

MONOTOSHI:

UM ESTUDO SOBRE *PERSONAL BRANDING*

Lívia Natali de Aguiar SILVEIRA¹

Marcus Dickson Oliveira CORREA²

RESUMO

O presente artigo tem como objeto de estudo a marca pessoal do *creator* ou, também produtor audiovisual Monotoshi, e como “*creator*” entende-se uma nova modalidade de criadores de conteúdo, com algum grau de autoria e criatividade. Há personalidade e marca registrada própria no que fazem. E com propósito de analisar esse novo perfil, será apresentado o conceito estratégico relevante para o ambiente do Marketing e especificamente para a construção de marcas pessoais que é o *Personal Branding*. Para tanto, é necessário compreender os conceitos de *Branding e Personal Branding* como fundamentais para a criação da identidade de uma marca. E com bases nas metodologias apresentadas por Philip Kotler, Arthur Bender e Keller desenvolver uma investigação sobre a importância do desenvolvimento de uma personalidade de marca na atualidade.

PALAVRAS-CHAVE: Monotoshi; *Branding*; *Personal Branding*.

¹ Graduanda de Publicidade, curso de comunicação social da Estácio Fap Pará. E-mail: aguiarlivia98@gmail.com

² Orientador do trabalho, jornalista, mestre em Ciência da Comunicação (UFPA), professor do curso de comunicação social da Faculdade Estácio do Pará. E-mail: marcus.correa@estacio.br

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos os estudos sobre *Branding* vêm ganhando força tendo como objetivo descobrir o que cada marca, seja de uma pessoa, empresa ou mesmo de um país apresenta de singular para posicioná-la no mercado. E ao contrário do que se espera, em meio aos avanços das inteligências artificiais, a humanização torna-se o diferencial e uma característica de grande valor no atual cenário das marcas.

Para tanto, de acordo com as definições propostas por José Roberto Martins (2006), *Branding* é a estratégia de *marketing* que se caracteriza por um conjunto de ações envolvendo a definição de conceitos, planejamento de produção, definição de posicionamentos e objetivos de uma marca. Ainda, segundo as ideias de Kotler e Keller (2006), o objetivo final é estabelecer relações de afeto com os consumidores, para que se tornem fiéis. O foco agora está nas pessoas e não somente em produtos.

Há esse modo, implica-se a ideia de personificação do produto ou serviço, quando lhes são atribuídas características subjetivas e comportamentais dos profissionais que atuam em sua produção e distribuição. Sendo assim, o *branding* relaciona-se ao *marketing* pessoal, auxiliando a criação de estratégias de associação de características humanas à marca. Atribuindo a esta força de penetração e manutenção no mercado competitivo.

Conhecendo o trabalho do criador de conteúdo digital e *filmmaker*, Monotoshi, percebi em sua comunicação pontos que o caracterizam como uma marca pessoal, através da sua postura de autoridade na sua área de atuação, sendo um criador de conteúdo digital para seu perfil no Instagram, através do compartilhamento de sua rotina de trabalho e do seu estilo de vida. Sua interatividade é personalizada para que seus consumidores se sintam parte de uma comunidade, onde podem partilhar e consumir.

Tendo nestes últimos anos do curso de publicidade trilhado o caminho da comunicação estratégica, entendi que para uma marca ser bem-sucedida é necessário gerenciar as percepções de quem será atingido por ela, apresentando benefícios, desenvolvendo personalidade e criando valor. Visto este cenário, discutir sobre *Personal Branding*, utilizando como objeto de estudo a marca pessoal do Monotoshi, justifica-se por apresentar um conceito estratégico relevante para subáreas da comunicação como o *Marketing* e o *Branding*.

1.1 METODOLOGIA

Este trabalho consiste em analisar a marca pessoal do produtor de conteúdo, Ryan Monotoshi, com o objetivo de identificar estratégias presentes nos estudos acerca de *Personal Branding*. Para isso, optou-se por um estudo de caso, pois, segundo Prodanov (2013) representa a estratégia preferida quando colocamos questões do tipo “como” e “por que”, quando se tem pouco controle sobre os eventos e o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

Para o desenvolvimento de uma análise com o objetivo de compreender os estudos a respeito de *Personal Branding*, utilizou-se a abordagem do autor Arthur Bender (2017) em sua discussão a respeito de gerenciamento de marca e os mecanismos estratégicos importantes que rodeiam esse meio. Além da revisão bibliográfica dos estudos de Roberto Martins (2006), Philip Kotler (2006, 2010, 2014, 2017); Keller e Machado (2006) sobre *Branding, Marketing, comportamento do consumidor e Brand Equity*.

Além do estudo bibliográfico, a metodologia se fundamentou na análise do objeto, que é a identidade de Monotoshi na internet e a partir da observação responder o questionamento: Monotoshi é realmente uma marca? observando, assim, o seu designer de marca, relevância e relação com seus consumidores. Para isso, foi realizada uma entrevista (apêndice A) com o Ryan Monotoshi, pelo aplicativo de mensagens instantâneas, Whatsapp, no dia 14 de março de 2022, direcionando dezenove perguntas que englobam desde sua vida pessoal até sua carreira profissional.

E para obter mais dados sobre a relação com os consumidores de seus conteúdos, com o objetivo de conseguir entender que público é esse, quais são suas necessidades e opiniões sobre a marca de Monotoshi, foi aplicado um questionário com 12 perguntas. Essa pesquisa foi aplicada no dia 16 de maio de 2022, através da plataforma online Google Forms e compartilhada em um grupo de alunos e seguidores do Monotoshi formado no aplicativo Whatsapp.

Para isso, o artigo se organiza em quatro tópicos teóricos que abordam as definições de *Marketing, Branding, Brand Equity e Personal Branding* desenvolvendo um caminho lógico, combinando esses conceitos para serem utilizados como base de sustento para a análise do objeto. E no terceiro tópico contém a análise sobre a marca pessoal de Monotoshi e dados conclusivos.

Assim, foi possível o exercício de análise das respostas junto a análise comparativa aos estudos de *Marketing e Comportamento, gestão de marcas e criação de marcas pessoais,*

considerando a relevância do gerenciamento de marcas pessoais com enfoque na inovação e autenticidade do processo no cenário atual, onde mais marcas surgem com o propósito de relacionamento de “pessoas para pessoas”, personalizando serviços e produtos, com foco nas necessidades individuais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Um breve contexto sobre marketing

O *Marketing* é a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com geração de lucro (KOTLER, 2006). Quando os profissionais de marketing olham para as necessidades humanas, inicia-se o processo de entender os desejos dos seus clientes. Kotler e Armstrong (2014) explicaram sobre o papel do marketing nesse processo definindo que:

O conceito mais básico por trás do marketing é o das necessidades humanas. As necessidades humanas são situações de privação percebida. Elas incluem necessidades *físicas* básicas de comida, roupa, abrigo e segurança; necessidades *sociais* de pertencer a um grupo e de afeto; e necessidades *individuais* de conhecimento e autoexpressão. Os profissionais de marketing não criaram essas necessidades: elas são elementos básicos da condição humana. (KOTLER; ARMSTRONG, 2014, p. 5)

A experiência personalizada no novo ambiente digital proporciona uma relação de proximidade contínua entre empresas e clientes. Essa integração entre o meio offline e online possibilitou o surgimento de novas ações, ferramentas e técnicas de comunicação. Como também, tornou acessível a qualquer pessoa utilizar o *marketing* como ferramenta gerencial de seu próprio negócio.

Cada ponto de contato com o cliente online e offline, como um tuíte, o *download* de um produto, uma compra na loja, o propósito social da empresa, o comportamento de seus executivos e a cultura corporativa, pode moldar experiências que definem uma marca para os clientes. Aponta, uma matéria divulgada na revista MIT Sloan Review Brasil³, a respeito dos princípios do *marketing* contemporâneo.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) definiram esse novo formato do *marketing* como sendo:

[...] Uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e,

³ Disponível em: <https://mitsloanreview.com.br/post/principios-marketing-contemporaneo-parte-1> Acesso em: 4 abr. 2022

finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos chave do marketing. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 82)

Kotler (2010), trata o *marketing* na perspectiva de uma atividade social, reconhecendo seu impacto em grande escala, que ultrapassa a esfera da relação (significado) em contraponto às necessidades básicas, influenciando a criação de modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Assim, “Proporcionar significado é a futura proposição de valor do *marketing*”. (KOTLER.; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 27)

As marcas começam a apostar no *marketing* digital para implementar estratégias e desenvolver conteúdos de valor, para então dar conta das demandas de um público ávido por novidades e sair a frente da concorrência. Martha Gabriel (2010), pontua que, em mercados onde há grande competitividade, o posicionamento de uma marca/empresa é importante para conseguir se diferenciar uma das outras na mente dos consumidores.

2.2 Vamos falar sobre *branding*

O *Branding* ganha cada vez mais espaço no mercado, pela particularidade e estratégia que o tema possibilita alcançar, seja para empresas ou para pessoas. É um processo organizacional construtivo para a gestão de uma marca que promete entregar experiências aos clientes. Para o administrador e consultor, José Roberto Martins (2006), o conceito de *branding* organiza-se em um conjunto de ações estratégicas que auxiliam na gestão e administração de marcas.

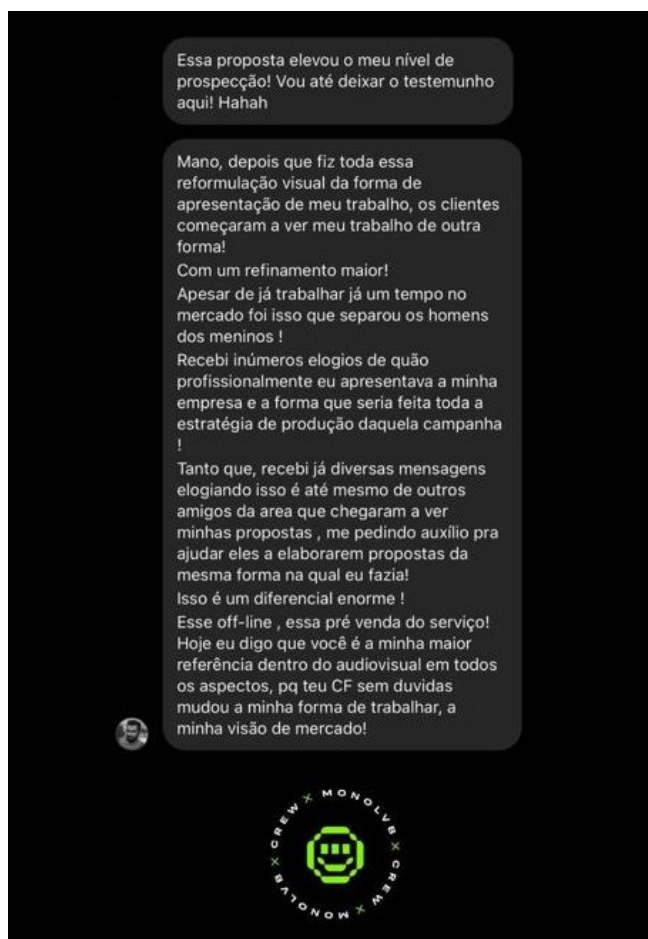
Estas ações, quando implementadas, com base em um bom planejamento e competência, criam memórias e desejos quase que instintivamente na mente dos consumidores. Kotler e Keller (2006) explicam que:

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores “quem” é o produto — batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo —, a que ele se presta e porque o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 259)

Esta visão descreve o processo importante de personalização de uma marca que, Mendes (2014) vai nos dizer que é um método de reforço aos valores, resultando, assim, na sua capacidade de conquistar o significado exclusivo, memorável e positivo na mente do consumidor.

Essa personalização nota-se no desenvolvimento de marca do Monotoshi, o *case* que será abordado nesta pesquisa. Pois, é pertinente a valorização do seu estilo de vida na construção do seu *branding*, e como isso reflete no resultado do seu trabalho como criador e produtor de conteúdo audiovisual.

Figura 1 – *Print* de *story* retirado do Instagram @monotoshi



Fonte: Perfil de @monotoshi no Instagram, 2022.

Durante a pesquisa, foi observado vários relatos de seguidores no Instagram e alunos do Monotoshi, a exemplo do que está sendo mostrado na Figura 1, possibilitando a visão de características no qual a sua marca é relevante, como o compartilhamento de informações, construção de um relacionamento e, acima de tudo, geração de experiências. E assim, ver

como ela se estabelece de acordo com os recursos essenciais para o desenvolvimento de um *branding* de influência.

Tais recursos que vão basear o valor de uma marca, segundo o modelo desenvolvido por Aaker (1991), podendo variar de acordo com o contexto, são agrupadas nas seguintes categorias: lealdade de marca, consciência de marca, qualidade percebida, associação de marca e ativos exclusivos. Sendo estes inerentes e responsáveis pela manutenção da relação com os consumidores e empresas.

2.3 Construindo uma marca de valor

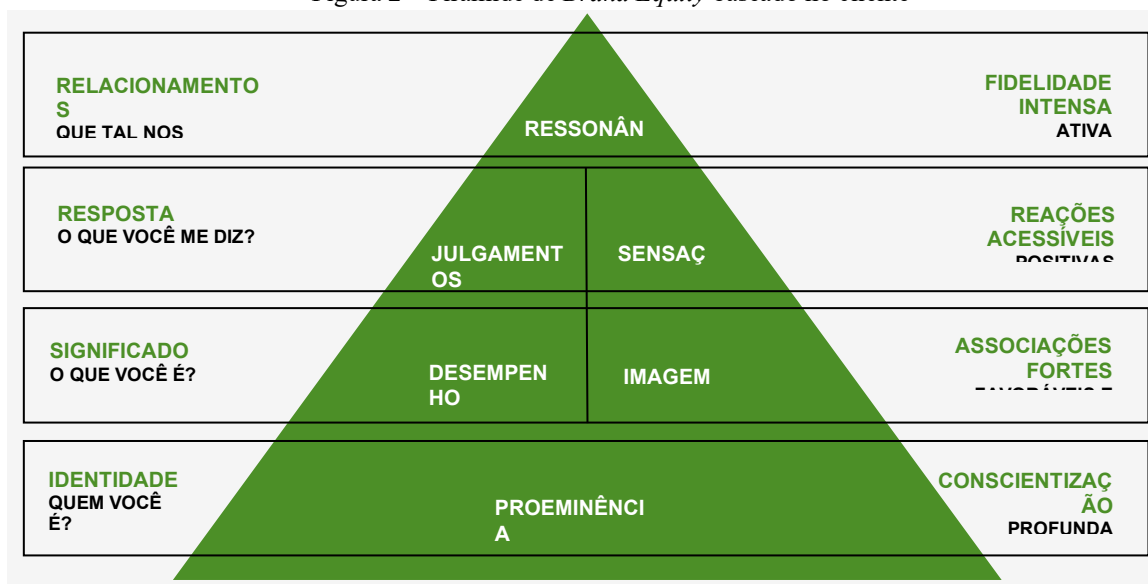
Afinal, o que é uma marca? Além de um nome e uma logo, é um propósito de um empreendimento aos seus consumidores de realizar aquilo que ela simboliza, como benefícios emocionais, funcionais e sociais. Segundo Aaker (2015), uma marca desenvolve sua jornada baseando-se nas percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com ela.

E para uma gestão de marca eficaz deve-se atentar que pode ser um processo complexo, pois cada contexto é único, e se tratando de um cenário onde a economia criativa, com a valorização do indivíduo e suas capacidades, o autoconhecimento torna-se fundamental. Conhecer sua marca pessoal, identificar suas forças, talentos inatos, pontos fracos e habilidades a serem desenvolvidas só fortalecerão o objetivo de manter marcas fortes e duradouras.

Segundo Keller (2003), o valor de uma marca é avaliado em várias etapas, que dependem umas das outras para alcançar o sucesso. E com o objetivo de desenvolver uma estrutura visual que demonstre esse processo, Keller desenvolve um modelo de pirâmide *Brand Equity*, baseada na relação marca-cliente (Figura 2).

Essa lógica desenvolvida através desse modelo envolve justamente o tema em questão, que é a construção de valor de uma marca, auxiliando a avaliação de força que esta tem a partir da visão do consumidor e como eles estão envolvidos, seja como defensores, compartilhadores e participativos. Em resumo, quanto mais intenso é o relacionamento dos clientes com a marca, mais valiosa ela será. (KELLER; MACHADO, 2006).

Figura 2 – Pirâmide de *Brand Equity* baseado no cliente



Fonte: Adaptado de Keller (2003).

O modelo baseia-se no que o consumidor aprende, sente, vê e ouve sobre uma marca de acordo com suas experiências ao longo do tempo. Para construção dessa análise, Keller e Machado (2006, p. 48) enumeram quatro etapas:

- 1) Identificação (*Quem é você?*): que assegura o reconhecimento da marca pelos clientes a partir de associações de acordo com as necessidades deles;
- 2) Significado (*O que você é?*): etapa que propõem fixar o significado da marca na mente do consumidor;
- 3) Respostas (*O que penso de você?*): criar estímulos para obter respostas aos processos anteriores;
- 4) Relacionamentos (*Que relação quero com você?*): estimular o sentimento de lealdade dos clientes com a marca.

Com base nessa análise compreende-se que, o valor de marca será desenvolvido a partir das percepções e relações com o público consumidor, de maneira que ela se torne inesquecível em sua memória. Como Monotoshi, várias pessoas estão buscando desenvolver uma marca, com o objetivo de evidenciar suas habilidades e conhecimentos e se comunicar com sua rede de relacionamento seja ela pessoal ou profissional.

Sendo assim, é essencial criar uma proposta de valor que destaque o que realmente diferencia essa personalidade. E esse processo de construção e gerenciamento da marca pessoal é o *Personal Branding*.

2.4 *Personal branding*: definindo uma marca pessoal

Uma marca que se constrói em torno da própria figura de si tornou-se uma forma de influência e começar a pensar em sua marca pessoal é crucial para que se lembrem de você (LAKE, 2019). A criação de uma marca pessoal de forma autêntica é o resultado de um processo orgânico que aposte em uma imagem positiva e confiável.

Uma pesquisa de Confiança em Publicidade (Trust in Advertising), realizada em setembro de 2021 pela Nielsen⁴, líder mundial em percepções de audiência, expos que “88% dos entrevistados globais confiam nas recomendações de pessoas que conhecem mais do que em qualquer outro canal. Além disso, 50% mais pessoas confiam nas recomendações do que nos canais menos classificados, como anúncios de banner online, anúncios para celular, mensagens SMS e anúncios de SEO”. (BEYOND..., 2021)

Segundo Arthur Bender (2009) diariamente passamos por um processo de descarte do excesso de informações que preenchem nosso tempo, e a confiança torna-se um elemento vital para a construção de uma carreira de influência. Essa é a essência da gestão de marcas pessoais, criar a percepção de valor através da confiabilidade.

A veracidade do seu conteúdo se destaca através do compartilhamento de sua opinião, de sempre mostrar os processos de produção, o *making off* e o que podemos chamar de processo de comprovação, que ocorre quando ele compartilha feedbacks e resultados. Além de uma experiência personalizada onde os consumidores também podem interagir e produzir junto ao criador.

Os estudos de *Personal Branding* defendem o potencial de qualquer pessoa se tornar uma marca, partindo da percepção de suas capacidades e o que pode ser feito para externá-las. Quando se constrói uma autoridade acerca de um segmento, pensando no público que será atingido, a marca pessoal consegue força em proximidade, confiança e prestígio. Assim, você será reconhecido como único em sua categoria, como uma palavra-chave na mente do outro, tornando-se um líder no assunto.

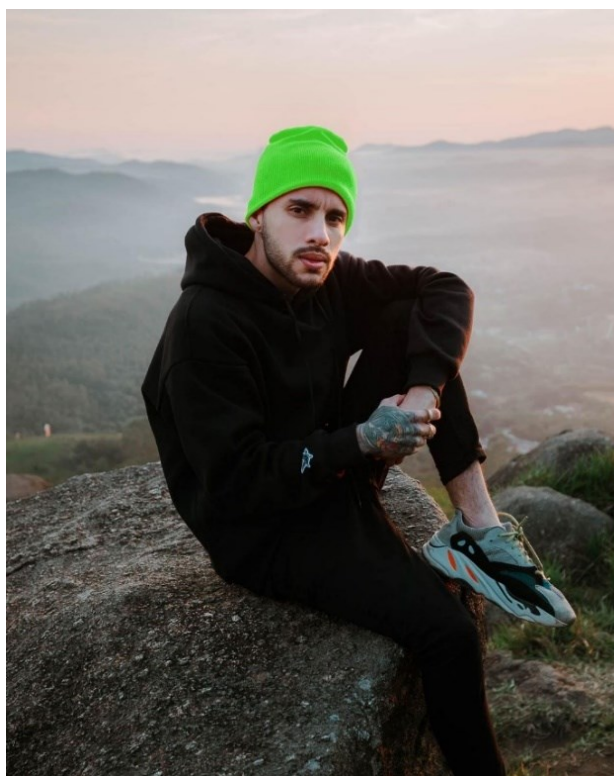
⁴ Disponível em: <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2021/beyond-martech-building-trust-with-consumers-and-engaging-where-sentiment-is-high/>> Acesso em: 5 abr. 2022.

3 ESTUDO DO OBJETO

3.1 A pessoa por trás da marca

Anderson Ryan Araújo Pinheiro, mais conhecido como Monotoshi, apelido da adolescência que acabou se tornando sua marca registrada, tem origem no norte do país, especificamente no estado do Pará. Ryan cresceu e viveu boa parte de sua vida na região metropolitana de Belém, a cidade de Marituba, e lá teve suas primeiras experiências de trabalho que serviram como base de aprendizagem para o caminho que trilharia depois.

Figura 3 – Fotografia publicada no Instagram por @monotoshi



Fonte: Perfil @monotoshi no Instagram, 2021.

Antes de trabalhar na área do audiovisual, Ryan teve a experiência de trabalhar com vendas e marketing quando teve uma loja online de acessórios para smartphones. O mesmo cabo carregador que o ambulante vendia no ônibus por dez reais, ele vendia por noventa reais, nesse momento teve seus primeiros insights a respeito da importância de se construir uma imagem relevante no mercado e o diferencial de se ter uma marca.

Na entrevista feita por meio do WhatsApp (apêndice A) no dia 14 de março, com o próprio, ele se descreve como uma pessoa que sempre teve a “cabeça fora da caixa”, para explicar seu comportamento curioso e vontade de aprender coisas novas. Monotoshi sempre teve o vislumbre de ser artista mesmo não tendo certeza de qual carreira seguiria nesse meio, em sua adolescência, chegou a ter a sua própria banda cover de rock e passou um tempo investindo nesse ramo musical, porém, acabou como um hobby e não uma profissão.

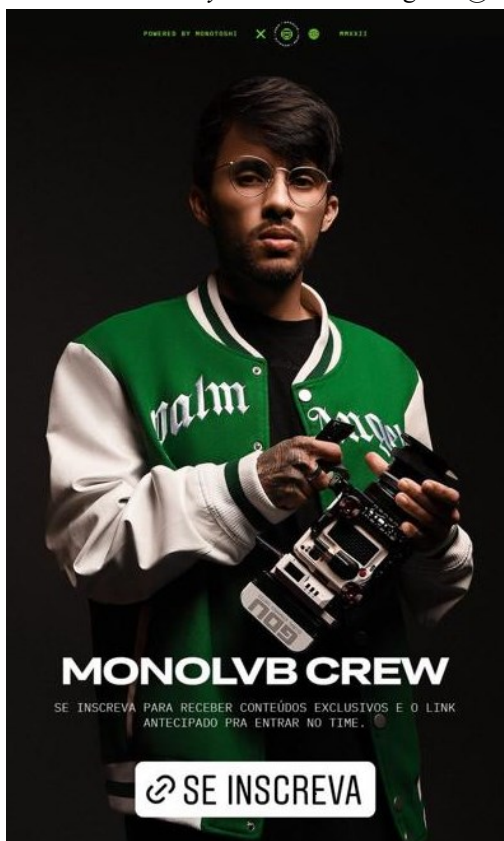
Ainda na juventude, sua inspiração foi o antigo canal de tv MTV Brasil, no qual ele relata que: “foi ali que me apaixonei por música, o que me levou a ter banda, e consequentemente estudar sobre produção musical e visual, nesse processo, aprendi a fotografar e filmar, e foi aí que me apaixonei pelo que faço hoje.” Aos seus 25 anos começou sua carreira no audiovisual como fotógrafo e em paralelo iniciou o curso de Publicidade e Propaganda que não concluiu devido à falta de tempo por trabalhar na noite fotografando eventos.

Hoje Monotoshi trabalha especificamente na produção de conteúdo audiovisual para empresas nacionais e internacionais, como comerciais e filmes publicitários, além de desenvolver sua marca pessoal nas redes sociais, principalmente no Instagram seu principal portfólio online, onde compartilha em tempo real seus principais trabalhos.

A pouco tempo começou a investir no ramo da educação, através de uma plataforma própria, denominada Monolvb Crew, onde auxilia outros profissionais da área a conquistarem sua independência trabalhando no ramo do audiovisual, como fotografia e filmagem. E através desse projeto, une várias pessoas da área criando uma comunidade.

Sua metodologia está baseada em suas próprias experiências e valores pessoais, Monotoshi compartilha a ideia de que sempre se deve valorizar o processo e essa característica pode-se dizer que é o seu diferencial como profissional e o que seus seguidores se sentem atraídos, pois cada conteúdo é único e carrega toda a vivência pessoal do próprio criador.

Figura 4 – *Print de story* retirado do Instagram @monotoshi



Fonte: Perfil @monotoshi no Instagram, 2022.

3.2 Pesquisa de opinião: só para quem é *crew*

De acordo com a metodologia da pesquisa foi aplicada uma pesquisa de opinião online através da plataforma Google Forms (apêndice B), em formato de questionário com 12 perguntas sobre gênero, localização, idade, formação profissional e a respeito da relação e experiência com o trabalho do Monotoshi.

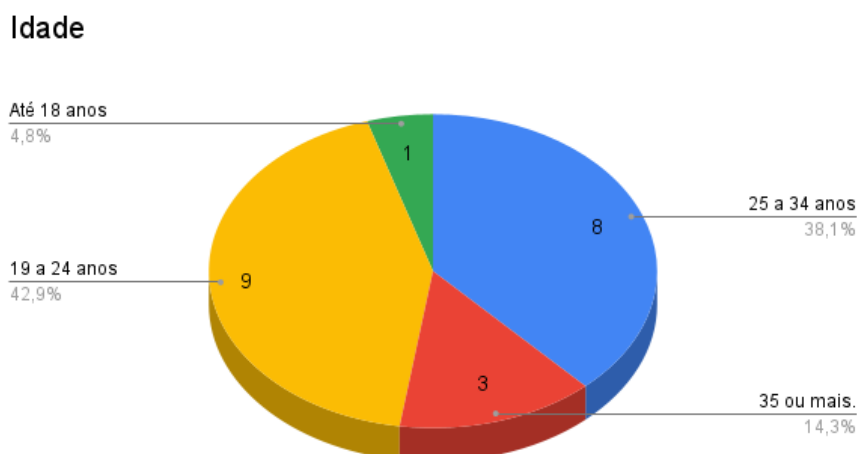
O questionário foi compartilhado no grupo de WhatsApp onde estão reunidos alunos do laboratório de audiovisual Monolvb que também são seguidores do perfil no Instagram do Monotoshi no dia 16 de maio e tiveram um período de uma semana para respondê-lo. Após esse período foi obtido o total de 21 respostas entre dados quantitativos e qualitativos.

O intuito da pesquisa era de analisar a relação desses consumidores com o conteúdo e a vivência compartilhada por Monotoshi no ambiente digital, se realmente eles o reconhecem como uma marca e quais são os pontos que vão de encontro com os estudos de *branding* e o que ainda pode vir a ser desenvolvido.

3.3 Cenário sociodemográfico

A faixa etária predominante está entre as idades de 19 e 34 anos, que a partir da pesquisa justifica-se por ser uma fase em que a maioria está em busca de inserção no mercado de trabalho e pelo maior contato com os meios digitais. (Gráfico 1)

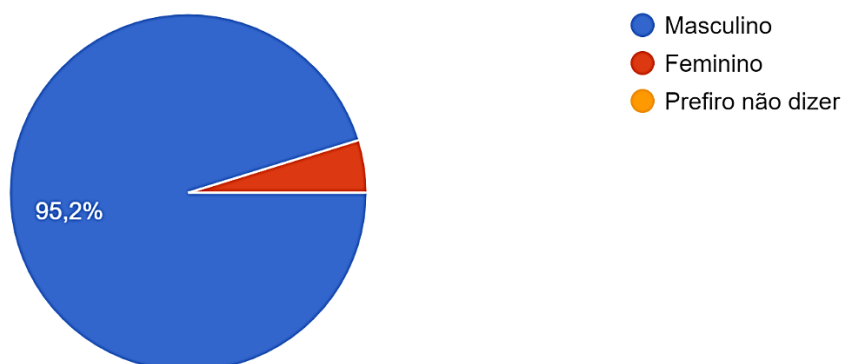
Gráfico 1 – faixa etária



Fonte: De autoria própria, Google Forms, 2022.

A maior parte do grupo participante se identificou como representativo do gênero masculino, somando 95,2% da amostra. E apenas uma pessoa do gênero feminino. (Gráfico 2)

Gráfico 2 – Identidade de gênero

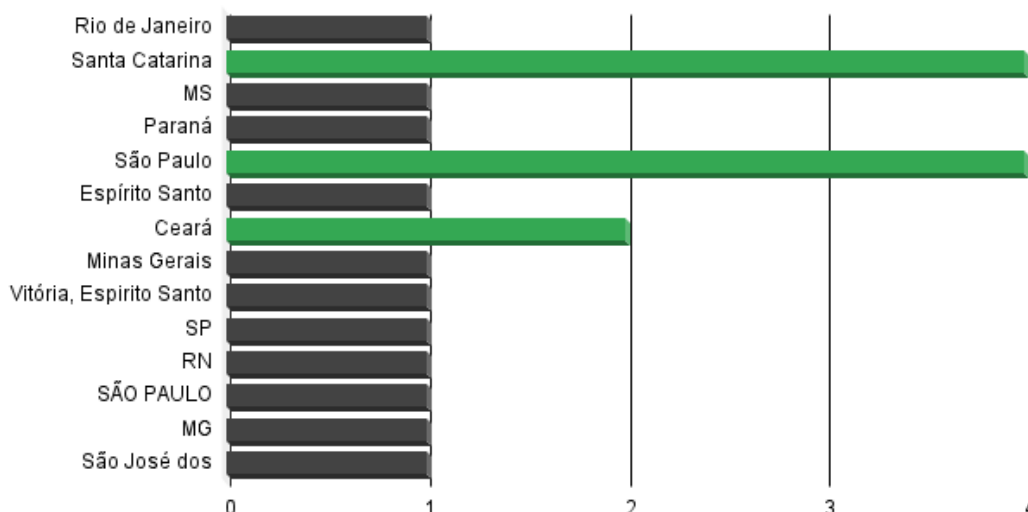


Fonte: De autoria própria, Google Forms, 2022.

A respeito da localidade, destacam-se os estados de São Paulo, com 7 pessoas no total e Santa Catarina, com 4 pessoas. A maior parte se encontra na região Sul e Sudeste e apenas 2 pessoas se encontram na região Nordeste, especificamente no estado do Ceará. (Gráfico 3)

Gráfico 3 – Localização

Localização por estado

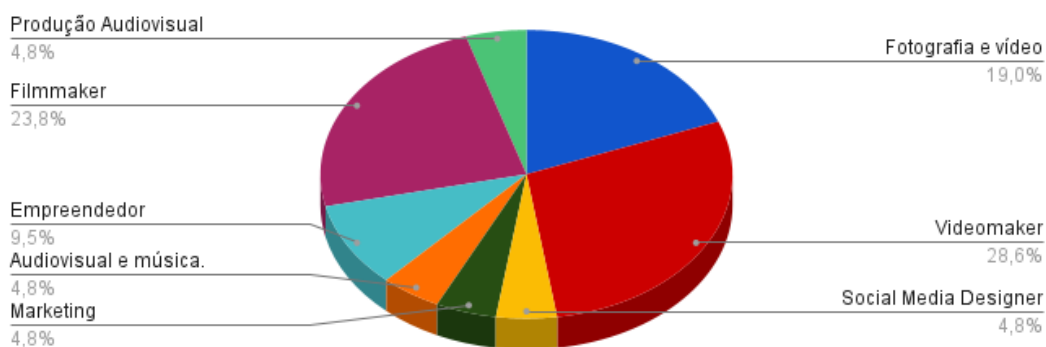


Fonte: De autoria própria, Google Forms, 2022.

Na relação sobre a formação profissional, um total de 15 de 21 participantes, se encontram atuando na mesma área que Monotoshi, se dividindo entre videomakers, filmmakers e fotógrafos, o que justifica a busca por conteúdos afins.

Gráfico 4 – Formação Profissional

Área de atuação profissional



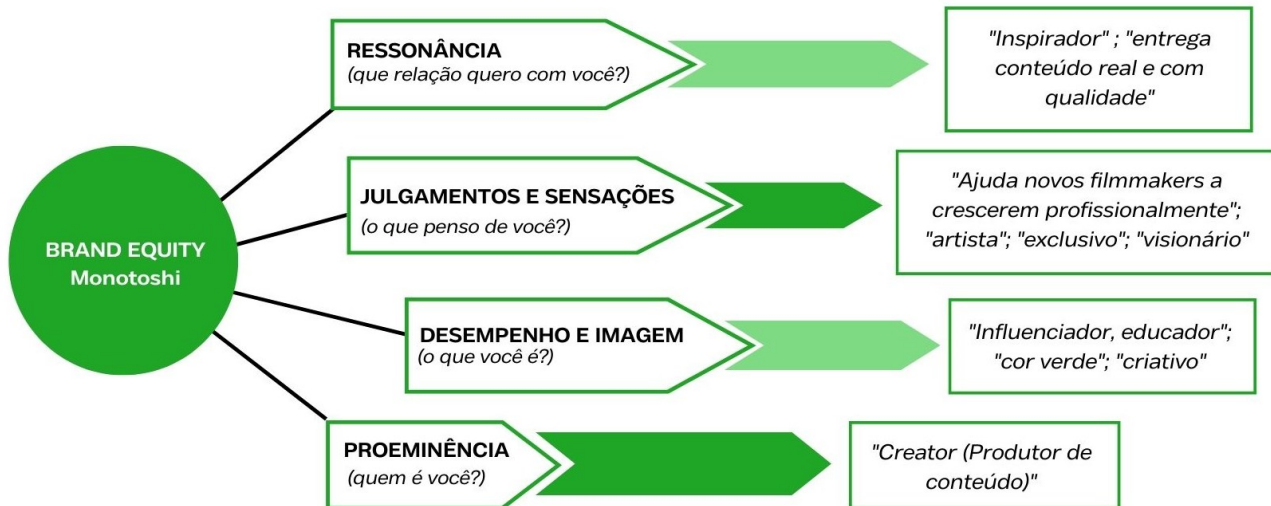
Fonte: De autoria própria, Google Forms, 2022.

3.3 Aplicação do modelo *brand equity* baseado na relação dos consumidores com marca pessoal de Monotoshi

Com base no questionário (apêndice B) também foram recolhidos dados qualitativos a respeito da relação que os seguidores e alunos possuem com o trabalho desenvolvido por Monotoshi. E após a análise das respostas foi possível executar a relação com conceitos já citados anteriormente no referencial teórico, desenvolvendo, assim, um esquema avaliativo (Figura 5) dos pontos característicos que definem ou não Monotoshi como uma Marca.

Entre as 12 perguntas do questionário, 8 foram direcionadas para obter respostas de caráter qualitativo. A partir das respostas executou-se uma breve análise baseando-se no modelo de *brand equity*, e para isso foram escolhidas respostas chaves que puderam demonstrar cada etapa do estabelecimento do valor da marca, compreendendo o relacionamento com os consumidores, suas impressões sobre a marca e sua relevância.

Figura 5 – Modelo Brand Equity baseado na marca pessoal do Monotoshi



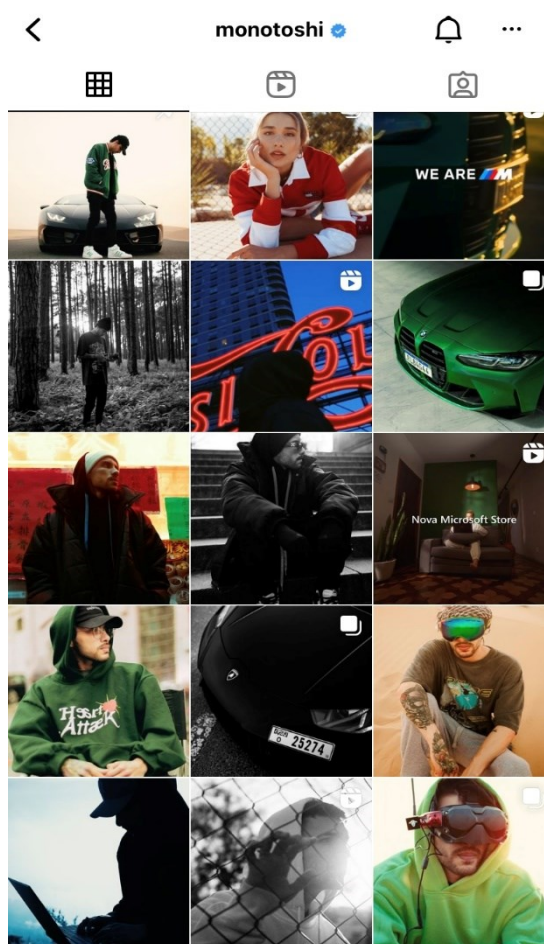
Fonte: De autoria própria

Debaixo para cima, o primeiro nível é o de Proeminência. É a etapa onde avalia-se a marca por quem ela é, o que ela tem para mostrar. Essa associação acontece através da oferta de produtos ou serviços que suprem uma necessidade do cliente.

Segundo as repostas dos participantes, o primeiro contato com o Monotoshi foi por recomendação de pessoas que conheciam o seu trabalho e pelo conteúdo compartilhado em seu perfil no Instagram. A primeira relação se estabelece por uma busca de conteúdo sobre edição, filmagens e estudos na área do audiovisual. Apesar disso, eles não o denominam como uma marca, mas como um Produtor de conteúdo.

O segundo nível, desempenho e imagem, estabelece de forma sólida na mente do consumidor. Para essa etapa a pergunta estava ligada a percepção que os participantes têm sobre o Monotoshi e algumas palavras-chave foram escolhidas para representar a visão deles. São elas: Influenciador, educador, a cor verde e criativo.

Figura 6 – Print retirado do perfil @monotoshi no Instagram



Fonte: Perfil @monotoshi no Instagram, 2022.

Visto que, ele desempenha um papel de influência e criatividade em sua área de atuação devido as suas conquistas pessoais, acabou se tornando um educador por escolha própria, para que esse papel de influenciador fosse utilizado para fins de motivação para

outras pessoas. A cor verde está relacionada a sua identidade pessoal, Monotoshi sempre utiliza tons de verdes em suas publicações nas mídias sociais (Figura 6), em seus equipamentos e em sua vestimenta, sendo assim, uma característica memorável.

A terceira etapa, sobre julgamentos e ações, trata-se de como o consumidor se sente em relação a marca e se ele capta com sucesso a mensagem que ela quer passar. Para os participantes da pesquisa, os valores empregados por Monotoshi são claros, como ter um trabalho exclusivo e com perspectiva de crescimento, sua missão de ajudar outras pessoas a se desenvolverem profissionalmente.

E a última etapa, ressonância, é o momento de maior estabelecimento de vínculo onde ocorre a fidelização. E como resposta final, foi obtida a palavra-chave “Inspirador”, observando que os consumidores se sentem motivados e confiam na veracidade do trabalho que Monotoshi faz através das suas aulas e no compartilhamento de suas experiências.

Em resumo, comprova-se que Monotoshi tem relevância na área que se estabeleceu, contribuindo para um novo formato de influenciadores. Os consumidores desejam assistir experiências reais, sentem necessidade de serem motivados e inspirados a trabalharem a sua personalidade, a sua imagem pessoal para também produzir e criar serviços e produtos para outras pessoas também.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo fazer um estudo de marca, utilizando como objeto o produtor de conteúdo Monotoshi. E assim, fazer uma apuração sobre a ideia do “eu como marca”. É muito comum os estudos acerca do branding voltado para empresas, mas a um tempo já se tem visto a necessidade de trabalhar os mesmos conceitos voltados para indivíduos que desejam se desenvolver uma marca própria, com seu próprio nome, com a sua “cara”.

O intuito da pesquisa foi discutir sobre a importância do estudo a respeito do conceito de *Personal Branding*, que apesar de não ser um assunto atual, vem sendo aplicado sem perceber no ambiente das mídias sociais por aqueles que se consideram influenciadores, já que utilizam sua própria imagem para compartilhar suas ideias ou seus serviços.

Apesar de não se considerar um influenciador, Monotoshi, trabalhar a sua imagem e seu nome para ser reconhecido tanto no ambiente offline quanto no online. Ele desenvolve narrativas, uma comunicação personalizada, possui um designer próprio e características de fácil identificação como as cores predominantes de sua identidade visual e seu estilo de vida,

além de criar uma comunidade que compartilha dos mesmos desejos e possuem o mesmo objetivo.

É notável que o *branding* de Monotoshi é alinhado com seus valores, missão e propósito, devido a isto cria-se uma imagem difícil de ser quebrada e sua presença se torna relevante e insubstituível no meio onde está inserido. Teoricamente, ele possui todas as características que o tornam uma marca, porém o seu diferencial está em não se autodenominar uma marca, mas alguém que trabalha produzindo conteúdos diversos para empresas e pessoas.

O seu diferencial está em utilizar seu conhecimento, experiências e habilidades para conectar indivíduos e isso é o que se espera dos profissionais em breve, quando falamos sobre a junção do uso das tecnologias e do marketing para pessoas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1991.

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Bookman Editora, 2015.

BENDER, Artur. **Personal Branding: sua marca pessoal**. Editora Integrar, 2017.

BEYOND martech: building trust with consumers and engaging where sentiment is high. Nielsen, 29 nov. 2021. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2021/beyond-martech-building-trust-with-consumers-and-engaging-where-sentiment-is-high/>>. Acesso em: 5 abr. 2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

KELLER, Kevin. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 2. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos; MARQUES, Arlete Simille. **Gestão estratégica de marcas**. Pearson Educación, 2006.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15 edição. 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Editora Sextante: Rio de Janeiro, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.

LAKE, L. How Creating a Personal Brand to Market Yourself. **The Balance Small Bussiness**. 26 maio 2019. Disponível em: <<https://www.thebalancesmb.com/what-is-personal-branding-4056073>>. Acesso em: 5 abr. 2022.

MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. **São Paulo: Global Brands**, v. 312, 2006.

MENDES, A. (2014). Branding - A gestão da marca. Lisboa. IADE Edições.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

APÊNDICE A – Entrevista com Monotoshi

1) Qual a sua cidade natal?

Eu sou de Marituba, região metropolitana de Belém, morei lá até meus 28 anos, quando decidi me mudar pra São Paulo.

2) Qual era o seu *hobbie* na sua juventude (adolescência iniciando a fase adulta)?

Eu sempre tive a cabeça muito fora da caixinha, sempre soube que seria artista, mas não sabia o que, tentei de tudo, e nessa fase de adolescência tava focado na música, tinha uma banda de rock.

3) Você tem alguma formação acadêmica? Caso tenha, qual seria?

Não, cheguei a cursar PP em uma faculdade de Belém, mas tive que trancar devido à falta de tempo por começar a trabalhar na noite fotografando eventos.

4) Você começou a trabalhar com quantos anos?

Com 25 anos, o que é sempre legal de se mencionar, já que muitos que me seguem sempre me questionam sobre idade, se estão atrasados ou adiantados, e comecei com 25 e só "dei certo" com 28.

5) Em quais áreas você já trabalhou?

Antes do Audiovisual eu tinha minha própria loja online, vendia acessórios pra celular pelo Instagram, foi ali que aprendi muito sobre vendas e marketing. Falando de Audiovisual, praticamente todas, desde casamento a velório.

6) Você tinha um sonho de infância ou juventude? Você chegou a realizar seu sonho?

Cresci querendo ser famoso, eu sempre soube que seria diferente da galera do meu redor que sonhava pequeno, hoje a cabeça é outra, ser famoso ou reconhecido é consequência. Hoje sou realizado, trabalho com o que amo e posso proporcionar o melhor pra minha família.

7) Em que momento você resolveu trabalhar na área do audiovisual? E o que fez você ter interesse nessa área?

Como disse, sempre fui fora da caixinha, enquanto meus colegas de infância estavam na rua jogando bola, eu tava em casa desmontando meus brinquedos pra saber como funcionavam, sempre fui curioso, e tive influencias de fora desde cedo, lia muitas revistas e canais de fora, tive uma ligação muito forte com a antiga MTV Brasil, e foi ali que me apaixonei por música, o que me levou a ter banda, e conseqüentemente estudar sobre produção musical e visual, nesse processo, aprendi a fotografar e filmar, e foi ai que me

apaixonei pelo que faço hoje.

8) Existe alguém que motivou você a mudar de vida?

Meu pai, ele sempre foi meu espelho de superação e conquista, vi ele sair da lama ao luxo, sem oportunidade e estudos que eu tive.

9) Qual a sua maior inspiração?

Meu Pai

10) Quais áreas do audiovisual você domina?

Como sempre fui "Uma banda de um músico só", fiz muita coisa sozinho, então aprendi a dominar praticamente tudo.

11) Você fez cursos? Estudou por conta própria?

Meu professor sempre foi o Youtube. Hoje estudo em blogs, e como os próprios amigos no convívio.

12) Com quais empresas você já trabalhou na área do audiovisual?

Milhares, mais entre a mais conhecidas: BMW, Microsoft, Loccitane, Hilton etc.

13) Qual trabalho você mais gostou de fazer?

Não tenho um trabalho favorito, na real, sempre busco fazer que meu último trabalho, seja meu favorito.

14) Existe alguma empresa que você admira? E pessoa da área?

Hoje atendo a BMW Brasil, e ali comecei a admirar demais as pessoas da empresa, vendo o quanto são apaixonados pela marca e seu trabalho, assim como eu, e por isso tornam nossa relação profissional incrível.

15) Quais são os seus objetivos para o futuro como profissional?

Migrar cada vez mais pra independência de criação, ou seja, não depender de "clientes diretos", fazer meus próprios conteúdos, e torná-los rentáveis de outras formas, além disso, focar em meus projetos de ensino, onde quero formar novos profissionais na área baseando em minhas experiências.

16) Você se considera um influenciador nas redes sociais?

Sim, falando de audiovisual, já é uma profissão, recebo por trabalhos de influência. Mas além disso, sei da responsabilidade que tenho, de cada coisa que falo e mostro e o quanto isso influencia em que me segue.

17) Você usa técnicas para divulgar sua marca pessoal? Você poderia descrever quais técnicas usa para divulgar seu trabalho?

Sim, se me perguntarem qual motivo do meu reconhecimento hoje, eu diria:

Posicionamento. É isso em me destaco, como eu me porto, eu me comunico, eu me apresento etc.

18) Você acha que é reconhecido na internet pela sua marca? (Nome, paleta de cores, estilo de publicações, jeito de falar)

Sim, como disse anteriormente. Hoje sou muito conhecido pela forma de comunicação, eu me posiciono com "A jornada do herói" que é basicamente minha história, alguém que veio de baixo com pouco e hoje está conquistando muito, muita gente se conecta com isso por ter a história parecida.

APÊNDICE B – Questionário Online: Só Para Quem é Crew

17/06/2022 17:39

SÓ PRA QUEM É CREW! PESQUISA DE OPINIÃO

SÓ PRA QUEM É CREW! PESQUISA DE OPINIÃO

Você está participando de uma pesquisa acadêmica para tese de conclusão de curso na área de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da faculdade Estácio do Pará, que tem por finalidade coletar informações a respeito da percepção do trabalho de Ryan Monotoshi no audiovisual nacional. Responda com calma e atenção, todas as respostas são importantes e contribuirão para o sucesso da nossa pesquisa! Obrigado.

***Obrigatório**

1. E-mail *

2. Sua idade: *

Marcar apenas uma oval.

- Até 18 anos
- 19 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 ou mais.

3. Qual o seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer
- Outro: _____

4. Qual estado você mora? *

https://docs.google.com/forms/d/1Z2k3h80skEHFBot87ktZkkyprT9y_BxtD273YHp9i7g/edit

1/4

Fonte: De autoria própria

17/06/2022 17:39

SÓ PRA QUEM É CREW! PESQUISA DE OPINIÃO

5. Área de atuação profissional atual, ou caso ainda seja estudante pontue qual sua área de estudo: *

6. Em uma frase, fale como você conheceu o Ryan Monotoshi? *

7. Em quais mídias sociais você acompanha o trabalho dele? *

8. Como você reconhece o Monotoshi? (obs: não tem resposta certa) *

Marcar apenas uma oval.

- Fotógrafo e Filmmaker
- Creator (Produtor de conteúdo)
- Influenciador Digital
- Uma Marca

https://docs.google.com/forms/d/1Z2k3h80skEHFBot87ktZkkyprT9y_BxtD273YHp9i7g/edit

2/4

Fonte: De autoria própria

17/06/2022 17:39

SÓ PRA QUEM É CREW! PESQUISA DE OPINIÃO

9. Defina em uma única palavra o trabalho do Monotoshi: *

10. Na sua percepção, qual o diferencial do trabalho do Monotoshi? *

11. Qual sua percepção sobre uso de mídias sociais na divulgação de uma marca pessoal? *

12. Como o trabalho do Monotoshi influenciou sua percepção sobre a área do Audiovisual no Brasil? *

17/06/2022 17:39

SÓ PRA QUEM É CREW! PESQUISA DE OPINIÃO

13. Cite duas personalidades nacionais do audiovisual que você considera ter uma marca pessoal forte e bem estruturada. Comente o porquê destas escolhas: *

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

https://docs.google.com/forms/d/1Z2k3h80skEHFBot87ktZkkyprT9y_BxtD273YHp9i7g/edit

4/4

Fonte: De autoria própria