



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



O BOOM DA PANTONE! UM ESTUDO SOBRE O CRESCIMENTO DA ÁREA DE CONSULTORIA DE IMAGEM EM MÍDIAS SOCIAIS.

THE PANTONE BOOM! A STUDY ON THE GROWTH OF THE IMAGE CONSULTING AREA IN SOCIAL MEDIA

ARIANE CRISTINA ASSO

LARISSA ESTELA BEREHULKA BALAN LEAL
UNOPAR

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o VIII SINGEP e a 8ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **01, 02 e 03 de outubro de 2020**.



VIII SINGEP

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



O BOOM DA PANTONE! UM ESTUDO SOBRE O CRESCIMENTO DA ÁREA DE CONSULTORIA DE IMAGEM EM MÍDIAS SOCIAIS.

Objetivo do estudo

O presente artigo busca compreender os motivos que influenciam consultoras de imagem à utilizarem as mídias sociais com intensidade para a divulgação dos seus serviços junto ao mercado.

Relevância/originalidade

Nota-se que as mídias sociais têm gerado um impacto significativo em termos de negócios. No setor de serviços, especificamente, a contribuição é fundamentada por Las Casas (2000) e Kotler e Keller (2014), cujo ressaltam que esta atividade está em constante crescimento, em decorrência da economia. Com relação ao serviço, o mesmo gera reputação, cuja concretização ocorre para Maia et al. (2018) na qual é formada por um composto de características, alimentadas com o passar do tempo. Porém, as mídias sociais geram reputação e influência para diversos segmentos resultando no aumento no número de negócios.

Metodologia/abordagem

Quanto a abordagem metodológica, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo para interpretar as falas das entrevistadas.

Principais resultados

Como resultado da pesquisa observou-se a captação de contatos iniciais; os recursos para tal captação; e o impacto das mídias sociais na geração de novos negócios.

Contribuições teóricas/metodológicas

Já as contribuições do estudo, a partir de uso de técnica qualitativa de análise busca-se promover maior compreensão dos fenômenos que envolvem mídias sociais nos negócios.

Contribuições sociais/para a gestão

Sendo assim, torna-se pertinente compreender a dinâmica de negócios desenvolvida em ambientes digitais, especificamente em mídias sociais.

Palavras-chave: Consultoria de imagem, Mídias sociais, Serviços, Instagram



VIII SINGEP

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



THE PANTONE BOOM! A STUDY ON THE GROWTH OF THE IMAGE CONSULTING AREA IN SOCIAL MEDIA

Study purpose

This article seeks to understand the reasons that influence image consultants to use social media with intensity for the dissemination of its services in the market.

Relevance / originality

It should be noted that social media have generated a significant impact in terms of business. In the services sector, specifically, the contribution is substantiated by Las Casas (2000) and Kotler and Keller (2014), whose asserting that this activity is in constant growth, due to the economy. With respect to the service, the same generates reputation, whose implementation occurs for Maia et al. (2018) which is formed by a composite of characteristics, fed with the passing of time. However, the social media generate reputation and influence for various segments, resulting in an increase in the number of business.

Methodology / approach

As the methodological approach, it was used the content analysis technique to interpret the statements of the interviewees.

Main results

As a result of the research, the capture of initial contacts was observed; the resources for such funding; and the impact of social media in generating new business.

Theoretical / methodological contributions

The contributions of the study, on the other hand, using qualitative analysis techniques, seek to promote a greater understanding of the phenomena that involve social media in business.

Social / management contributions

Therefore, it is pertinent to understand the business dynamics developed in digital environments, specifically in social media.

Keywords: Image Consultants, Social media, Services, Instagram



1. INTRODUÇÃO

Nota-se que as mídias sociais têm interferido e impactado na vida e no cotidiano das pessoas. Nesse sentido, profissões emergem utilizando mídias sociais como na tentativa de criar conexões para negócios ou ainda gerar continuidade dos mesmos (HUNT, 2010). Na área de consultoria de imagem, nota-se crescente uso das mídias sociais para dinamizar os negócios (KOTLER ET AL., 2017).

Apesar de ser um recurso amplamente utilizado, o número de concorrentes também é ampliado e potencializado pela abrangência das mídias sociais. Mas, ainda assim, estudos realizados por Santana *et al.* (2011), Rosa (2007) e Maia *et al.* (2018) apontam mais efeitos positivos do que negativos no uso de redes sociais como forma de auxiliar para a concretização de novos negócios em empresas de diferentes segmentos. No caso específicos das consultoras de imagem, a partir da análise dos relatos também constatou-se resultados semelhantes.

Sendo assim, o presente estudo busca compreender os motivos que influenciam consultoras de imagem à utilizarem as mídias sociais com intensidade para a divulgação dos seus serviços junto ao mercado. Como metodologia foi utilizada uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas semi-estruturadas que resultaram em três categorias de análises, sendo elas: captação de contatos iniciais; recursos para captação; impacto das mídias sociais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Setor de Serviços

O setor de serviços é um mercado em constante crescimento, conforme a economia progride, uma fatia cada vez maior da sociedade intensifica suas atividades na produção de serviços. (KOTLER; KELLER, 2014).

Os setores de serviços estão em todos os lugares. Segundo Las Casas (2000, p. 15) “serviços contistuem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. Ainda, considera-se um objeto, um artigo, um artefato ou um material e serviço como um ato, uma ação, um desempenho.

Conforme Kotler e Keller (2014) os serviços possuem quatro principais características: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, apontados no quadro abaixo:

Características	Descrições
Intangibilidade	Os serviços não podem ser provados e palpáveis antes do consumo do mesmo. Para se ter a certeza da aquisição do serviço, os consumidores procuram por evidências de qualidade.
Inseparabilidade	A prestação do serviço e o consumo do mesmo ocorrem concomitantemente, ou seja, eles são desempenhados e consumidos juntamente. De maneira oposta aos bens, nos



	quais são fabricados para serem consumidos futuramente.
Variabilidade	Eles possuem um alto nível de variedade, pois a excelência do serviço depende do prestador, bem como, de quando, onde e para quem está sendo prestado. Cujas experiências podem ainda ser subjetivas.
Percipiabilidade	Os serviços têm prazo para serem consumidos e não podem ser armazenados.

Quadro 1. Características e descrições de serviços

Fonte: Kotler; Keller (2014, p.224)

Assim sendo, considera-se serviços como a transferência de uma ação, transmitindo vivência e experiência ao consumidor. Porém, o nível da experimentação se diversifica de modo subjetivo, visto que cada indivíduo interpreta a qualidade do serviço de uma forma – podendo esta ser positiva ou negativa. Consequentemente, gerando uma reputação ao executor do serviço.

Las Casas (2000) determina que um consumidor passa por cinco estágios para a aquisição de um serviço: necessidade, informações, avaliação, decisão e pós-compra. Para o autor, o primeiro fator a estimular o processo de consumo é a necessidade. Tendo em vista sua necessidade, o cliente investiga os profissionais encontrados no mercado. Realizada a pesquisa, o terceiro estágio é a avaliação dos prestadores de serviço especulados. O consumidor analisa valores, condições de pagamento, compara benefícios para determinar qual profissional melhor se enquadra na percepção dele. Por fim, ele seleciona o profissional e decide a compra. No entanto, após o atendimento do serviço, poderá surgir dúvidas e inquietações, passando pelo estágio da pós-compra. Dessa forma, é fundamental o prestador de serviços compreender esses estágios da aquisição do serviço, para selecionar estratégias adequadas provenientes destas informações.

Além disso Kotler e Keller (2014) sustentam que os executadores estão crescentemente disponibilizando serviços de valor agregado ou excelente atendimento ao consumidor, com a finalidade de se diferenciarem. Ainda, os autores comunicam que a internet fornece abertura aos consumidores ao lhes permitirem desabafar por um serviço ruim e elogiar um serviço bom. Ainda que um bom serviço seja recompensado por uma exaltação, a notícia do mau serviço se propagará mais facilmente. Por isso, a reputação do prestador de serviço tem peso nas escolhas do consumidor. Para tanto apresenta-se na sequência um capítulo sobre esse fator.

2.2. Serviços x Reputação

No que tange de forma específica, a reputação é a opinião do público correlacionada à uma pessoa, serviço ou organização. Considerada de suma importância nos dias atuais sendo uns dos principais fatores no ato da aquisição de um serviço. Porém, a força desta palavra carrega o mesmo significado desde Shakespeare (ROSA, 2006).

Ainda, Maia, *et al.* (2018) mencionam que a reputação de um profissional é formada por um composto de características, alimentada com o passar do tempo. Influenciando o modo como os consumidores interessados enxergam o executor do serviço. Os autores ressaltam que essas características proporcionam um significativo atributo no atual contexto mercadológico.



Rosa (2007) destaca que a sociedade atual vivencia a era de: informações e imagens, como forma e conteúdo. Além disso, declaram que a imagem de uma organização é indispensável para preservar o relacionamento com seu público.

Os estudos de Martins (2008) apontam que alguns termos são considerados pré-requisitos para o alcance de uma reputação. “Compra, contrato, confiança, desconfiança, promessas, credibilidade, sinceridade, verdade, equilíbrio, responsabilidade no consumo e outros termos ditos como parte integrante da ética comercial [...]” além disso segundo o autor, esses termos são esquecidos nos atendimentos rotineiros, mas são considerados de suma importância para estabelecer uma reputação.

Kotler e Keller (2014) estabelecem que quando um serviço é fornecido, automaticamente sua qualidade é posta em jogo. Os consumidores geram um anseio diante ao serviço proveniente das fontes que obteve até o momento: via experiências de conhecidos, o próprio boca a boca, e atualmente, via mídias digitais - seja pelos conhecimentos que o profissional demonstra nas redes sociais, seja via números (seguidores, visualizações, compartilhamentos, etc), ou até via amigos que mencionam o profissional.

Ademais, os autores ressaltam que, há uma forte relação entre o “serviço percebido” com o “serviço esperado”. Caso o serviço percebido não supere a expectativa do serviço esperado, gera-se uma decepção por parte do consumidor. Originando uma reputação negativa, e consequentemente, revelando a vulnerabilidade do profissional, indicando riscos e expondo ameaças. Para esse círculo não se tornar vicioso é necessário que o serviço percebido supere o serviço esperado. Dessa forma, é necessário satisfazer os clientes, como também encantá-los e fasciná-los para futuras recomendações, e como resultado, construindo e alimentando uma reputação positiva.

Conforme Kotler e Keller (2014) essa satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa que resulta da comparação entre o desempenho percebido do serviço e suas expectativas. Um cliente altamente satisfeito geralmente permanece fiel ao executor do serviço.

No entanto, uma reputação positiva do profissional não é construída apenas por elogios propagados pelos consumidores, bem como, Martins (2008) destaca que os profissionais devem conduzir suas atividades de modo correto. Com discurso coerente, moral e didático, desde a disseminação de seus serviços até o contato com o público sem fins de contratação.

Atualmente, os profissionais são constantemente avaliados por seus clientes e consumidores. Para Ângelo e Vance (2007) a reputação simboliza um dos essenciais ativos de uma organização. O prestígio leva tempo a ser formado, todavia uma vez estabelecido o resultado é vantajoso perante os concorrentes.

Além disto, Kotler e Keller (2014) apontam que cotidianamente, os consumidores usufruem do boca a boca com o objetivo de opinar sobre marcas, empresas, profissionais, serviços em geral. Ainda que, 80% do boca a boca ocorra off-line, muitos profissionais se preocupam em convertê-los em on-line, por ser mais fácil de rastrear e de ser visualizado. Portanto, ainda segundo os autores, as mídias sociais é o canal de troca mútua de imagens, sons, vídeos, textos, etc, entre consumidor e empresa (no caso deste estudo, executor do serviço), cultivando um relacionamento mais intenso e abrangente em comparação às épocas passadas. Nos dias que decorrem, os profissionais manuseiam as redes sociais para estabelecer uma presença digital, tornando-se de extrema importância para o marketing. Ter uma conta no Instagram, uma página no Facebook, ou um canal no Youtube, em alguns setores do serviço, se tornou uma condição necessária para alcançar uma reputação em dimensão online via mídias sociais.



2.3. Considerações sobre mídias sociais x reputação x influência

Assim como as empresas, os executores de serviços podem utilizar o ambiente midiático como uma poderosa fonte de propagação, ampliando dessa forma, seu alcance geográfico, sua carteira de clientes e multiplicando sua visibilidade. Segundo Kotler e Keller (2014) “a mídia social representa os meios em que os consumidores compartilham informações [...]” (KOTLER e KELLER, 2014, p. 354), ainda as empresas podem aproveitar desse meio de comunicação para afirmar uma voz pública e, principalmente, constituir uma presença digital.

De acordo com Kotler *et al.* (2017) com o aumento da conectividade os consumidores são bombardeados diariamente com excessos de campanhas publicitárias. Em razão disto, os clientes estão cada vez mais seletivos, exigentes e buscam recomendações de fontes seguras: amigos e família. Logo, nos dias atuais, uma marca que tem maior autoridade no mercado, não significa que tenha maior influência. Ainda, segundo os autores, nessa era da conectividade são ponderados alguns comportamentos de consumo que refletem a reputação e a influência. No primeiro momento, a atração de um serviço é influenciada pela comunidade que engloba o consumidor, irradiando as considerações de terceiros. Em segundo instante, quando o consumidor gosta do serviço e está satisfeito com o mesmo, estará prestes a recomendar o serviço. E, no terceiro ápice, o consumidor procura se conectar com a marca ou profissional quando tem uma boa experiência, gerando mais conexão e fortalecendo o contato.

Tal qual Santana *et al.* (2011) em seus estudos apontam que o panorama do diálogo no ambiente virtual é significativo por dois motivos: primeiro, a internet como um universo de permuta de informações, no qual as pessoas podem acessar essas informações e a partir disto formarem opiniões sobre serviços, profissionais, empresas, etc; e segundo, a internet possibilita que as pessoas divulguem suas experiências online, cujas experiências podem ser visualizadas como casos de reputação.

Além do mais, Rosa (2007) afirma que sujeitos e organizações são constantemente exibidos pelas mídias sociais. Referente à imagem profissional do executor do serviço, há dedicação - por parte do mesmo - de criar uma reputação positiva ao público, com a finalidade de atrair um futuro consumidor e manter a clientela conquistada.

Ademais, para Kotler e Keller (2014) as recomendações de terceiros sempre foram um trunfo, porém atualmente com os avanços das mídias digitais, o universo *on-line* torna-se progressivamente o meio utilizado pelos prestadores de serviço, ocasionando uma boa reputação medida através das mídias sociais – via curtida, seguidores, menções, etc.

Ainda assim, conforme Hunt (2010) reputação, credibilidade e confiança: esses três termos são os maiores ativos que uma organização pode ter, visto que no ambiente virtual a reputação tem um peso maior do que o valor econômico de uma empresa. De acordo com a autora, há uma interligação entre o *online* e o *offline*, cujo um cenário causa uma interdependência do outro e impactam na reputação.

Segundo a autora, ter uma reputação positiva apresenta apenas vantagens: com ela constrói-se relações dignas de longo prazo; a probabilidade do consumidor fazer uma boa recomendação é alta; dispõe-se de baixo custo com publicidade, pois o boca a boca se propagará facilmente; além do impacto no ambiente virtual ser praticamente imediato, devido à alta conectividade que a sociedade se encontra hoje.

Portanto, através da mídia social houve uma mudança na sistemática de criar reputação. Atualmente, os consumidores mensuram a reputação de um profissional através da quantidade de seguidores, número de compartilhamentos, marcações, testemunho em post e stories, visualizações, entre outros fatores que contribuíram para começar a existir uma reputação digital que é gerada por meio da influência. Conforme Hunt (2010) o grande valor gerado pelas redes sociais influência na gestão dos negócios.



Logo, nesse ambiente de mídias sociais, nota-se um crescente aumento de negócios que vem emergindo no contexto das mídias sociais, utilizando dos recursos já mencionados nos estudos para realizar o desenvolvimento e a gestão do negócio. Um desses segmentos está voltado à consultoria de imagem, podendo-se notar um maior número de perfis que utilizam o *Instagram* para ativar a venda dos serviços prestados por esse perfil de profissional. Sendo assim, aborda-se no tópico seguinte este fenômeno para maior compreensão.

2.4. O consumo de serviços de Consultoria de Imagem via *Instagram*

A consultoria de imagem surgiu como fruto da transformação do estilo de vida da sociedade moderna para orientar a pessoa a trabalhar a sua melhor imagem. Historicamente articulando, no âmbito mundial, Ulrich (2019) menciona que Suzanne Caygill foi umas das pioneiras nessa área, iniciando os trabalhos nos Estados Unidos em 1942, ao criar sua própria metodologia e pontuar que nesse nicho era preciso fazer um trabalho personalizado, customizado e individual.

Segundo Matos (2018) na década de 50 na Europa, foram introduzidos *personal stylist*, nas principais galerias da época em Paris. O intuito era que esse profissional guiasse e orientasse os melhores produtos para o cliente no momento da compra. A partir de então, a profissão se ampliou, derivando escritórios independentes.

No entanto, de acordo com Minchini (2017).

“Na prática, enquanto o consultor de imagem trata da essência da pessoa e da aparência de cada cliente como uma ferramenta de comunicação não-verbal, como se fosse uma área entre o vestuário e as relações públicas, o *personal stylist* tem um trabalho muito mais voltado pra elaborar *looks* diferentes e levar a moda pra vida de cada cliente.” (MINCHIN, 2017, p. 93).

Em um mundo cada vez mais digital, as interações entre pessoas, marcas, serviços, passaram a ser facilitadas por telas. De acordo com Kotler *et al.* (2017) a conectividade altera a configuração do consumo e acelera a dinâmica dos negócios, acarretando e impactando a profissão de consultoria de imagem no mercado.

Hinerasky (2014) destaca que o *Instagram* foi criado há nove anos e, até o presente momento, é considerado a plataforma mais acessada pela comunidade online. Inicialmente a rede social foi lançada com o intuito dos usuários compartilharem fotos e vídeos. Porém, com as tendências de consumo cada vez mais *mobile*, a rede social enxergou uma oportunidade de comercializar produtos, negócios e serviços. Gerando um *BOOM*¹ de consultores de imagem no ambiente digital, principalmente via *Instagram*.

Atualmente, os consultores de imagem são representados por uma associação internacional, descartando a hipótese de ser uma carreira efêmera. A Associação Internacional dos Consultores de Imagem (AICI) é uma associação sem fins lucrativos que se dedica a elevar o nível de profissionalismo e aumentar o reconhecimento dos consultores de imagem ao redor do mundo (AICI, 2019). De acordo com informações disponibilizadas em seu site, a associação conta com mais de 1.200 membros dispersos em 48 países. Entre os seus objetivos se destaca a missão de divulgar e fortalecer a profissão no país; disponibilizar aos membros informação e desenvolvimento profissional através de eventos, palestras, workshops, mídias, etc.; entre outros objetivos com a finalidade de enaltecer a profissão e criar uma aliança entre os membros.



Configurando o fenômeno, o objetivo deste trabalho é compreender as mídias sociais e seus impactos no volume de negócios de consultoria de imagem. Ainda, entender os motivos que levam consultoras de imagem à utilizarem as mídias sociais com intensidade para a divulgação dos seus serviços.

3. METODOLOGIA

Para a constituição da pesquisa, há necessidade de traçar um percurso metodológico que indique de forma transparente, como ocorreu a condução para a coleta dos dados e análise do fenômeno. Sendo assim, os próximos parágrafos abordam autores que possam embasar as escolhas feitas.

Em termos de natureza da pesquisa, utilizou-se o método qualitativo. Segundo Bauer e Gaskell (2002), a pesquisa qualitativa se operacionaliza com números, mas com interpretações das realidades sociais. Para a condução do método, os autores recomendam com um recurso o uso de entrevista de profundidade.

Já no que tange o tipo de estudo utilizado foi o estudo exploratório, que de acordo com Marconi e Lakatos (2010), objetiva a formulação de questões ou de um problema e pode ter como finalidade desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa, ou modificar e clarificar conceitos.

Desta forma, delimitou-se como universo de pesquisa um grupo de consultoras de imagem no estado de São Paulo, filiadas a AICI – Associação Internacional de Consultoras de Imagem. A escolha do estado de São Paulo para a realização do estudo, deve-se ao fato de que é onde ocorre o maior número de cursos de formação deste perfil de profissionais e também devido as professoras que ministram estes cursos serem membros que respondem pela divulgação desta associação internacional no Brasil. Já em relação aos sujeitos da pesquisa, buscou-se entrevistar consultoras que estivessem atuando em diferentes períodos de tempo no mercado, sendo uma atuante há 10 anos, uma segunda consultora com 06 anos e uma última entrevistada com apenas 01 ano de atividades, buscando assim apresentar diferentes cenários de análise com relação ao problema proposto.

Com relação à coleta de dados, os dados primários foram obtidos por meio de entrevistas com as consultoras de imagem que são membros da Associação Internacional de Consultoria de Imagem. Já os dados secundários foram obtidos por meio de contato com membros da Associação no Brasil.

Utilizou-se como mecanismo de coleta a técnica de entrevista semi-estruturada, sendo que Bauer e Gaskell (2002) apontam este recurso como uma técnica que auxilia o entrevistado a expor seus pontos de vista de forma mais espontânea e ainda sendo possível inserir perguntas caso necessário.

Para a análise dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo que consiste na transcrição clara das entrevistas e o objetivo amplo da análise é procurar sentidos e compreensão (BAUER; GASKELL, 2002).

Como limitações da pesquisa, sugere-se a aplicação em outros estados brasileiros afim de verificar se o fenômeno se repete e seria passivo de generalização.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS



Este estudo busca compreender os motivos que influenciam consultoras de imagem à utilizarem as mídias sociais com intensidade para a divulgação dos seus serviços junto ao mercado. Para tanto, a pesquisa contou com três entrevistas com perguntas semi-estruturadas com profissionais na área de consultoria de imagem, inseridas no mercado em diferentes momentos e experiências. Sendo assim, apresenta-se na sequência a análise dos dados obtidos por meio das entrevistas que resultaram em três categorias: captação de contatos iniciais; recursos para captação; impacto das mídias sociais.

4.1 Captação de contatos iniciais

Nesta categoria busca-se evidenciar como as consultoras usam o perfil delimitado no *Instagram* para captar novos clientes. Uma delas menciona que inicialmente o contato começa *off-line*, mas que a consolidação da contratação ocorre por meio do *online*.

“A pessoa pode até vir por indicação, mas ela recebe indicação e ela vai constatar, ela vai pesquisar mais de você nas redes sociais, com certeza.” (Entrevistada 1).

Já a segunda entrevistada, menciona a questão da identificação, conforme a fala abaixo:

“Ela se identifica com o teu estilo, com a tua personalidade, com o teu trabalho em si, esse é, acho que é o principal ponto que a cliente leva em consideração na hora de efetivar essa contratação com a gente.” (Entrevistada 2).

Conforme os estudos de Hunt (2010) apontaram que o *off-line* impacta no *online*, a entrevistada 1 expressa isto de forma enfática, no qual os contatos iniciam-se de forma *off-line*, para então migrarem para o *online*. Apresentando que não se pode deixar também de ter boas práticas com relação à imagem e à caracterização do serviço fora do ambiente digital.

4.2 Recursos para captação

Nesta categoria procura-se apresentar quais são os recursos e conteúdos utilizados para postagens como forma de artifício para auxiliar a captação de clientes.

Uma consultora destaca que os vídeos de explicações sobre os serviços são importantes, pois transmitem segurança.

“Eu percebo que quando elas ouvem os vídeos, elas vêem meus procedimentos, as informações que eu dou, elas se sentem seguras.” (Entrevistada 1).

Já outra consultora entrevistada menciona a importância do *Instagram* com suas múltiplas funcionalidades.

“Lá nós conseguimos expor muito do nosso trabalho, muito daquilo que nós fazemos. Seja no *feed*ⁱⁱ com as postagens fixas, que são mais pensadas, mais elaboradas. Ou seja lá nos *stories*ⁱⁱⁱ, que a gente



consegue colocar as coisas com mais espontaneidade, consegue expor um pouco mais de uma maneira mais livre, mais solta, sem muito... Não é capricho a palavra, mas sem muito pensar em fazer uma coisa muito séria, mais descontraída.” (Entrevistada 2).

De acordo com Hunt (2010), as mídias geram a possibilidade que pessoas conheçam o perfil do consultor de imagem antes de fechar um negócio. Corroborando com a visão os resultados apresentaram indicações que realmente os usuários da internet e do Instagram fazem o uso desse recurso e acabam impactando na contratação dos negócios.

4.3 Impacto das mídias sociais

Por fim, a terceira categoria procura demonstrar qual o impacto que as mídias causam para a intensificação do relacionamento com o cliente, na comunicação com o mercado e até na continuidade da carreira. Nesse sentido, a entrevistada número 3 ressalta o impacto que as mídias causam, sendo possível alcançar um âmbito internacional na divulgação dos negócios, afirmando que a comunicação com o público não tem fronteiras.

“São ferramentas poderosas para alcançar um público que está distante. Usei o *Linkedin*^{iv} para ajudar a divulgar um curso que dei em Luanda, por exemplo, então é um alcance que eu não teria.” (Entrevistada 3).

Ainda, para a mesma entrevistada, afirma que as clientes criam uma certa memória afetiva, cultivando os relacionamentos.

“Eu acredito que as redes sociais ajudam as clientes a se lembrarem de mim.” (Entrevistada 3).

Já para outra consultora, a questão de estar presente nas redes sociais é muito importante, propiciando maior interação e reforço da relação com clientes potenciais.

“Nós quase não distribuimos cartões de visitas, a nossa presença nos lugares, a gente não troca cartão de visita, a gente troca likes. A pessoa pergunta, você não fala ‘ai, eu tenho um cartão de visita’ e você entrega um papelzinho, não! Falamos ‘ai, me segue lá no Instagram, meu perfil é tal, olha o meu trabalho, acompanha lá!’” (Entrevistada 2).

Segundo Kotler e Keller (2014) as mídias sociais conseguem ampliar a sua propagação, de forma que seu alcance ultrapassa o campo geográfico, e consequentemente, multiplica a visibilidade. Ainda o contato com os clientes via mídias sociais, fortalece a relação com os mesmos, logo tornam-se fontes seguras de indicações para terceiros (KOTLER *et al.*, 2017).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente esse trabalho teve como motivação compreender os motivos que interferem para que consultoras de imagem utilizem as mídias sociais com intensidade para a divulgação



dos seus serviços junto ao mercado. Percebe-se que por meio do *Instagram* as consultoras realizam a captação, podendo afirmar que esse canal apresentou-se como um meio eficiente para a concretização de novos negócios e ainda reforçando o estudo proposto por Hunt (2010) que enfatiza os impactos das mídias *online*.

Por outro lado, notou-se para que essa captação ocorresse de forma eficiente, utilizou-se recursos como vídeos, conteúdos de informações técnicas e ainda ferramentas com recurso interativo do *Instagram* (*gifs*, filtros, *boomerangs* no *stories*), para gerar maior engajamento nas mídias sociais. Santana *et al.* (2011) aponta em seus estudos a efetividade de ações que possam gerar valor por meio de interações com os consumidores e assim impactar na gestão dos negócios.

Por fim, pode-se concluir que o impacto das mídias sociais gerou um resultado significativo para esses negócios, visto que as entrevistadas relatam de modo geral maior interação, reforçando a relação com clientes em potencial.

REFERÊNCIAS

AICI Brasil. *Associação Internacional dos Consultores de Imagem*. Disponível em: <<https://aicibrasil.org/>> Acesso em set. 2019.

ÂNGELO, C.; VANCE, P.; Reputação corporativa: uma revisão teórica. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 93-108, outubro/dezembro 2007. Disponível em <[file:///C:/Users/ADM.ADM-PC/Downloads/36616-Article%20Text-43153-1-10-20120808%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ADM.ADM-PC/Downloads/36616-Article%20Text-43153-1-10-20120808%20(1).pdf)> Acesso em set. 2019.

BAUER, M.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002

HINERASKY, D. O instagram como plataforma de negócios de moda: dos “it-bloggers” às “its-marcas”. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4., São Paulo, 8 a 10 de out. 2014. *Anais...* São Paulo: ESPM, 2014. p.1-15.

HUNT, T. *O poder das redes sociais: como o fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios*. São Paulo: Gente, 2010.

KOTLER, F; KELLER, K. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

KOTLER, F.; et al; *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

LAKATUS, E.; MARCONI, M. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 7º Ed – São Paulo. Atlas, 2010.



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



LAS CASAS, A. *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas, 2000.

MAIA, A.; et al; A reputação do gestor influencia o desempenho empresarial? *Revista de Administração FACES journal*. Belo Horizonte, v. 17, n. 4, p. 89-107, out/dez 2018. Disponível em < <file:///C:/Users/ADM.ADM-PC/Downloads/5897-19198-1-PB.pdf>> Acesso sem set. 2019.

MARTINS, R. R. Terceira linguagem: discurso mercadológico com credibilidade construindo reputação nas organizações. *Organicom*. São Paulo, ano 5, n. 8, 1º semestre de 2008. Disponível em: < <http://www.periodicos.usp.br/organicom/article/view/138963/134311>>

MATOS, J. *Moda, estilo e identidade: os caminhos percorridos pelo personal stylist*. 2018. 49 f., Trabalho de Conclusão de Curso - Unisul, Tubarão, 2018. Disponível em: < <https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/7119/TCC%20-%20J%c3%balia%20Niele%20A.%20Matos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em Set. 2019.

MINCHIN, E. *Manual da consultora de imagem: tudo que eu queria ter ouvido antes de começar nesta profissão*. São Paulo: Érica Minchin de Santiago Rocha, 2017.

ROSA, M. A reputação sob a lógica do tempo real. *Organicom*, São Paulo, ano 4, n. 7, 2º semestre de 2007. Disponível em: < <http://www.periodicos.usp.br/organicom/article/view/138943/134291>> Acesso em set. 2019.

ROSA, M. *A reputação na velocidade do pensamento: imagem e ética na era digital*. São Paulo: Geração, 2006.

SANTANA, A. *et al*. Redes sociais nas organizações e suas novas formas de relacionamento. In: XII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 13., Maceió, 15 a 17 jun. 2011. Anais... Maceió: Intercom, 2011.

ULRICH, L.; *Análise de Coloração Pessoal – Módulo I*. São Paulo, 2019.

ⁱ *BOOM*: expansão rápida ou muito abrangente de uma determinada ação ou atividade.

ⁱⁱ *Feed*: Página em que os usuários do *Instagram* têm acesso às atualizações e postagens.

ⁱⁱⁱ *Stories*: Função do *Instagram* que permite que usuários publiquem fotos e vídeos que podem ser vistos por até 24 horas, após desse período o conteúdo expira.

^{iv} *LinkedIn*: rede social voltada para os negócios.