

Uso de mídias sociais e gestão de marca pessoal de empreendedoras digitais*

The use of social media and personal brand management by digital entrepreneurs

Izadora Tavares de Souza

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

izadoratss@gmail.com

Frederico Leocádio Ferreira

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

fredericoleocadio@gmail.com

Juliana Maria Magalhães Christino

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

julianam.prof@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste estudo é discutir quais são os impactos da utilização da mídia social *Instagram* como ferramenta na construção da marca pessoal de empreendedoras digitais pertencentes à região sudeste do Brasil. Para cumprir esse objetivo, entrevistas semiestruturadas com empreendedoras digitais foram realizadas, analisadas por meio da análise temática. Encontrou-se a presença de estratégias de gestão de marca pessoal como autoanálise contínua, publicação de feedbacks aos consumidores, cuidar da aparência e espaço de trabalho, prezar pela utilidade do conteúdo de suas publicações e fomentar diálogo e interação pelo *Instagram*. Já os elementos da gestão de marca, apesar de presentes, não são percebidos de forma consciente pelas empreendedoras. Nota-se que paradigmas em torno da figura da mulher empreendedora, que precisa enfrentar ainda mais desafios, como o somatório de papéis sociais, são suavizados com a possibilidade de empreender no *Instagram*. O artigo inova ao discutir o papel do *Instagram* para mitigar as dificuldades enfrentadas por empreendedoras no Brasil, bem como trazer os estudos sobre estratégias de marca pessoal para o território nacional. O estudo elenca quais as principais estratégias de marca pessoal adotadas pela amostra em questão, e suas estratégias de enfrentamento para empreender frente a adversidades, o que pode contribuir para futuras empreendedoras guiarem seus negócios.

Palavras-chave: Marca Pessoal; Empreendedorismo Feminino; Mídia Social; *Instagram*.

ABSTRACT

This study aims to discuss the impacts of using the social media platform *Instagram* as a tool in building the personal brands of female digital entrepreneurs in the southeastern region of Brazil. To achieve this objective, semi-structured interviews were conducted with digital entrepreneurs and analyzed through thematic analysis. The findings revealed the presence of personal brand management strategies, such as continuous self-analysis, providing feedback to consumers, maintaining appearance and workspace, prioritizing the usefulness of their content, and fostering dialogue and interaction on *Instagram*. While elements of brand management are present, the entrepreneurs do not consciously perceive them. It is evident that paradigms

* Recebido em 31 de maio de 2021, aprovado em 23 de janeiro de 2023, publicado em 01 de novembro de 2023.

surrounding female entrepreneurs, who must face additional challenges due to multiple social roles, are mitigated by the opportunity to engage in entrepreneurship on Instagram. This article innovates by discussing the role of Instagram in alleviating the difficulties faced by female entrepreneurs in Brazil, as well as by introducing studies on personal branding strategies into the national territory. The study identifies the main personal branding strategies adopted by the sample in question and their coping strategies for entrepreneurship in the face of adversity, which can assist future entrepreneurs in guiding their businesses.

Keywords: Personal Brand; Female Entrepreneurship; Social Media; Instagram.

1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais impactam aspectos sociais, profissionais e pessoais de indivíduos, afetando a forma de se comunicar, compartilhar e receber informações (NERY *et al.*, 2020). As empresas tem voltado a sua atenção às mídias sociais, uma vez que permite maior interação com seu público-alvo, que pode opinar, avaliar, compartilhar e indicar os produtos (SELLER; LAURINDO, 2018); e contribui para o desempenho mercadológico de empresas, pois fornece informações valiosas que permite sua responsividade às demandas do mercado (SANTOS *et al.*, 2020).

Nesse cenário, destaca-se o empreendedorismo feminino no ambiente digital (SEBRAE, 2020), pautado por uma maior abertura da sociedade ao papel da mulher empreendedora – ainda que com ressalvas e desafios (CARREIRA, 2015). Desafios estes que transcendem aos da jornada empreendedora (DAILY *et al.*, 1999), sendo intrínsecos à construção histórica atrelada ao gênero feminino, bem como a dificuldade de captação de recursos (ALPERSTEDT *et al.*, 2014). O contexto do empreendedorismo digital tem favorecido o empreendedorismo feminino, permitindo um modelo de negócios flexível e com pouco ou nenhum investimento, menores custos e maior flexibilidade (NAMBISAN, 2017; GENÇ; ÖKSÜZ, 2015; HUNG *et al.*, 2018). Por outro lado, em um ambiente totalmente online a criação de confiança nos consumidores é um desafio, associado a uma expectativa do produto à uma imagem confiável e consistente (BORMAN-SHOAP *et al.*, 2019); bem como acarreta problemas com a falta de controle da imagem (HUNG *et al.*, 2018). Dessa forma, o uso da marca pessoal – ou *personal branding* – de forma estratégica pode desempenhar um papel importante na construção de credibilidade e confiabilidade (GENÇ; ÖKSÜZ, 2015; MILOVANOVIC *et al.*, 2015). A importância do controle da marca pessoal e estratégias sobre qual a melhor forma de projetar a identidade da marca nas mídias sociais torna-se pauta (LABRECQUE *et al.*, 2010) em um contexto onde as mídias sociais passam por constante mudança e atualização (RADER *et al.*, 2014). Sendo assim, a construção da marca pessoal utilizando esses novos meios se torna ainda mais importante no cenário crescente e pouco estudado de empreendedoras digitais, que têm essas mídias sociais como principal canal de marketing.

O presente trabalho busca entender o impacto da utilização do *Instagram* enquanto ferramenta para gestão de marca pessoal de empreendedoras digitais brasileiras, lacuna sugerida por Labrecque *et al.* (2010) e Lepkowska-White e Kartright (2018). Especificamente, busca-se identificar se o *Instagram* mitiga os desafios da mulher empreendedora no mundo dos negócios; avaliar as estratégias de gestão de marca pessoal realizadas e; entender o nível de consciência destas sobre os elementos que compõem sua marca pessoal. O trabalho visa sanar também as lacunas sugeridas por Jacobson (2020), que sugere que sejam analisadas a mulher empreendedora – dominante no ambiente digital – bem como fazer um recorte de pesquisa fora do contexto norte americano. Trazer a discussão de gestão da marca pessoal dentro de um contexto brasileiro tentará suprir essas lacunas, além de estender a discussão analisando

obstáculos para a empreendedora, além de analisar a ferramenta do *Instagram*, ainda pouco estudada academicamente dentro do recorte sugerido nesta pesquisa (SANTANA, 2018). Este trabalho se apresentará de forma a contemplar o referencial utilizado acerca do empreendedorismo feminino e as dificuldades em se empreender, dos elementos para construção da marca pessoal e estratégias de gestão de marca pessoal; a metodologia qualitativa empregada, a análise dos resultados, dividindo-se de acordo com os três feixes temáticos apontados, e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo Feminino

O empreendedorismo feminino desenvolve-se em consonância à várias modificações na família e no mercado de trabalho – por exemplo, com a necessidade da mulher de trabalhar para auxiliar o homem no sustento da casa, ou uma resposta às dificuldades que enfrentavam ao assumir cargos de gestão (GOMES, 2004; AVENI *et al.*, 2012; ALMEIDA *et al.*, 2011). As mudanças surgem a partir dos anos 70, somando-se à luta feminista, uma crise do sistema taylorista-fordista, maior competitividade entre países capitalistas, queda nas taxas de lucro de grandes corporações e emergência de uma forma mais flexível de organização da produção (LUNA, 2012). Consequentemente, a sociedade contemporânea se mostra mais aberta ao papel da mulher empreendedora, o que afeta também as relações familiares, expectativas pessoais e demandas por serviços públicos (GOMES, 2004) – mesmo que em algumas situações a posição de liderança feminina no mundo dos negócios ainda seja um paradigma (CARREIRA, 2015).

A jornada empreendedora é composta por dificuldades ou desafios, sendo necessário muitas horas de trabalho, comprometimento e ambição para o sucesso do negócio (DAILY *et al.*, 1999). Para além destes desafios, as mulheres encontram adicionais devido à questões de gênero e à construção histórica da identidade feminina (ALPERSTEDT *et al.*, 2014). Como exemplo, outros papéis assumidos pela mulher, como o de mãe e doméstica, se chocam com as demandas de seu papel como empreendedora, gerando uma forte tensão (MCGOWAN *et al.*, 2012; JONATHAN, 2005), além de preconceitos quanto ao seu gênero e idade (JONATHAN, 2005).

No entanto, no Brasil, a participação do empreendedorismo feminino está se tornando mais representativo, onde estas mulheres possuem características distintas – como confiança, capacidades empreendedoras, foco e determinação – que contribuem para este fator (JONATHAN, 2005). Esse cenário compactua para que essas empreendedoras reconheçam no empreendimento uma opção de vida mais promissora no que diz respeito à busca por crescimento profissional, realização pessoal e até mesmo uma condição que favorece a igualdade de gênero (MARTINS *et al.*, 2010).

Com a chegada da era digital, o modelo de negócios passa por uma nova revolução, pautados pela acessibilidade digital, no sentido da crescente facilidade de uso da internet para fins comerciais, que permite maior proximidade com seu público-alvo e melhor desempenho de mercado (SELLER; LAURINDO, 2018; SANTOS *et al.*, 2020). Para as mulheres, somam-se a vantagem da possibilidade de iniciar o negócio com pouco ou nenhum investimento inicial (NAMBISAN, 2017; HUNG *et al.*, 2018), apontando por outros estudos enquanto uma dificuldade.

2.2 Elementos da gestão de marca pessoal

A gestão da marca pessoal corresponde ao “processo em que as pessoas e suas carreiras são vistas como uma marca” (MILOVANOVIC *et al.*, 2015, p.80), com o objetivo de criar uma

imagem forte, diferente da concorrência, e que possam ser seu próprio comerciante (PETERS, 1997).

Os elementos de construção de marca pessoal podem ser divididos em 8 categorias, segundo Scheidt *et al.* (2020): (i) personalidade, transparecendo pontos fortes, fracos, habilidades, dentre outros atributos que formarão a sua base (ARAI *et al.*, 2014; PHILBRICK; CLEVELAND, 2015); (ii) autenticidade, que gera credibilidade – um componente crítico para a marca pessoal – e revela uma constante promessa de valor, atrelada à verdade de quem é indivíduo que a marca representa (KOWALXZYK; POUNDERS, 2016); (iii) diferenciação e paridade (mesmo que mínima) com outras marcas enquanto vantagem competitiva (PORTER, 1992; PARMENTIER; FISCHER, 2012); (iv) visibilidade – notado pela oratória, network, escrita, conteúdo produzido, *design* – e criação de persona, que narra uma história de forma interativa com seus consumidores (GANDER, 2014); (v) identidade narrativa, história da marca pessoal, enquanto reconstrução que humaniza a marca e a pessoa por trás da marca (MCADAMS; MCLEAN, 2013); (vi) mídias sociais, que permite, dentre fatores expostos anteriormente, a construção de um *human brand*, onde-se cria-se uma relação de apego emocional entre consumidor e gestor (GANDINI, 2016; BRAIG, 2015); (vii) co-marcas, onde fazem-se parcerias e transferência de valor entre *stakeholders* (FREEMAN, 2010); (viii) *brand-equity*, mensura aspectos que influenciam as percepções e o comportamento das partes interessadas, podendo gerar valor agregado percebido em nível reputacional e financeiro, que reflita a essência real do valor da marca (COTTAN-NIR, 2019).

De fato, a construção da marca pessoal nas mídias sociais é crucial tanto para pessoas quanto para empresas, que podem criar grandes oportunidades de negócios (KARADUMAN, 2013). Há alguns anos, o mundo dos negócios começou a entender a importância do controle da marca pessoal e visa estratégias sobre qual a melhor forma de projetar a identidade da marca no uso das diferentes mídias sociais (LABRECQUE, et al., 2010). Porém, o conceito de mídias sociais está em constante mudança e atualização, conforme surgem novas tecnologias e formas de comunicação (RADER et al., 2014). Logo, é necessário entender as estratégias que envolvem a construção e gestão dessa marca dentro do ambiente digital.

2.3 Estratégias da gestão de marca pessoal

As mídias sociais criam a possibilidade de um aumento significativo do alcance de conteúdos (NOLAN, 2014), bem como atuam enquanto ferramenta de construção de imagem e reputação (CRUZ et al., 2012; KARADUMAN, 2013). A criação de uma marca pessoal positiva em um ambiente *online* é desafiadora, uma vez que este ambiente promove a exploração de identidades múltiplas (TURKLE, 1995). As mídias sociais enquanto uma estratégia de desenvolvimento da marca pessoal, tem se popularizado, e implica captar e promover os pontos fortes e singularidades de um indivíduo à um público alvo (SHEPERD, 2005). Existe uma relação positiva entre o engajamento de consumidores nas mídias sociais, e os esforços de *branding* pessoal do *top management* (KARADUMAN, 2013). Para mensurar a efetividade da marca pessoal, são utilizados avaliações e julgamentos de consumidores nos canais digitais (LABRECQUE *et al.*, 2010).

O trabalho não pretende exaurir toda a literatura sobre estratégias de gestão de marca pessoal em ambiente digital, mas traz algumas estratégias, usualmente apontada por uma literatura prévia, e que guiarão a análise, que inclui não somente aquelas estratégias referentes ao contexto digital, tendo em vista que, conforme os autores apresentados, o processo de *personal branding* engloba uma série de análises pessoais e introspectivas antes de ser comunicado nas mídias sociais. As estratégias foram agrupadas em seis grupos, sendo eles: (i) autoanálise e posicionamento; (ii) utilização de mídia e produção de conteúdo; (iii)

monitoramento da marca e público; (iv) relacionamento online com o consumidor; (v) estrutura física e simbólica e; (vi) busca por conhecimento.

As estratégias dentro de “autoanálise e posicionamento” compreende aquelas que incentivam um olhar introspectivo sobre a marca, seus valores, missão e visão, de forma a ter um parâmetro de comparação entre a marca desejada com a marca percebida atualmente (RANGARAJAN et al., 2017); desenvolver um mantra para sua marca pessoal, que consiste em uma declaração rápida, simples e memorável, com objetivo de descrever quem o indivíduo é e o que tem a oferecer (PHILBRICK; CLEVELAND, 2015); o que o diferencia dos outros dentro e fora do seu nicho de mercado e em que ambientes funciona de forma mais eficiente (PHILBRICK; CLEVELAND, 2015; EVANS; HEMPSTEAD, 2017; LABRECQUE *et al.*, 2010). Diante dessa autoanálise, pode-se construir uma personalidade para marca, um valor, uma identidade que irá ser transmitida ao consumidor, que após ter essas percepções, formaria um posicionamento sobre os valores emitidos (RIES; TROUT, 1993). Os autores afirmam a importância do nome – enquanto primeira informação guardada por um indivíduo – e que pode dar à alguém o poder de reconhecimento e credibilidade para poder conquistar outros consumidores e agregar reconhecimento e importância à marca. Deixar claro a função que desempenha (REED, 2012; EVANS; HEMPSTEAD, 2017).

Por sua vez, existem estratégias relacionadas à “utilização de mídia e produção de conteúdo”, que consiste na produção de artigos e vídeos, criar sites e blogs, adicionar conteúdo em enciclopédias online, participar de comunidades *online*, participar de fóruns de discussão online, fazer o cruzamento de conteúdos entre redes sociais, criar alertas online a respeito da marca, comentar em blogs e nas páginas de outras pessoas (FIGURSKA, 2016; RANGARAJAN et al., 2017; PHILBRICK; CLEVELAND, 2015). No processo de autopromoção, várias ferramentas de comunicação podem ser usadas, como *blogs*, twitter, *Linkedin*, Goldenline, fóruns de discussão, redes sociais, Youtube, Slideshare, redes sociais de fotos, currículo em vídeo, site pessoal e e-mail (FIGURSKA, 2016; REED, 2012; RANGARAJAN et al., 2017; LEPKOWSKA-WHITE; KARTRIGHT, 2018).

As estratégias acerca do “monitoramento da marca e público” compreendem aquelas que visam entender a marca que já existe, analisar se a presença *online* e a mensagem transmitida convence o público-alvo, saber para quem está direcionada a mensagem, bem como manter uma conexão emocional com o público (SILVEIRA *et al.*, 2017; PHILBRICK; CLEVELAND, 2015; EVANS; HEMPSTEAD, 2017). Tão importante quanto comunicar a imagem, é saber para quem a mensagem está direcionada, bem como manter uma conexão emocional com o público (SILVEIRA et al., 2017; PHILBRICK; CLEVELAND, 2015; REED, 2012; EVANS; HEMPSTEAD, 2017). Essa reputação não é estática e a marca deve ser monitorada constantemente (RANGARAJAN et al., 2017; EVANS; HEMPSTEAD, 2017). A autenticidade e transparência da marca também deve ser monitorada, por meio da consistência e clareza em suas mensagens, uma vez que uma marca pessoal multifacetada, voltada para públicos diversos, afeta a autenticidade, passando uma mensagem mista ao público (LABRECQUE et al., 2010; REED, 2012; PHILBRICK; CLEVELAND, 2015).

É de igual importância manter um relacionamento online com seu consumidor, criando estratégias digitais como uma boa comunicação e recebimento de *feedbacks*, entendendo a comunicação enquanto bidirecional – consumidor e marca (PHILBRICK; CLEVELAND, 2015; REED, 2012). Criar uma estratégia digital envolve a utilização de mídia e produção de conteúdo, como discutido anteriormente. As mídias sociais, enquanto uma solução de baixo custo para criação de marca pessoal, permite comunicar e receber *feedbacks* de um público amplo (REED, 2012; PHILBRICK; CLEVELAND, 2015). O consumidor deve perceber uma utilidade na marca, onde o fornecimento de informações úteis será bem mais valorizado que um marketing indesejado (REED, 2012; PHILBRICK; CLEVELAND, 2015).

Mesmo que o foco até então recaia no ambiente online, é importante também investir em estratégias que compreendam a estrutura física e simbólica envolvendo a marca, como o design da página, a qualidade da fotografia, o espaço físico de trabalho e decoração (PHILBRICK; CLEVELAND, 2015).

Por fim, as estratégias que evidenciem a busca por conhecimento da marca apontam a importância de comunicar suas credenciais tangíveis e intangíveis. Credenciais tangíveis consistem no investimento em si mesmo, por meio de cursos, especializações e treinamentos acumulados ao longo da construção da marca pessoal, e que fazem com que a marca ganhe credibilidade frente a consumidores e *stakeholders* (SILVEIRA et al., 2017; EVANS; HEMPSTEAD, 2017). Em adição, credenciais intangíveis são mais subjetivas e as vezes difíceis de transmitir, como a reputação do gestor, habilidades como líder de equipe, nível motivacional, mas que devem ser efetivamente comunicadas, sendo fundamental para manter a reputação da marca, enquanto promessa de valor e desempenho, e essencial para atender às expectativas do público-alvo (PHILBRICK; CLEVELAND, 2015; RANGARAJAN et al., 2017).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Levando em consideração o objetivo desta pesquisa de entender o impacto da utilização do *Instagram* enquanto ferramenta para gestão de marca pessoal de empreendedoras digitais - optou-se por empregar o método do estudo de caso, analisando as dificuldades da mulher empreendedora, as estratégias e os elementos de gestão de marca (MALHOTRA, 2001), método este que corresponde a “uma investigação empírica que estuda um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes” (YIN, 2003).

Já em relação às maneiras de se investigar os objetos, escolheu-se pela realização de entrevistas semiestruturadas, cujo roteiro perpassa os três feixes acima citados - dificuldades da mulher empreendedora, as estratégias e os elementos de gestão de marca, contabilizando um total de 69 perguntas, construídas em conjunto pelos autores deste trabalho, de acordo com literatura prévia, e validado por meio de um painel de especialistas e três entrevistas piloto realizadas em fevereiro de 2021. Exemplos de perguntas relacionadas à dificuldade de se empreender e a ferramenta *instagram* são “Como o fato de ser mulher influencia o seu empreendimento? Já sofreu discriminação por ser uma mulher empreendedora?” e “O que a motivou a escolher o *Instagram* como canal para empreender?”. Por sua vez, exemplos de perguntas relacionadas às estratégias são “Você costuma divulgar suas habilidades (o que sabe fazer) e sua reputação (feedback, depoimento)?” e “Você sabe quem é seu público-alvo, ou seja, com quem você está falando no *Instagram*?”. Por fim, exemplos de perguntas que compreendem os elementos de gestão de marca pessoal são (iii) elementos, “Você tem ou já teve parceria com outras marcas?” “Entende que parceria entre marcas é importante para seu negócio?” “Você costuma medir se as suas ações de marca pessoal estão dando certo? Se sim, como?”.

Foram entrevistadas 15 micro e pequenas empreendedoras, as quais foram escolhidas por conveniência e acessibilidade. A coleta aconteceu em fevereiro e março de 2021. As entrevistas foram transcritas manualmente, com duração de entrevista entre 23 a 77 minutos, em um total de 10h:26min. Devido ao cenário decorrente da pandemia de Covid-19, todas as entrevistas foram realizadas por meio de vídeo-chamadas.

A análise temática foi escolhida para tratamento dos dados, que permite identificar, organizar e oferecer padrões (temas) em um conjunto de dados, permitindo dar sentido a significados e experiências coletivas e/ou compartilhadas (BRAUN; CLARKE, 2012). A análise perpassa a familiarização com os dados, imergindo por meio das transcrições, criação de códigos iniciais, extração de padrões de dados e definição de temas principais (BRAUM;

CLARKE, 2012). O número de entrevistados foi definido por meio da saturação de dados, uma vez que não surgiam mais novos padrões de dados das entrevistas coletadas.

4 RESULTADOS

A amostra compreende 15 empreendedoras, onde a maioria trabalha no ramo da estética e beleza, além de atuações na odontologia, influenciadoras digitais, consultoria ambiental, consultoria imobiliária, alimentos, contabilidade, ensino da língua inglesa, artesanato, contabilidade e marketing digital. De todas as entrevistadas, 11 são graduadas e quatro possuem o ensino médio completo como formação. Dessas 11 graduadas, duas são pós-graduadas, uma é mestra e uma é doutoranda. Essas mulheres possuem entre 22 e 44 anos e correspondem a seis casadas, oito solteiras e uma divorciada.

4.1 Desafios inerentes à empreendedora mulher e as mídias sociais

A jornada dessas empreendedoras, na maioria, começa sem contato nenhum com negócios semelhantes ao seu – ou a qualquer tipo de negócio. Uma delas, apesar de não ter tido histórico de empreendimentos anteriores, afirma ter desenvolvido suas características empreendedoras com base na vivência e aprendizado com seu pai empreendedor, de forma transgeracional (HABBERSHON *et al.*, 2010). Características empreendedoras, desenvolvidas por meio de experiência e aprendizado, vai de encontro a abordagens comportamentais, que refutam resultados baseados no *gene* empreendedor (KRUEGER JR., 2007).

A metade das entrevistadas não possuem renda além do atual empreendimento. Para além, existem aquelas que afirmam possuir uma fonte de renda primária, por não encontrarem segurança financeira no empreendimento digital, tendo medo dele não crescer (JONATHAN, 2005), muito por conta da sua própria falta de confiança ou a de terceiros, que as desestimulam principalmente no início. Destacam-se três entrevistadas que afirmaram ter um grau de dependência da renda do marido, enquanto o seu empreendimento consiste em um complemento de renda (ALMEIDA *et al.*, 2011), algo que contribui para a falta de confiança.

Nota-se um conflito com parte das entrevistadas, provenientes do choque do papel de gestora e o papel de mãe/esposa e uma tentativa de equilibrar esses papéis, que demandam grande dedicação (JONATHAN, 2005; MCGOWAN *et al.*, 2012; DAILY *et al.*, 1999). Mesmo com mudanças no ambiente familiar e no mercado de trabalho (AVENI *et al.*, 2012), os papéis de gênero são construções tão estruturadas, que a designação dos papéis supostamente atrelados à identidade feminina ainda são desafios para mulheres empreendedoras (ALPERSTEDT *et al.*, 2014). A pandemia do COVID-19 reconfigurou a dinâmica de famílias no mundo todo, e uma das mães entrevistadas relata que teve que adequar seu negócio à rotina dos filhos, 24 horas por dia sob seu cuidado – gerando angústias e desafios singulares (UZUN *et al.*, 2021). Para além de conflito de papéis, questões de gênero influenciam negativamente sua jornada, com comentários sobre sua carreira e suas escolhas, e sobre necessidade de se reafirmar enquanto mulher empreendedora para seus consumidores – como a supervalorização do marido enquanto entregador, e negligenciando as habilidades da empreendedora. Comentários com *teor* discriminatório são comuns (JONATHAN, 2005; ALPERSTEDT *et al.*, 2014). Algumas entrevistadas relatam assédios por parte dos consumidores e gestores, e a falta de medidas punitivas para a violação do seu direito elementar enquanto mulher (DIAS, 2008). Por outro lado, duas entrevistadas que trabalham em ramos relacionados à beleza, relataram que ser mulher influencia positivamente seu negócio justamente pelo ramo estar atrelado ao feminino – gerando maior confiança e lealdade (PETERS, 1997).

A maioria encontra apoio de círculos sociais, composto por famílias e amigos. As entrevistadas que não encontram esse apoio, relatam a falta de um entendimento sobre o modelo

de negócio digital, que muitas vezes não reconhecem o empreendimento como uma ocupação ou preterem o papel de empreendedora em relação às suas outras ocupações, como a acadêmica, por exemplo. Uma delas citou a dificuldade de captação de recursos, uma vez que sente que deve sempre provar suas habilidades e capacidades, enquanto mulher, de gerir seu negócio. Esse fator pode potencializar a dependência feminina do cônjuge (ALPERSTEDT *et al.*, 2014). A maioria afirmou o desejo de melhorar sua condição financeira – empreender por necessidade – ao mesmo tempo em que afirmam enxergarem uma oportunidade de negócio. Uma delas afirmou ter começado enquanto necessidade (NATIVIDADE, 2009).

Em suma, na amostra estudada, existe uma persistência de questões de gênero enquanto desafios para empreender (ALPERSTEDT *et al.*, 2014; JONATHAN, 2005), atrelados à acumulação de papéis de gênero e paradigmas sociais (CARREIRA, 2015). Tais paradigmas geram situações discriminatórias e de assédio. Nota-se que todas as mulheres casadas e com filhos assumem também para si a maior parte da responsabilidade de cuidado com os filhos – e esse cuidado será preferido se postas a escolher entre o empreendimento e os filhos.

Todas entrevistadas possuem conta ativa no *Instagram*, utilizando-o diariamente, em uma frequência de 1 a 12 horas por dia. Duas entrevistadas relataram possuir horários fixos de utilização, levando em consideração o número de seguidores ativos no horário e sua própria disponibilidade – as demais não estabeleceram horários fixos, reafirmando a facilidade de acesso do modelo de negócios (DOMINGUES, 2017).

Quando perguntadas acerca das motivações de se empreender pelo *Instagram*, seis afirmaram ser motivadas como forma de ser melhor remunerada dentro da área de formação; pelo desejo de independência financeira, realização pessoal e; pela possibilidade de melhor conciliação com o papel de mãe e lidar com questões de gênero (MARTINS *et al.*, 2010; MCGOWAN *et al.*, 2012), apesar de uma entrevistada ter sacrificado algumas atividades do seu negócio pelos filhos, ainda que utilizasse o *Instagram* comercial. Somam-se à essas motivações intrínsecas, a questão de a plataforma possibilitar um maior alcance de mercado e a criação de um portfólio para seus produtos e serviços (GENÇ; ÖKSÜZ, 2015). A acessibilidade é um fator importante, permitindo acesso em qualquer hora e lugar (DOMINGUES, 2017). O tráfego pago e a sua possibilidade de filtrar um público muito específico, se comparado às mídias tradicionais de marketing, foram apontados enquanto motivador, angariando uma clientela mais qualificada. Cinco entrevistadas relataram já utilizarem o aplicativo para fins pessoais antes do empreendimento, o que permitiu um maior domínio da plataforma (SILVEIRA, 2017). A plataforma permite também uma melhor comunicação entre empresas e consumidores (MUNIZ; SCHAU, 2011).

Oito entrevistadas relataram agir intuitivamente quanto às estratégias de marketing. Em contrapartida, seis mulheres disseram ter estratégia definida, como pedir que seus círculos sociais compartilhem seu conteúdo. Em relação ao preparo para o marketing digital, cinco delas não realizou preparo nenhum, adotando um comportamento reativo, com base em suas vivências e experiências, mas sem buscar um conhecimento formal – como já discursado em artigos sobre MPEs, como o de Ferreira *et al.* (2020). Duas delas buscaram conhecimento por conta própria, e duas possuem formação em marketing. O formato das publicações varia de acordo com *timing* do mercado, ou que recebe melhor *feedback* dos seus consumidores e da plataforma – como postagens que geram maior engajamento. A maioria delas fazem todas as tarefas na plataforma sozinha, e o restante recebe ajuda de marido, filhos ou sócias.

Em resumo, percebe-se que, de fato, a utilização do *Instagram* permite uma flexibilização da jornada empreendedora para conciliação com os demais papéis que a mulher acumula – principalmente pela facilidade de acesso em qualquer hora e local (DOMINGUES, 2017) –, o que permite que mães empreendedoras não precisem abandonar de vez a sua vida profissional. Para além, não é necessário grandes investimentos financeiros iniciais, assim

como não exige uma preparação formal inicial – o que não deixa de ser considerado importante e ser motivo de preocupação das empreendedoras.

4.2 Estratégias de construção de marca pessoal

Para entender as estratégias de *branding pessoal* - no qual pessoas e carreiras são vistas como uma marca (MILOVANOVIC et al., 2015) – das empreendedoras pesquisadas, buscou-se analisar as estratégias encontradas na teoria, e compará-las aos relatos das entrevistadas. Essas estratégias são: (i) autoanálise e posicionamento; (ii) utilização de mídias sociais e produção de conteúdo; (iii) monitoramento de marca e público; (iv) estruturas física e simbólica; (v) relacionamento online com o consumidor e *stakeholders* e; (vi) busca pelo reconhecimento.

Em relação à **autoanálise e o posicionamento das empreendedoras**, a maioria mencionou a questão da identidade e imagem percebida enquanto estratégia importante (KELLER, 2003). A marca enquanto uma imagem, engloba postura, essência, personalidade, crenças, comunicação e oratória, e estética na plataforma – e foi apontada enquanto importante para o negócio, por permitir uma conexão e uma identificação dos consumidores com a marca (ESCALAS; BETTMAN, 2005). A apresentação da marca – por meio da sua logo/foto de perfil –, a aparição da empreendedora e sua identidade real enquanto tentativa de humanização da marca (PHILBRICK; CLEVELAND, 2015) também foram apontadas enquanto estratégia. A maioria delas confirmaram que o uso da autoimagem é um fator crucial para o negócio, seja divulgando o produto ou serviço, mostrando bastidores e rotinas, ou até mesmo contando a própria história da vida – *storytelling*. Existe, porém, uma preocupação sobre assumir posicionamentos ou opiniões que possam prejudicar seu negócio, o que bloqueia uma aproximação entre a vida pessoal da empreendedora e sua vida profissional. Uma delas revelou até um policiamento na rede pessoal – não postando fotos com bebidas, por exemplo – o que mostra o medo do julgamento e de sofrer preconceitos relacionados ao gênero (JONATHAN, 2005). Todas as entrevistadas afirmaram ter um olhar introspectivo, avaliando se estão transmitindo a imagem que gostariam (RANGARAJAN et al., 2017; PHILBRICK; CLEVELAND, 2015; EVANS; HEMPSTEAD, 2017), pedindo *feedback* aos seus consumidores e círculo social. Treze entrevistadas relataram não possuírem missão e visão definidas, o que traz à tona uma fuga do planejamento estratégico básico, para priorizar ações que estão muito difundidas no meio digital, como a produção de stories, por exemplo.

A estratégia da **busca por reconhecimento**, analisa ações de divulgação da formação, habilidade e reputação afim de gerar reconhecimento, descritas por Silveira et al. (2017) e Evans e Hempstead (2017) como as credenciais tangíveis e intangíveis do indivíduo. Oito empreendedoras afirmaram divulgar suas credenciais tangíveis – cursos e especializações – em busca de reconhecimento, agregando valor para o seu lado profissional. Em relação às habilidades, relacionadas às credenciais intangíveis, apenas uma entrevista confirma não divulgar em seu *Instagram*. Sobre a reputação, considerando *feedbacks* e depoimentos dos clientes, onze das entrevistadas alegaram divulgá-los frequentemente em seu *Instagram*. A divulgação de *feedback* revela uma tendência digital, incluindo até um formato específico para a publicação, mas seguida de forma intuitiva. Em termos gerais, as credenciais tangíveis e intangíveis são entendidas como relevantes pelas empreendedoras, mas a comunicação das credenciais nem sempre é de forma clara e distinta, utilizando todos os meios possíveis, como indica os autores Silveira et al. (2017) e Evans e Hempstead (2017).

Quanto às estratégias de **monitoramento de marca e público** (RANGARAJAN et al., 2017; PHILBRICK; CLEVELAND, 2015; EVANS; HEMPSTEAD, 2017), percebe-se uma busca para entender seu público-alvo, além da tentativa de reconhecer seus pontos fracos e fortes, enquanto desejo de aprimoramento. As empreendedoras confirmam conhecer seu

público em diferentes graus, desde informações básicas até as detalhadas. Essas informações devem ajudar no aprimoramento da marca pessoal (EVANS; HEMPSTEAD, 2017) – uma falha das empreendedoras, que muitas vezes não sabem como aplicar essas estratégias.

Em relação à estratégias que compreendem as **estruturas simbólica e física** (PHILBRICK; CLEVELAND, 2015), o mantra é presente para algumas das entrevistas, como “Se você pode sonhar, pode realizar”, “Nunca foi sorte, sempre foi Deus”, além da oração do *Ho’oponopono*, a filosofia ancestral havaiana de cura; a aparência pessoal e do espaço físico são fatores valorizados pelas entrevistadas, apesar de também atuarem enquanto inibidor – uma das entrevistadas relata que a aparência pessoal a impede de postar conteúdos sobre seu negócio alimentício utilizando sua própria imagem. Três entrevistadas pontuaram não possuir um logotipo. Destas, duas são influenciadoras digitais e utilizam o próprio perfil pessoal, com seu nome e sua imagem de perfil. A criação do logotipo é vista como uma prioridade antes mesmo que o estudo do público-alvo, tendo em vista a grande propagação de um perfil de Instagram esteticamente organizado. Entende-se que, tanto os aspectos físicos, como aparência e ambiente de trabalho, quanto os simbólicos, representados pelo mantra e logotipo da marca, são estratégias reconhecidas e que causam preocupação nas pesquisadas (PHILBRICK; CLEVELAND, 2015). Por isso, elas procuram aparecer no *Instagram* quando estão arrumadas e em ambientes organizados e bonitos. Além disso, é comum entre elas a utilização de mantras que carreguem significado de fé ou até mesmo de motivação. Existe a migração de algumas entrevistadas para um modelo de negócio totalmente virtual.

Estratégias acerca da **utilização das mídias sociais e produção de conteúdo** podem representar um desafio, ao chocar-se com a rotina da empreendedora (PHILBRICK; CLEVELAND, 2015; REED, 2012; ALPERSTEDT *et al.*, 2014) – uma delas relata não conseguir produzir conteúdo com os filhos em casa 24 horas devido à pandemia. Das que criam conteúdo com frequência, a inspiração vem de *feedbacks* e dúvidas dos consumidores, por meio de uma comunicação recíproca (MUNIZ; SCHAU, 2011), e da divulgação do portfólio de produtos e serviços que deseja vender mais. Uma delas foca em conteúdo de valor e humanizado, fomentando uma identificação com o consumidor e gerando um apego emocional (CARLSON; DONAVAN, 2013). Apesar da importância do uso de outras mídias sociais e ferramentas digitais, a maioria das entrevistadas limita-se ao *Instagram* e Facebook – onde publica-se o mesmo conteúdo nas duas plataformas, e às vezes, também no *Whatsapp* –, apenas duas produzem vídeos para o Youtube e três possuem um *site*. É comum a participação em grupos do respectivo nicho de atuação da empreendedora, em mídias como *Whatsapp*, Telegram e Facebook – que assumem o papel dos fóruns da internet, apontados como relevante por Figurska (2016).

Por fim, as mídias sociais atuam enquanto um facilitador do **relacionamento online com o consumidor** (MUNIZ; SCHAU, 2011; HE; PHILBRICK; CLEVELAND, 2015), onde permite a interação por meio de comentários nas páginas/perfis, bem como por meio de recursos fornecidos pela plataforma – caixas de perguntas, por exemplo. Três delas afirmaram dosar sua sinceridade para não gerar conflito de opiniões, o que não é recomendado por Reed (2012). É preciso paciência e manter uma presença *online* (REED, 2012), a medida que a construção da marca pessoal é reconhecida pelas empreendedoras enquanto gradual – o que pode gerar desânimo, mas não deixa de ser gratificante quando gera retornos. Duas entrevistadas afirmam que resultados podem ser atalhados, com conhecimento adequado e tráfego pago. Apenas uma entrevistada afirma mandar *mimos* e investir no pós-venda, conforme recomendado por Evans e Hempstead (2017).

Destarte, corroborando com a literatura sobre de marca pessoal, verifica-se que as estratégias elencadas são minimamente reconhecidas como importantes e até praticadas pela maioria das empreendedoras, mesmo que não intencionalmente voltadas para a gestão de marca pessoal. Também, foi possível observar nos relatos que algumas estratégias se popularizaram

no meio digital e, por isso, alcançaram a adesão das empreendedoras, como é o caso da produção de conteúdo com constância e relacionamento com o público online, enquanto estratégias como fórum na internet sofreram mudanças ou se tornaram obsoletas no atual cenário digital.

4.3 Elementos-chave e aplicações da marca pessoal

Em sua revisão sistemática, Scheidt *et al.* (2020) elenca nove elementos-chave e suas aplicações na construção da marca pessoal, sendo estas: personalidade, autenticidade, diferenciação, visibilidade, identidade narrativa, mídias sociais, *co-branding e brand equity*.

Com exceção de uma entrevistada, todas disseram utilizar características de sua personalidade na sua marca, como os valores, pontos fracos e pontos fortes (PHILBRICK; CLEVELAND, 2015), transparecendo em seu negócio um pouco sobre suas paixões e jeito de ser. Suas marcas pessoais refletem quem elas são, sua autenticidade, enquanto promessa de valor, e sua identidade (GANDER, 2014). Uma das entrevistadas pontua que apenas uma parte de sua personalidade transparece, enquanto outra afirma que sua personalidade é evidenciada em alguns pontos e de forma intencional.

Sobre diferenciar-se da concorrência, a maioria considera ser o mais importante (PORTER, 1992) e somente duas entrevistadas pontuam sobre a importância de fazer pelo menos o mínimo do que os concorrentes fazem, reforçando os pontos de paridade apontados por Parmentier *et al.* (2013). Uma das entrevistadas afirma que a diferenciação não é importante por atuar em um setor tradicional onde a inovação não é bem vista.

Quanto à visibilidade no mercado (GANDER, 2014), cinco buscam ser notadas por meio do “boca a boca” – gerado, automaticamente, por meio da prestação de um bom serviço ou produto. Para além, ter qualidade na entrega, agregar valor ao serviço e inovar nos conteúdos de divulgação também foram apontadas enquanto formas de ganhar visibilidade. A inovação na divulgação pode acontecer, inclusive, voltando a meios tradicionais de marketing, como a panfletagem. O horário das postagens também é observado, em busca de uma maior interação com o público e, por conseguinte, maior visibilidade (PARMENTIER; FISCHER, 2012). O tráfego pago (JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2019) também é citado com frequência, ainda que nem todas executem essa estratégia. A utilização de *hashtags* também foi mencionado (GENÇ; ÖKSÜZ, 2015). Também foi apontado a *humanização* do perfil (CARLSON; DONAVAN, 2013), que leva à uma maior identificação com o público e, por sua vez, uma maior visibilidade.

A maioria das entrevistadas reconhece a importância de uma identidade narrativa, contar sua história de vida, seja para humanizar sua marca, ou para criar conexão com seus consumidores, ou criar autoridade sobre determinado assunto (MCADAMS, 2011) – ainda que algumas não a assumirem de fato, por vergonha de aparecer falando no *Instagram*. Nove entrevistadas relataram ter um público emocionalmente apegado com sua marca, gerando confiança e fidelidade (CARLSON; DONAVAN, 2013). Esse apego é evidenciado, por exemplo, em relatos de consumidores que cobram por notícias quando a quantidade de conteúdos diminui.

A maioria das entrevistadas relataram ter associações e parcerias, e que são importantes para o negócio – principalmente se agrega valor à marca pessoal (FREEMAN, 2010; KELLER, 2003). Uma entrevistada relata uma parceria pontual, no qual produzia bolos, enquanto a outra profissional confeccionou as caixas decoradas. É comum realizar sorteios envolvendo essas parcerias, que gera mais seguidores para as marcas envolvidas.

A manutenção da marca ocorre principalmente por meio do *feedback* dos consumidores e por métricas do próprio *Instagram* relacionadas às suas publicações. Essas medidas refletem o conceito de *brand equity*, enquanto medida de valor agregado percebido e que reflete o valor

da marca (COTTAN-NIR, 2019; CHEN; CHUNG, 2016). Uma das entrevistadas afirma não conseguir tempo para o monitoramento, por falta de conciliar o seu papel de mãe.

Por fim, reconhece-se todos os nove elementos-chave e aplicações do *personal branding* como pertinentes para o contexto das empreendedoras digitais em estudo já que, em sua maioria, apresentaram posicionamento claro sobre cada elemento.

5 CONCLUSÃO

O principal objetivo desta pesquisa foi o de responder quais impactos da utilização da mídia social *Instagram* como ferramenta na construção da marca pessoal de empreendedoras digitais. O *Instagram* atuou enquanto um mitigador dos desafios da mulher empreendedora, principalmente em relação à flexibilidade da jornada de trabalho, que a ajuda a cumprir seus diversos papéis definidos socialmente. A plataforma também mitigou o desafio de se conseguir capital para investir no negócio. Outro ponto apontado como benéfico foi acesso disponível em qualquer lugar ou hora, usando o celular – não requerendo uma formação ou especialização das usuárias em marketing digital ou construção de marca pessoal. Dessa forma, conclui-se que apesar de ainda existirem paradigmas sociais em torno do empreendedorismo feminino, que afetam a sua jornada, o uso da mídia social *Instagram* tende a colaborar com a atuação empreendedora das mulheres pesquisadas que buscam a independência financeira, enquanto atuam em outras esferas.

É possível perceber que as estratégias de construção de marca pessoal descritas na literatura citada por esta pesquisa são, em sua maioria, reconhecidas e praticadas, ainda que de forma não proposital e intuitiva – como sempre fazer autoanálise para avaliar a sua marca pessoal e aprimorá-la; publicar *feedbacks* de consumidores para ser reconhecida como profissional; acompanhar os comentários e pesquisar sobre seu público-alvo; cuidar da própria aparência e do espaço de trabalho para apresentar seus conteúdos; produzir conteúdo relevante e útil e; fomentar o diálogo com o público do *Instagram*. Outras ações mais específicas, foram atualizadas: o fórum de internet foi substituído por grupos de Whatsapp, Telegram e Facebook. Nota-se também que, apesar de não terem um conceito claro de marca pessoal em mente, as empreendedoras praticam e se preocupam com as tendências do mercado digital, ou seja, o que as outras marcas fazem.

Apesar das empreendedoras digitais não terem plena consciência da relação entre os elementos-chave e gestão de marca pessoal, realizar ações relacionadas a esses elementos é uma prioridade nos negócios. A busca por conhecimento e o acesso à informação online desenvolvem nas mulheres empreendedoras a necessidade de atender determinadas tendências do mercado digital que coincidem com aquelas apresentadas na teoria – sua formação acerca de estratégias de marca pessoal são intuitivas e autodidatas.

Como contribuição para as gestoras, essa pesquisa mostra que a mídia social *Instagram* tem muito a oferecer no que diz respeito à construção de marca pessoal, permitindo que as estratégias apresentadas e já comprovadas na literatura sejam aplicadas também de forma online. Contudo, conhecer minimamente as teorias acerca do marketing e da marca pessoal fornecem para as empreendedoras digitais um arcabouço de conhecimentos valiosos que facilitarão todo o processo de *personal branding*, ainda que isso não seja exigido para a criação de um negócio online na mídia social em questão. Ainda que se tratando das mídias sociais como um todo, as quais estão em atualizações e modificações constantes, a base teórica apresentada surpreende pela consistência encontrada em relação à sua aplicação na realidade.

Por fim, no que diz respeito à teoria, com esse estudo foi possível notar a resistência de diversos paradigmas sociais em relação à mulher empreendedora, os quais muitas vezes são negligenciados com a representação social da mulher moderna como aquela que tem direito ao voto e pode abrir uma empresa, deixando de lado que ela ainda é vista como responsável

principal pelos cuidados dos filhos e da casa. Além disso, a capacidade de empreender da figura feminina é colocada à prova constantemente, o que torna a sua jornada ainda mais desafiadora.

O presente trabalho não busca generalizações estatísticas sobre marca pessoal, suas estratégias, elementos e jornada empreendedora, mas gera *insights* acerca do objeto estudado. Um maior número de entrevistadas, compreendendo diferentes culturas (o estudo focou-se na região Sudeste) e atuando em diferentes contextos pode acrescentar ainda mais à teoria. Para além, uma análise quantitativa poderia confirmar ou declinar os resultados encontrados, aumentando a abrangência e generalização do estudo, compreendendo outras regiões e culturas. A quantidade de estudos sobre o tema ainda é embrionária, e essa pesquisa sugere que pesquisas futuras explorem a gestão da marca pessoal também das perspectivas dos consumidores. Utilizar dados como resultados financeiros ou desempenho organizacional pode trazer resultados interessantes sobre a eficiência destes métodos e estratégias de gestão de marca pessoal.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, I.C.; ANTONIALLI, L.M.; GOMES, A.F. Comportamento estratégico de mulheres empresárias: estudo baseado na tipologia de Miles e Snow. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, vol.10, n.1, p.102-127, 2011.
- ALPERSTEDT, G.D.; FERREIRA, J.B.; SERAFIM, M.C. Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. *RCA*, v.16, n.40, p.221-234, 2014.
- ARAI, A.; KO, Y.J.; ROSS, S. Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, v.17, n.2, p.97-106, 2014.
- AVENI, A.; NUNES, M.S.C.N.F.; CRUZ, M.S.L.A. Um estudo do comportamento de mulheres empreendedoras no distrito federal. 2012.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70; 1977. *Correspondência: Daiane Dal Pai Rua Santana*, 2008.
- BORMAN-SHOAP, E. et al. Knowing your personal brand: What academics Can learn from marketing 101. *Academic Medicine*, v. 94, n. 9, p.1293-1298, 2019.
- BRAUN, V; CLARKE, V. Thematic analysis. American Psychological Association, 2012.
- CARLSON, B.D.; DONAVAN, D.T. Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, v.27, n.3, p.193-206, 2013.
- CARREIRA, S.S.; FRANZONI, A.B.; ESPER, A.J.F.; PACHECO, D.C.; GRAMKOW, F.B.; CARREIRA, M.F. Empreendedorismo feminino: um estudo fenomenológico. *NAVUS*, vol.5, n.2, p.6-13, 2015.
- CHEN, H.M.; CHUNG, H.M. How to measure personal brand of a business CEO. *J Human Resource Sustainability Studies*, v.4, n.04, p.305, 2016.
- COTTAN-NIR, O. Toward a conceptual model for determining CEO brand equity. *Corporate Reputation Review*, v.22, n.4, p.121-133, 2019.
- CRUZ, B. P. A.; ROSS, S. D.; BRAGA, J. J. M.; ABELHA, D. M. Influência de brasileiros famosos no boicote de consumidores que usam redes sociais virtuais. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 17, n. 2, p. 91-110, 2012.
- DAILY, C.M.; CERTO, S.T.; DALTON, D.R. Entrepreneurial ventures as an avenue to the top?: Assessing the advancement of female CEOs and directors in the Inc. 100. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, v.4, n.1, p.19-32, 1999.

- DIAS, I. Violência Contra as Mulheres no Trabalho: O caso do assédio sexual. *Sociologia, Problemas e Práticas*, vol.57, p.11-23, 2008.
- DOMINGUES, A.A. (2017). Digital entrepreneurship: a study on the use of technology as a business generation in educational startups. In: 14th International Conference in Information Systems and technology Management – CONTECSI, São Paulo, pp.5071-5078, 2017.
- ESCALAS, J.E.; BETTMAN, J.R. Self-construal, reference groups, and brand meaning. *J consumer research*, v.32, n.3, p.378-389, 2005.
- EVANS, J.R.; HEMPSTEAD, N. Y. Branding in perspective: Self-branding for professional success. *Hofstra University. Hempstead*, 2017.
- FERREIRA, F.L.; FERREIRA, J.C.B.; REIS, K.E.; SANTOS, P.A. Perfil estratégico dos micro e pequenos empreendimentos iniciais no município de Bambuí-MG: Uma análise multivariada. *RMPE*, v.14, n.2, p.44, 2020.
- FIGURSKA, I.R.E.N.A. Personal branding as an element of employees' professional development. *Human Resources*, vol.10, p.33-47, 2016.
- FREEMAN, R.E. *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press. 2010.
- GANDER, M. Managing your personal brand. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, vol.18, n.3, p.99-102, 2014
- GANDINI, A. Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing theory*, v.16, n.1, p.123-141, 2016.
- GENÇ, M.; ÖKSÜZ, B. A fact or an illusion: Effective social media usage of female entrepreneurs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, v.195, p.293-300, 2015.
- GOMES, A.F. O perfil empreendedor de mulheres que conduzem seu próprio negócio: um estudo na cidade de Vitória da Conquista-BA. *Revista Alcance*, v.11, n.2, p.207-226, 2004.
- HABBERSHON, T.G.; WILLIAMS, M.; MACMILLAN, I.C. A unified systems perspective of family firm performance. *Journal of business venturing*, vol.18, n.4, p.451-465, 2003.
- HE, W.; CHEN, Y. Using blog mining as an analytical method to study the use of social media by small businesses. *JITCAR*, v.16, n.2, p.91-104, 2014.
- HUNG, S.Y.; YU, A.P.I.; CHIU, Y.C. Investigating the factors influencing small online vendors' intention to continue engaging in social commerce. *J Organizational Computing Electronic Commerce*, v.28, n.1, p.9-30, 2018.
- JACOBSON, J. You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, vol.29/6, n.2020, p.715-727, 2020.
- JIMÉNEZ-CASTILLO, D.; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R. The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, v.49, p.366-376, 2019.
- JONATHAN, E.G.. Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida. *Psicologia em Estudo*, v.10, n.3, p.373-382, 2005.
- KARADUMAN, I. The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia-social and behavioral sciences*, v.99, p.465-473, 2013.
- KELLER, K.L. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, v.29, n.4, p.595-600, 2003.

- KOWALCZYK, C.M.; POUNDERS, K.R. Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, vol.25, p.335-345, 2016.
- KRUEGER JR, N.F. What lies beneath? The experiential essence of entrepreneurial thinking. *Entrepreneurship theory and practice*, v.31, n.1, p.123-138, 2007.
- 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.
- LEPKOWSKA-WHITE, Elzbieta; KORTRIGHT, Emily. The business of blogging: Effective approaches of women food bloggers. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 21, n. 3, p. 257-279, 2018.
- LUNA, I.N. Empreendedorismo e orientação profissional no contexto das transformações do mundo do trabalho. *Revista Brasileira de Orientação Profissional*, v.13, n.1, p.111-116, 2012.
- MACLENNAN, M.I.F.; LUGOBONI, L.F.; ZITTEI, M.V.M.; TABATA, R.Y.; CORREA, H.I. Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. *Navus*, vol.4, n.2, p.65-77.
- MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada*. Bookman Editora, 2001.
- MARTINS, C.B.; CRNKOVIC, L.H.; PIZZINATTO, N.K.; MACCARI, E.A. Empreendedorismo feminino: características e perfil de gestão em pequenas e médias empresas. *Revista de Administração da UFSM*, vol.3, n.2, p.288-302, 2010.
- MCADAMS, D. P.; MCLEAN, K. C. Current directions in psychological science. *Curr Dir Psychol Sci*, v.22, n.3, p.233-238, 2013.
- MCGOWAN, P.; REDEKER, C.L.; COOPER, S.Y.; GREENAN, K. Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles: Motivations, expectations and realities. *Entrepreneurship & Regional Development*, v.24, n.1-2, p. 53-72, 2012.
- MILOVANOVIC, S.; BALTEZAREVIC, B.; MILOVANOVIC, N. Personal branding through leadership. *International Review*, n.3-4, 2015.
- MITCHELL, R.; HUTCHINSON, K.; BISHOP, S. Interpretation of the retail brand: an SME perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.40, n.2, p.157-175, 2012.
- MUÑIZ, JR., A.M.; SCHAU, H.J. How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons*, vol.54, n.3, p.209-217, 2011.
- NAMBISAN, S. Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, vol.41, n.6, p.1029-1055, 2017.
- NATIVIDADE, D.R.D. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. *Revista de Administração Pública*, vol.43, n.1, p.231-256, 2009.
- NERY, M.; SINCORÁ, L.; BRANDÃO, M.; CARNEIRO, T. Um modelo integrativo do engajamento do consumidor com a marca nas mídias sociais. *REMARK*, vol.19, n.1, p.53-80, 2020.
- NOLAN, L. The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. **Public Relations Review**, v. 41, n. 2, p. 288-292, 2015. **POZZA, E. Falando sobre marketing pessoal**. Umuarama:

- PARMENTIER, M.A.; FISCHER, E. How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, vol.11, n.1-2, p.106-124, 2012.
- PETERS, T. The brand called you. *Fast company*, vol.10, n.10, p.83-90, 1997.
- PHILBRICK, J.L.; CLEVELAND, A.D. Personal branding: building your pathway to professional success. *Medical reference services quarterly*, vol.34, n.2, p.181-189, 2015.
- PORTER, M.E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior* (Vol. 1). Rio de Janeiro: Campus. 1992.
- RADER, C.S.; SUBHAN, Z.; LANIER, C.D.; BROOKSBANK, R.; YANKAH, S.; SPEARS, K. CyberRx: emerging social media marketing strategy for pharmaceuticals. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, vol.8, n.2, p.193-225, 2014.
- RANGARAJAN, D.; GELB, B.D.; VANDAVEER, A. “Strategic personal branding—and how it pays off”. *Business Horizons*, vol.60, p.657-666, 2017.
- REED, J. Marketing Online, como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais. *São Paulo: Lafonte*, 2012.
- REIS, Al; TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. Madia e Associados, 1993.
- SANTANA, R.T. Empreendedorismo informal digital e social commerce: um modelo de negócios no *Instagram*. 2018.
- SANTOS, S.S.S.; BEGNINI, S.; CARVALHO, C.E. O efeito do uso das mídias sociais e das capacidades dinâmicas no desempenho mercadológico de micro, pequenas e médias empresas. *REMARK*, v. 19, n. 1, p. 174-196, 2020.
- SCHEIDT, S.; GELHARD, C.; HENSELER, J. Old practice, but young research field: A systematic bibliographic review of personal branding. *Frontiers in psychology*, vol.11, p.1809, 2020.
- SEBRAE. Data Sebrae Indicadores. Empreendedorismo feminino. 2020.
- SELLER, M.L.; LAURINDO, F.J.B. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? *Gestão & Produção*, vol.25, n.1, p.191-203, 2018.
- SILVEIRA, V.C.; SANTOS, N.C.G.; HERMES, R.; EDUARDO, A.S.; RIBEIRO, J.S. A Construção do Marketing Pessoal Através das Redes Sociais. *EIGEDIN*, vol.1, n.1, 2017.
- TSIMONIS, G.; DIMITRIADIS, S. Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, vol.32, n.3, p.328-344, 2014.
- UZUN, H.; KARACA, H.; METIN, S. Assesment of parent-child relationship in Covid-19 pandemic, *Children and Youth Services Review*, vol.120, 2021.
- YIN, R. K.(2003). Case study research: Design and methods. 2003.
- WHELAN, G.; MOON, J.; GRANT, B. Corporations and citizenship arenas in the age of social media. *Journal of business ethics*, v.118, n.4, p.777-790, 2013.