os benefícios e os desafios de se empreender em negócios digitais

Para Pereira e Bernardo (2016), comparado ao negócio físico, o digital proporciona uma maior visibilidade, a possibilidade de contar com clientes e parceiros sem fronteiras, redução de custos e a praticidade, pois a internet é uma ferramenta que permite criar uma vitrine para todo o mundo. Abreu (2019) também destaca como principais vantagens de trabalhar negócios digitais, gerenciar um negócio de qualquer lugar do mundo, poder contar com parceiros (terceirizados) em um projeto, custos reduzidos (sem gastos com escritório) e, principalmente, o alcance ilimitado da internet.

Há várias vantagens neste modelo de negócio e Betina (2016) menciona a oportunidade de ter uma remuneração superior, comparado ao profissional contratado; a rotina é diferente com a independência para cumprir os seus horários. Mas, segundo matéria publicada em 2021 no site WHOW⁷, estes jovens empreendedores enfrentam diversos desafios, muita burocracia, dificuldade de conseguir crédito bancário, pouco conhecimento sobre gestão, falta de apoio familiar e outros pontos. De acordo com uma pesquisa publicada Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2021/2022⁸, os empreendedores brasileiros possuem dificuldades no acesso a impostos e burocracia, finanças e infraestruturas, nesses itens do relatório o país ficou entre as pontuações mais baixas.

Para enfrentar algumas destas dificuldades do novo empreendimento, Aguiar e Martins (2015) sugerem o desenvolvimento da identidade visual, diretrizes estratégicas, prospecção de clientes, adaptação no mercado e planejamento, conhecer o público-alvo, definir um posicionamento, entender o mercado e outros pontos, são essenciais para abrir um negócio.

⁷Disponível em: <https://www.whow.com.br/eficiencia/empreendedorismo-jovem-esta-cada-vez-mais-em-alta/>. Acesso em: 07 abr. 2022..

⁸Disponível em: <https://blog.aaainovacao.com.br/panorama-empreendedorismo/>. Acesso em: 22 maio 2022.

Ao construir um novo negócio, o jovem empreendedor precisa definir estratégias para se posicionar nas redes sociais digitais, destacando-se na frente dos seus concorrentes, criando e fortalecendo uma marca pessoal, a fim de demonstrar quem é o empreendedor, a sua essência (PEIXOTO, 2020).

Souza e Andres (2018) trazem o aspecto que o empreendedor em relações públicas, utilizando-se da internet como técnica, uma vez que serve de suporte ao acesso à informação e ao conhecimento, além de possuir efetividade em suas ferramentas, devem construir um posicionamento e uma marca digital nas plataformas Facebook, LinkedIn, site, blog, Twitter, YouTube e Instagram. Para Lorenzoni (2019), a confiança no trabalho dos comunicadores também deve ser transmitida a partir do foco em que ofertam atendimento e planejamento personalizado para as necessidades de cada cliente e a forma como abordam e oferecem seus serviços.

3 A MARCA PESSOAL NO EMPREENDEDORISMO DIGITAL

De acordo com Jovana (2018), a marca pessoal promove o nome do profissional como uma marca. Comunica para o mundo quem é o indivíduo, quais os valores, o que ele faz, a influência dele, criando assim uma identidade. Autenticidade, originalidade e os valores da pessoa devem transparecer no *personal branding* (gestão da marca pessoal), fortalecendo a marca, processo esse que exige tempo e dedicação (DÂMASO, 2018). Segundo Bender (2009), antes de conceber uma marca pessoal, é importante ter os objetivos definidos e as estratégias para alcançá-los. O *personal branding* se constrói a partir dos aspectos que a pessoa deseja estar relacionada, alinhar a identidade, imagem, reputação e a diferenciação de mercado (VIEK, 2021).

Gerir uma marca pessoal, processo que se desenvolve a cada dia, é essencial para um empreendedor conquistar novos clientes e, principalmente, mostrar valor, gerando um maior reconhecimento e tornando-se referência na área. A marca pessoal do empreendedor está atrelada à imagem da organização, ganhando credibilidade e autoridade para ambos, fortalecendo seu nome no mercado (VIEK, 2021). Todo empreendedor é uma marca, apresentando a sua vida pessoal e profissional na internet, construindo autoridade, posicionamento, alcançando o público-alvo e abrindo diversas oportunidades (PEIXOTO, 2020).

Para Souza e Andres (2018), no universo das relações públicas, a construção da marca pessoal é uma oportunidade de crescimento do negócio e de construção do relacionamento com os públicos. E é por meio das redes sociais digitais que é possível ampliar e dar

visibilidade às propostas dos negócios e serviços, tendo a flexibilidade necessária, agilidade e baixos custos de produção. As redes sociais digitais, portanto, passam a ser amplamente utilizadas por empreendedores, que identificaram nesses espaços interativos um terreno fértil para se difundirem (LORENZONI, 2019).

As áreas de relações públicas e *personal branding* possuem familiaridade, trabalham com a essência da marca pessoal e a identidade, criando uma imagem favorável para os públicos de interesse, além de se preocupar com o comportamento, a comunicação, o relacionamento e a aparência do indivíduo (MEDEIROS, 2016). Todos os profissionais devem se preocupar com a marca pessoal, tanto os autônomos, como os que seguem carreiras em organizações, proporcionando diversas oportunidades (LORENZONI, 2019).

A marca pessoal no Instagram é marcada pela confiança e proximidade com o público, o que acaba influenciando em bons negócios (FARIA; SILVA, 2020). Utilizar o Instagram como uma estratégia para aplicar o *personal branding* pode colaborar com novos negócios, por isso, produzir conteúdos que conversem com a expertise, os valores e o propósito é tão importante. Gerar valor para as pessoas por meio de assuntos que o empreendedor tem domínio, como a criação de um conteúdo relacionada a um tema, mostra autoridade e fortalece a sua imagem pessoal (VASCONCELOS, 2020).

4 A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM DE UM EMPREENDEDOR

Hoje, o Instagram é uma das redes sociais digitais mais acessadas diariamente no Brasil, terceiro país com o maior número de usuários ativos, com cerca de 99 milhões, segundo uma pesquisa divulgada pela Statista⁹ em 2021. A rede social tornou-se uma ferramenta essencial para empreendedores, que divulgam conteúdos em diversos formatos, atraindo e gerando um contato próximo com os usuários (SILVA, 2019).

A produção de conteúdo é importante para que o empreendedor digital possa alcançar uma maior relevância, fortalecer a marca pessoal e desenvolver autoridade. Criar um conteúdo criativo e com originalidade é uma maneira de se diferenciar, atraindo e cativando os usuários (VALIATI; FALEIRO; QUADRO, 2020). Além disso, para Santana (2020), o conteúdo é uma forma de ganhar relevância, alcance e visibilidade no Instagram, atingindo o público ideal e convertendo em negócios.

A produção de conteúdo no Instagram, conforme o site Aporama Inovação Digital¹⁰, é uma estratégia para quem deseja destacar-se e construir uma imagem. Já para Siqueira (2021),

⁹Disponível em: <https://www.shopify.com.br/blog/estatisticas-instagram>. Acesso em: 27 abr. 2022.

¹⁰Disponível em: <https://aporama.com.br/qual-rede-social-usar-para-marca-pessoal/>. Acesso em: 27 abr. 2022.

é uma estratégia de marketing que consiste em produzir conteúdos para um determinado público-alvo; e acontece em diversos formatos, como publicação única, carrossel, vídeos, *stories*, além de utilizar os recursos que a própria plataforma disponibiliza, como por exemplo, enquetes, músicas, caixa de perguntas e outros.

O engajamento no Instagram está relacionado à interação do público com as postagens, medindo o envolvimento e interesse, indiferentemente do formato usado (CARVALHO, 2021). Segundo uma pesquisa realizada pela Hootsuite¹¹ em 2021, as publicações em formato de vídeo obtêm 38% mais engajamento em comparação às imagens. Para Marques (2020), a interação que o Instagram permite com as pessoas é uma forma de estar presente com o público, ganhando a sua confiança, por isso a necessidade de responder todos os comentários e as mensagens privadas.

De acordo com Lorenzoni (2019) a cada ano o Instagram foi ganhando novos recursos que o modernizaram não apenas para uso pessoal, mas também propiciou um ambiente adaptado às necessidades de empresas e marcas. Nesse sentido, atualizar com frequência o perfil é fundamental, criando uma constância e colaborando até mesmo para o engajamento. Após definir um posicionamento no Instagram, conhecer o público-alvo e trabalhar a imagem visual, deve-se elaborar um planejamento de conteúdo, que consiste em planejar os temas que serão abordados para alcançar um objetivo, fortalecer a marca pessoal e converter em novas oportunidades de trabalho (MARQUES, 2020).

5 METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se por ser do tipo exploratória, com o foco em esclarecer uma ideia, deixando-a o mais clara possível (GIL, 2010), com abordagem qualitativa, porque proporciona a compreensão do contexto e não visa quantificar dados (MALHOTRA, 2005).

Dividido em duas fases, o estudo contou primeiro com a realização de uma pesquisa bibliográfica e documental baseada nas orientações de Stumpf (2016) para identificar, localizar e obter a bibliografia pertinente e já existente sobre o tema. Nesta etapa, o objetivo foi aprofundar os conhecimentos em torno dos conceitos essenciais para a compreensão da pesquisa, acionando bases como empreendedorismo em relações públicas, marca pessoal, Instagram e produção de conteúdo que auxiliam, não apenas o leitor, mas também a pesquisadora no processo de coleta de dados e na análise de resultados.

Já na segunda fase, foram coletados dados de fonte primária por meio de uma entrevista em profundidade, com apenas um entrevistado por vez, que conforme Duarte

¹¹Disponível em: <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>. Acesso em: 31 abr. 2022.

(2006), explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada, explorando a intensidade das respostas dadas.

No processo de entrevistas, a elaboração do roteiro foi norteada pelos objetivos deste trabalho e optou-se por seguir roteiro semiestruturado, com o intuito de permitir ao entrevistado falar livremente sobre o assunto, detalhando informações (GIL, 2010). O roteiro foi dividido em dois blocos, onde cada bloco trata de um assunto específico e contém diversas perguntas, formuladas com o cuidado de não permitirem respostas curtas como “sim” e “não”, mas que estimulassem os entrevistados a desenvolverem suas ideias.

Quanto à escolha dos entrevistados, como o público definido foram relações públicas de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul, que empreendem em negócios digitais e que produzem conteúdo no Instagram. Foi previamente necessária a realização de um processo de busca e análise de perfis no Instagram, como uma espécie de mapeamento para encontrar possíveis profissionais que se encaixassem no perfil de entrevistados desejado. Para selecionar possíveis respondentes, o gênero não foi considerado fator limitante, mas foi estipulado número mínimo de 3 mil seguidores.

Estabelecidas as características, deu-se início ao processo de busca por entrevistados em março de 2022, que aconteceu todo pelo Instagram, contato com o CONRERP 4ª região, e-mail de contato para profissionais, coletivos de relações públicas e grupos no WhatsApp. Ao fim foram encontrados sete profissionais, com os quais foi feito contato a fim de esclarecer o motivo da pesquisa, buscando o seu aceite em participar do estudo. Com o retorno e disposição de cinco profissionais em participarem, o passo seguinte foi o agendamento das entrevistas, que ocorreram entre os dias 08/04 e 29/04, por meio do Google Meet, com duração de cerca de 40 minutos, sendo as perguntas e respostas gravadas por meio de áudio, com aquiescência do entrevistado. O perfil das entrevistadas consta na Figura 1 a seguir.

Figura 1 - Perfil das entrevistadas¹²

Nome	Seguidores no Instagram	Formação	Universidade	Atuação
Bruna Darela	5.576 https://www.instagram.com/bruna.darela/	Relações Públicas	Univali (SC)	Assessoria de influenciadores
Bruna Reis	3.384 https://www.instagram.com/bruna_reis/	Relações Públicas	UniRitter (RS)	Mentoria e franquia

¹²Dados recolhidos no dia 10 jun. 2022.

Camila Linnemann	3.322 https://www.instagram.com/camilalinnemann/	Relações Públicas	Univali (SC)	Mentoria, consultoria, palestra e gestão de redes sociais
Júlia Antunes	4.409 https://www.instagram.com/antuunesjulia/	Relações Públicas	Uniritter (RS)	Mentoria e franquia
Miriã Antunes	4.600 https://www.instagram.com/rpmiriaantunes/	Relações Públicas	Uniritter (RS)	Gestão de redes sociais, planejamento estratégico, eventos, palestras, assessoria de imprensa, comunicação interna e externa

Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Além da entrevista com essas profissionais, foi realizada uma conversa com o assessor de relações públicas do CONRERP 4ª região, Henrique Alonso, por meio de uma ligação telefônica, com o objetivo de identificar os empreendedores de relações públicas que se formaram nas universidades de SC e RS, que seguem os critérios da pesquisa, além de obter outros dados relevantes para o estudo.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA

A partir da coleta dos dados foi feita a interpretação das informações obtidas nas entrevistas e elaborou-se a análise, respondendo os objetivos. Os itens que seguem apresentam os principais achados da pesquisa, relacionando-os com os objetivos propostos.

6.1 Motivações ao empreendedorismo digital

Demissão na pandemia, oportunidade de mercado, desejo de empreender nato e qualidade de vida, esses foram alguns pontos que levaram todas as entrevistadas a buscarem o empreendedorismo. Uma melhor remuneração, liberdade geográfica e tempo também foram pontos citados por Bruna Reis. Por outro lado, Miriã Antunes expressou o interesse em fazer diversos serviços, ponto que o empreendedorismo proporcionou.

Antes de empreender, todas as participantes da pesquisa atuavam no modelo empregatício de consolidação das leis do trabalho (CLT), para uma organização. Nas horas vagas, Bruna Darel, Bruna Reis, Camila Linnemann e Júlia Antunes, trabalhavam como *freelancers*¹³, atendendo alguns clientes. Entre as cinco empreendedoras, quatro começaram integrando o microempreendedor individual (MEI) e expandindo para outras categorias com o tempo, somente Bruna Darel começou diretamente com outra categoria. As respostas das entrevistas conferem abertura de registros no MEI, que apenas em 2020 cresceu cerca de 8,4%, comparada com o ano anterior (ROCHA, 2021).

¹³Profissional que atua de forma independente, prestação de serviço sem nenhum vínculo empregatício. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/freelancer>. Acesso em: 5 maio 2022.

A tecnologia é extremamente importante para todas as empreendedoras, facilitando o seu dia a dia. Hoje, todo o trabalho é realizado por meio de um acesso à internet e um notebook, com exceção de campanhas ou eventos presenciais. Uma reunião com um cliente pode ser agendada e executada por meio de plataformas digitais como Google Meet e Zoom, sem precisar se deslocar até o escritório do cliente, como citado pela Miriã Antunes.

O trabalho remoto é presente na vida de todas as entrevistadas e como Miriã Antunes, destaca, "a internet e a tecnologia possibilitou atuar em várias organizações de qualquer lugar", reforçando a importância da tecnologia no trabalho. Este ponto é tratado por Abreu (2019), o trabalho remoto proporciona uma liberdade geográfica e a possibilidade de gerenciar o negócio de qualquer lugar.

6.2 Relações-públicas empreendedor

Para Bruna Darela, o mercado de relações públicas é amplo e oportuno para os profissionais, proporcionando atender diversas organizações e trabalhar em projetos com vários profissionais. Darela ainda destacou que a formação do relações-públicas possibilita empreender e o curso oferece um embasamento em várias áreas, além disso, o profissional tem uma visão estratégica.

Ao perguntar sobre quais habilidades do profissional colaboram para o empreendedorismo, foram destacadas por quatro entrevistadas a visão estratégica das relações públicas, além do cuidado com a imagem e a reputação. A pesquisa, o planejamento e o posicionamento também foram citadas. Conforme Miriã Antunes, para o empreendedor em relações públicas trabalhar a própria comunicação e imagem é fundamental, ser primeiro o seu próprio relações públicas. Essas falas confirmam o que Barbosa (2018) reforça a respeito de que as relações públicas possuem uma visão estratégica, entende e soluciona conflitos, planeja e aplica ações estratégicas; estabelece a comunicação entre os públicos de interesse e a organização (BARBOSA, 2018).

As cinco participantes da pesquisa afirmaram que existem muitas oportunidades para empreender na área. De acordo com Júlia Antunes, o relações públicas empreendedor precisa pensar grande e agir rápido, sempre buscando atualizações.

6.3 Marca pessoal e redes sociais digitais

Bruna Darela, Camila Linnemann e Miriã Antunes afirmaram que começaram a potencializar a marca pessoal antes da empresa, por outro lado, Júlia Antunes começou pela

marca da empresa e Bruna Reis por ambas as marcas. Desde o primeiro dia da graduação Miriã Antunes afirmou que já tinha ciência em se construir como relações públicas ao longo da formação, começando a trabalhar a sua marca pessoal no Instagram, LinkedIn e Facebook.

Todas as entrevistadas acreditam que a marca pessoal colabora para o empreendedor ter visibilidade no mercado de comunicação e conquistar clientes. Bruna Darela relatou que uma das clientes acompanhava o seu dia a dia no Instagram, ponto que foi crucial para um primeiro contato e fechamento de contrato. Fica claro que iniciar um negócio envolve muitos desafios, e o principal deles é se destacar em meio a tantos negócios no ambiente digital e por isso Vieira (2018), reforça a importância da marca pessoal para o empreendedor se destacar da maneira que deseja ser lembrado.

As cinco entrevistadas utilizam o Instagram pessoal e o da empresa como estratégia, além disso, o LinkedIn também foi citado. Boa parte das participantes acreditam que a maior conversão de clientes está no Instagram pessoal e não no da empresa, reforçando a importância da marca pessoal. Camila Linnemann defende que "precisamos empreender o nosso nome e não só para as outras coisas".

6.4 Produção de conteúdo no Instagram

A produção de conteúdo no Instagram é uma estratégia presente entre todas as entrevistadas, que utilizam a participação em eventos, networking, fotografia e vídeo (que servem para humanizar a marca) e a constância de publicações nas redes sociais digitais também como estratégia. Bruna Reis relata que todos os dias pela manhã separa 2h para pensar nos conteúdos que vai produzir ao longo do dia, algo que vai mudar a vida das pessoas.

Bruna Reis, Bruna Darela, Camila Linnemann, Júlia Antunes e Miriã Antunes acreditam que a produção de conteúdo no Instagram colabora para a marca pessoal. Os conteúdos que criam e compartilham no Instagram pessoal são produzidos por elas mesmas, falando sobre a trajetória de vida, frases inspiracionais, bastidores do dia a dia, conteúdos técnicos e dicas da área, no *feed* e também no Instagram Story.

A entrevistada Miriã Antunes afirmou produzir um planejamento contínuo, sempre criando conteúdos que relacionam a marca pessoal com a empresa, fazendo com que potenciais clientes reconheçam que ela pode colaborar e se lembrar dela quando precisarem de um determinado serviço. Além disso, a constância de publicações no Instagram, seja no *feed* ou *story* é um fator importante para todas as empreendedoras.

As empreendedoras Bruna Reis e Júlia Antunes expressaram uma preocupação com a imagem e com frequência realizam ensaios fotográficos que são publicadas em seus conteúdos no Instagram. Essa preocupação demonstra a importância da humanização nas redes sociais digitais, mostrando o seu dia a dia e quem está por trás da marca.

Camila Linnemann conta que quando iniciou nas redes sociais digitais, não existiam outras pessoas ensinando a produzir alguma coisa, sendo fundamental para o seu crescimento rápido. Ao perguntar se a exposição no Instagram é uma maneira de fortalecer uma marca pessoal e se destacar no mercado, todas concordaram que sim, reforçando o que Faria e Silva (2020) comentam, que a marca pessoal no Instagram gera confiança e proximidade com as pessoas, influenciando em oportunidades de negócios.

Para todas as participantes da pesquisa, atualmente, boa parte dos clientes chegam através de indicação e pelo Instagram. No começo da carreira duas participantes, Camila Linnemann e Miriã Antunes, afirmaram ter feito prospecção ativa, ou seja, quando a empresa/profissional vai até o cliente, entendendo suas necessidades e apresentando uma solução ideal para elas.

6.5 Conselhos aos futuros empreendedores digitais em Relações Públicas

As entrevistadas finalizaram com conselhos aos profissionais de relações públicas que buscam empreender. De acordo com Bruna Darela, empreender não é para todo mundo, mas é gratificante ver os frutos e traz alegria. Para Bruna Reis, o futuro empreendedor deve seguir a intuição e servir antes. Segundo Camila Linnemann, "não pense demais, não planeje demais, tenha uma visão lá na frente". A empreendedora Júlia Antunes, acredita que deve-se pensar grande, começar pequeno e agir rapidamente. Para concluir, Miriã Antunes recomendou não ter medo de vender e questionar o que move o empreendedor, qual a entrega pode fazer dentro da área de Relações Públicas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo analisar como os empreendedores digitais de relações públicas utilizam a produção de conteúdo no Instagram como estratégia para fortalecer a marca pessoal. Como evidenciado, a metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliográfica e documental e entrevistas em profundidade, com profissionais de relações públicas que empreendem e produzem conteúdos no Instagram como estratégia de fortalecimento de marca pessoal, além de uma entrevista com o CONRERP 4ª região.

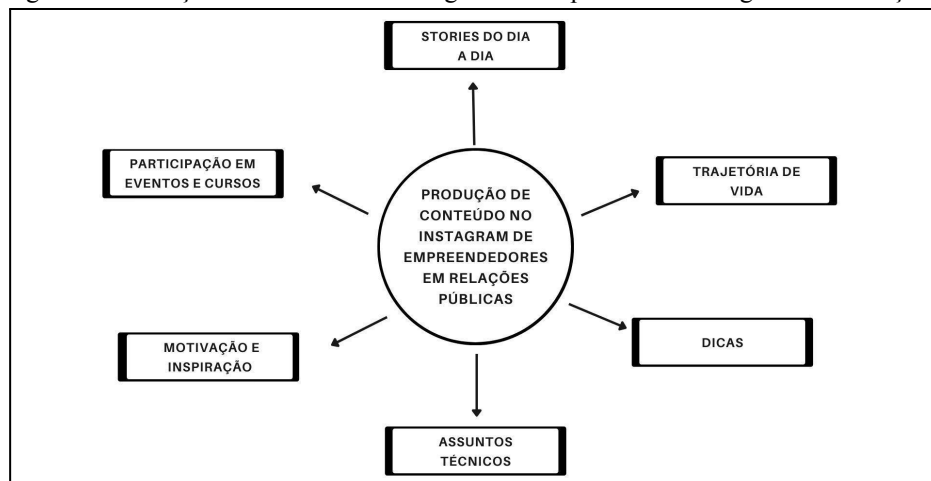
A partir dos dados coletados nas entrevistas e uma análise apoiada sob a ótica dos autores trabalhados no referencial teórico, chegou-se a interpretações e resultados muito relevantes. Quanto às motivações ao empreendedorismo digital, boa parte das entrevistadas empreenderam por enxergarem uma oportunidade no mercado, possuírem o desejo de empreender e até mesmo por sofrerem com demissões na pandemia. A tecnologia facilita o trabalho das empreendedoras, pois as funções podem ser executadas com o acesso à internet. Já quanto ao relações-públicas empreendedor, a formação na área colabora para o empreendedorismo, assim como a visão estratégica do profissional e o cuidado com a imagem e o posicionamento. Além disso, foi destacado que existem inúmeras oportunidades para empreender em relações públicas.

E quanto à marca pessoal e às redes sociais, é extremamente importante que o profissional utilize estratégias para fortalecer e destacar a sua marca pessoal. Todas as entrevistadas utilizam dessa estratégia para se destacar no mercado e conquistar oportunidades de negócio. A produção de conteúdo no Instagram é uma estratégia fundamental para fortalecer a marca pessoal, por meio da produção de conteúdos estratégicos para o público.

Sendo assim, as participantes da pesquisa produzem conteúdos no Instagram como uma estratégia para fortalecer a marca pessoal e se destacar, conquistando mais clientes e se tornando referência. A produção de conteúdo no Instagram fortalece a marca pessoal do relações públicas, com conteúdos diários sendo publicados na rede social, contribuindo para conquistar novos clientes, gerar diversas oportunidades de negócio e visibilidade.

Através desta pesquisa, portanto, foi possível identificar os principais conteúdos criados no Instagram pelas empreendedoras, conforme a Figura 2.

Figura 2 - Produção de conteúdo no Instagram de empreendedores digitais em Relações Públicas



Fonte: elaborado pela autora, 2022.

Foram identificados como conteúdos compartilhados, nos *stories* e no *feed*: assuntos técnicos da área de relações públicas, dicas, dia a dia, trajetória de vida e participação em eventos.

A partir desta pesquisa podem-se originar estudos que aprofundem o tema de empreendedorismo em relações públicas, como o papel deste profissional na gestão da marca pessoal e o nomadismo digital em relações públicas.

Espera-se que o estudo agregue para o profissional de relações públicas que busca empreender, exibindo a importância da marca pessoal e a produção de conteúdo no Instagram, podendo utilizar estas estratégias para transmitir maior confiança ao público e na prospecção de clientes, bem como suprir estes profissionais de informações úteis.

REFERÊNCIAS

ABREU, Leandro. **Os 5 principais modelos de negócios digitais para você investir**. 2019. Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/modelos-de-negocios-digitais/>. Acesso em: 31 mar. 2022.

AGUIAR, Alessandra; MARTINS, Marina Soares. **Empreendedorismo jovem na comunicação: um guia de criação e gestão de um negócio na área de comunicação organizacional**. Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3PiRRV5>. Acesso em: 02 abr. 2022

ALF, Guilherme. **Oportunidades para abrir o seu negócio em RP**. 2016. Blog Todo Mundo Precisa De Um RP. Disponível: <http://blogrp.todomundorp.com.br/2016/09/negocio-em-rp/>. Acesso em: 02 abr. 2022.

BARBOSA, Nickolas Hoffmann. **Ensino empreendedor: como inserir os conceitos do empreendedorismo na formação do relações públicas**. Curitiba, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/39jQDs8>. Acesso em: 12 mar. 2022.

BENDER, Arthur. **Personal branding: construindo sua marca pessoal**. 12. ed. São Paulo: Integrare Editora, 2009. 272 p.

CARVALHO, Aline. **Descubra como aumentar o engajamento no Instagram com 15 dicas que funcionam!** 2021. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/engajamento-instagram>. Acesso em: 09 abr. 2022.

CESA, Betina Angélica. **Empreendedorismo na comunicação: um mundo de oportunidades**. Ijuí, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3Lft4Ot>. Acesso em: 12 mar. 2022.

DÂMASO, Susana. **Marca Pessoal: construção e validação de uma escala**. 2018. 99 f. Tese (Doutorado), Ipaam, Lisboa, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/39mRwAA>. Acesso em: 05 abr. 2022.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FARIA, Francielly Alves; SILVA, Jacqueline Souza Barbosa da. **O Instagram como ferramenta para construção da marca pessoal**: um estudo de caso com influencers de Curitiba. Ciência da Sabedoria: FaCiência, Curitiba, v. 1, n. 2, p. 1-19, 2020. Disponível em: <https://revista.faciencia.com.br/index.php/racs/article/view/15/12>. Acesso em: 21 abr. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como classificar as pesquisas?** In: GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 27.

JOVANA, Samanta. **Personal Branding e Marca Pessoal**: entenda a diferença entre os conceitos. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3M9S8rF>. Acesso em: 03 abr. 2022.

LORENZONI, Fernanda Feuerborn. Maquia-me: o personal branding sob a visão de influenciadoras do segmento da maquiagem profissional de porto alegre, presentes no instagram.. 2019. Curso de Relações Públicas, UFRGS, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3mDR6ZF>. Acesso em: 17 maio 2022.

MAIA, Joice Cristina Matildes. **O Instagram como estratégia de comunicação**. Mariana-MG, 2021. Disponível em: <https://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/3598>. Acesso em: 20 mar. 2022.

MARQUES, Vanessa. **Como criar uma marca pessoal nas redes sociais**: instruções passo a passo. Instruções passo a passo. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/38jcMHf>. Acesso em: 09 abr. 2022.

MEDEIROS, Felipe. O indivíduo como marca: a aproximação entre as relações públicas e o personal branding. 2016. 12 f. Curso de Relações Públicas, Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0774-1.pdf>. Acesso em: 17 maio 2022.

PEIXOTO, José Dakson De Oliveira. **Marketing Pessoal como estratégia de competitividade para jovens empresários do Estado do Ceará**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 02, Vol. 04, pp. 14-46. Fevereiro de 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3FIen5B>. Acesso em: 09 abr. 2022.

PEREIRA, Jaiane; BERNARDO, Adriana. **Empreendedorismo Digital**: estudo do projeto negócios digitais desenvolvido pelo sebrae-pr em maringá. Desenvolvimento em Questão, v. 14, n. 37, p. 293, 30 nov. 2016. Editora Unijui. Disponível em: <https://bit.ly/3PkXgLC>. Acesso em: 31 mar. 2022.

ROCHA, Isabel. **Empreendedorismo no Brasil dispara; é hora de abrir o próprio negócio?** 2021. Disponível em: <https://bit.ly/39h00J8>. Acesso em: 24 mar. 2022.

SANTANA, Leia. **Produção de conteúdo**: conheça a importância para sua estratégia de marketing. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3Pk0xKY>. Acesso em: 09 abr. 2022.

SEBRAE. **Empreendedorismo e inovação**. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3wb6DGe>. Acesso em: 24 mar. 2022.

SILVA, Camila. **Os desafios de empreender em comunicação**. 2021. Disponível em: <https://www.knewin.com/blog/os-desafios-de-empreender-em-comunicacao/>. Acesso em: 03 abr. 2022.

SILVA, Dhiego Abnner de Medeiros. **Análise da utilização do Instagram como uma ferramenta viável de empreendedorismo**: um estudo de caso com empresas potiguaras. 2019. 13 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciência e Tecnologia, Ufersa/Angicos, Angicos, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3NexuGL>. Acesso em: 09 abr. 2022.

SIQUEIRA, André. **Marketing de Conteúdo**. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/37GBwst>. Acesso em: 09 abr. 2022.

SOUZA, Laura Oliveira; ANDRES, Fernanda Sagrilo. **Relações Públicas e empreendedorismo digital**: um olhar disruptivo. Santana do Livramento-RS, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/37P3N0a>. Acesso em: 15 mai. 2022.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, José; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016

VALIATI, Vanessa Amália; FALEIRO, Luiz Guilherme; QUADRO, Kamille Ricielle. **Seja um pato**: características da produção de conteúdo do instagram tudo orna. 2020. 20 f. Tese (Doutorado) - Cambiassu, Novo Hamburgo, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/37Lt77i>. Acesso em: 09 abr. 2022.

VASCONCELOS, Esther. **Marketing Pessoal**: essencial para o empreendedorismo digital. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/39eAdBu>. Acesso em: 09 abr. 2022.

VIEIRA, Dimitri. **Personal Branding**: o que é, a importância de estabelecer sua marca pessoal. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talent-blog/personal-branding/>. Acesso em: 25 mar. 2022.

VIEK, Daniela. **A marca pessoal do empreendedor**. 2021. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-marca-pessoal-do-empendedor>. Acesso em: 25 mar. 2022.