

GESTÃO COMERCIAL

**Ana Laura Alves Martins
Isabela Leal Ferreira
Isadora Hieda Duarte campante
Hadassa Esther Rezende Borges
Janaina Moraes Grande**

**MARKETING DE IMAGEM PESSOAL DOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Relatório Final apresentado à Gestão Comercial da Faculdade de Gestão e Inovação – FGI, como requisito de acompanhamento e conclusão do projeto de pesquisa.

Disciplina: Metodologia Científica e Produção de Textos

Professora: Cinthia Alencar Pacheco

RESUMO

Esta pesquisa analisou o impacto da imagem e do marketing pessoal dos influenciadores digitais no sucesso alcançado nas redes sociais. A partir dessa problemática, levantou-se a hipótese de que uma construção de imagem pessoal autêntica e coerente eleva a confiança do público, além de investigar as estratégias mais eficazes para a atração de anunciantes e patrocinadores. Para o desenvolvimento do estudo, utilizou-se o método indutivo, permitindo compreender o fenômeno a partir da observação de casos específicos para se chegar a conclusões gerais. Como procedimentos metodológicos, foram adotados a pesquisa de campo, o estudo de caso e a análise de artigos científicos (revisão bibliográfica).

Palavras-chave: Marketing de influenciadores digitais, imagem pessoal nas redes sociais, comportamento do consumidor, marketing de influência e influência digital no consumo.

INTRODUÇÃO

O termo influenciador digital passou por mudanças severas nos últimos anos. O que antes era relacionado a um passatempo ou atividade informal de entretenimento, hoje se consolidou como uma carreira estruturada, desejada e consolidada no meio midiático, estando cada vez mais presente no cotidiano, nas decisões e no estilo de vida da sociedade. Dessa forma, a criação de conteúdo transformou-se em um mercado altamente profissionalizado, no qual a gestão da imagem pessoal tornou-se um ativo estratégico indispensável para a manutenção da credibilidade e da relevância na rede.

Diante desse cenário, esta pesquisa busca compreender de que maneira a qualidade da manutenção da influência altera a imagem desses criadores. A relevância do estudo justifica-se pela necessidade de os influenciadores desenvolverem estratégias de relacionamento mais eficientes para aumentar a satisfação e a fidelização de consumidores, marcas parceiras e espectadores.

OBJETIVOS

Objetivo Geral:

- Identificar as estratégias de marketing pessoal utilizadas pelos criadores de conteúdo para construir uma imagem autêntica e coerente que gere confiança no público.

Objetivos Específicos:

- Identificar as estratégias de marketing pessoal utilizadas pelos criadores de conteúdo para construir uma imagem autêntica que gere confiança;
- Avaliar a percepção de telespectadores, seguidores, marcas e patrocinadores sobre a imagem repassada;
- Compreender a transição histórica do papel do influenciador digital de uma atividade informal para um mercado profissionalizado;

METODOLOGIA

Este relatório de pesquisa tratou do contexto do marketing e seus impactos sobre o desempenho de sua imagem nas redes sociais. Diante desse cenário, surge a seguinte questão de pesquisa: como a construção da imagem pessoal nas redes sociais influencia o sucesso dos influenciadores digitais? A partir dessa problemática, levantam-se algumas hipóteses, como a de que quanto mais autêntica e coerente for a construção da imagem pessoal, maior será a confiança do público.

Além disso, influenciadores que refletem valores e estilos de vidas semelhantes aos de seus seguidores tendem a gerar maior identificação emocional. Outra hipótese considera que influenciadores com comunicação e posicionamento consistentes conseguem fortalecer sua marca pessoal e, consequentemente, crescer nas redes sociais.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foi utilizado o método indutivo, que permite compreender o fenômeno a partir da observação de casos e informações sobre influenciadores digitais, chegando a conclusões gerais sobre o uso do marketing pessoal nas redes sociais. Como procedimentos metodológicos, foram utilizados a pesquisa de campo, o estudo de caso e a análise de artigos científicos, contribuindo para uma compreensão mais ampla sobre o tema e suas implicações no ambiente digital.

REFERENCIAL TEÓRICO

As palavras-chave utilizadas na pesquisa foram: “marketing de influenciadores digitais”, “imagem pessoal nas redes sociais”, “influenciadores digitais e comportamento do consumidor”, “marketing de influência” e “influência digital no consumo”.

Esses termos foram escolhidos por estarem diretamente relacionados ao tema da pesquisa, permitindo localizar trabalhos científicos sobre construção da imagem pessoal, influência nas redes sociais, estratégias de marketing digital e impacto no comportamento de consumo dos usuários. As palavras-chave também auxiliaram na busca de pesquisas voltadas ao Instagram, à persuasão digital e às estratégias utilizadas pelos influenciadores para alcançar e engajar o público.

A pesquisa foi realizada na plataforma Google Acadêmico, utilizando a expressão “marketing de influenciadores digitais” no campo de busca.

Foram aplicados os seguintes filtros:

- Período de publicação: últimos 5 anos;
- Idioma: português;
- Ordenação: por relevância;
- Tipo de material: artigos científicos, dissertações e trabalhos acadêmicos relacionados ao tema.

Após a aplicação dos filtros, os resultados ficaram mais específicos e alinhados ao objetivo da pesquisa, permitindo selecionar trabalhos sobre influência digital, construção da imagem pessoal, persuasão nas redes sociais e comportamento do consumidor.

Quadro 1 – Artigos selecionados no Google Acadêmico

Título do Artigo	Autor(es)	Ano	Principais contribuições
Como os influenciadores utilizam o marketing digital para influenciar seus seguidores	Gabriel da Silva e Silva	2024	TCC
Influenciadores digitais como estratégia de marketing: quais são os efeitos no comportamento do consumidor?	Letícia Bufon Neves	2019	Dissertação/ TCC
A retórica publicitária do influenciador digital nas tecnologias persuasivas	Clarice Greco	2022	Artigo científico

Marketing de influência no Instagram	Renato Cesar Bittencourt Klein	s.d.	Dissertação
Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais	Issaaf KARHAWI	2022	Dissertação
Do marketing de influência aos influenciadores digitais	Silmara Regina de Souza	2022	Trabalho acadêmico

Fonte: Elaboração dos autores, 2026.

O presente levantamento teve como objetivo realizar a busca de trabalhos científicos relacionados ao tema “marketing de influenciadores digitais”.

Inicialmente, foram definidas palavras-chave relacionadas ao assunto, com foco em influência digital, construção da imagem pessoal, redes sociais, persuasão digital e comportamento do consumidor.

A pesquisa foi realizada na plataforma Google Acadêmico, utilizando filtros como idioma em português, publicações recentes e ordenação por relevância. Após a aplicação dos filtros, foram analisados os títulos e resumos dos trabalhos encontrados, selecionando aqueles com maior relação com o problema de pesquisa.

Os critérios utilizados para a escolha dos trabalhos foram: pertinência ao tema, atualidade das publicações, clareza das informações apresentadas nos resumos e relação com o objetivo da pesquisa. Foram excluídos os materiais que não estavam diretamente relacionados ao tema ou que apresentavam foco diferente da proposta estudada.

Durante o processo de pesquisa, observou-se grande quantidade de resultados disponíveis, o que exigiu análise cuidadosa para selecionar apenas os materiais mais relevantes. Também foi necessário verificar se os trabalhos realmente abordavam o marketing de influenciadores digitais, a construção da imagem pessoal e sua influência sobre os consumidores.

O levantamento do referencial teórico mostrou-se fundamental para o desenvolvimento da pesquisa, pois permitiu compreender conceitos importantes sobre influência digital, autenticidade, construção da imagem pessoal e estratégias de marketing utilizadas pelos influenciadores nas redes sociais. Os trabalhos analisados também contribuíram para ampliar o conhecimento sobre o impacto da persuasão digital, do marketing de influência e da presença dos influenciadores no comportamento de consumo e nas decisões dos usuários das redes sociais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa foram obtidos por meio da aplicação de observação em redes sociais, de diversos nichos principalmente na área dos influenciadores digitais e como eles trabalham sua imagem para seguidores e patrocinadores.

Como um exemplo temos o caso da influenciadora digital Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa, começou a escrever um blog sobre maquiagem ainda em 2011, ano em que também lançou seu canal no YouTube. Em 2018, foi considerada uma das influenciadoras de moda e beleza mais importantes do país (QUALIBEST, 2018). Em 2020, participou do reality show Big Brother Brasil, na primeira edição do programa com a presença de celebridades. Hoje, é dona de uma linha de maquiagens, Boca Rosa Beauty, e de cuidados para o cabelo, Boca Rosa Hair; e acumula mais de 18 milhões de seguidores em seu perfil no Instagram. Ou seja, uma influenciadora digital profissional.

Em 1 de julho de 2022, nos stories do Instagram, Bianca postou registros de uma reunião de planejamento com sua equipe. Entre as fotos, um script com sugestões de publicações a serem feitas em um dia nos stories. Entre as possibilidades, o roteiro previa: “acordar com xícara de café [...], story único de 15 segundos dando bom dia [...], mostrar algo fofo do neném [...], se maquiar nos stories, [...] boa noite com frase de pensamento” (Figura 1).



Fonte: Instagram @bianca

O “vazamento” do planejamento de Bianca Andrade, fez muitos seguidores questionarem a realidade do que é mostrado pelos influencers na internet, já que o script reunia ações cotidianas, e mesmo triviais, consideradas até ali genuínas quando compartilhadas nas redes sociais digitais. Ao longo de uma semana, os portais de notícias brasileiros se dedicaram a entender o papel de um planejamento como aquele para a atuação profissional dos influenciadores digitais e apontar as polêmicas geradas nas redes. Ao defender o planejamento de publicações, Bianca alegou que o roteiro diário para os stories faz parte de um plano estratégico de conteúdo e que não impacta na naturalidade dos seus conteúdos, tampouco tornaria os compartilhamentos menos reais . Nas palavras da influenciadora:

Pensando com uma cabeça empreendedora e levando a minha rede social como um negócio, sem estratégia, metas e planejamento eu estacionaria. E isso não significa que “perdi a essência”, como li por aí, isso é um tabu! A essência é a base de tudo e vai sempre permanecer, porém de forma organizada.

Durante a observação sistemática realizada, verificou-se que certos influenciadores contam com grandes estratégias, scripts, gestores de carreiras e agências de marketing por trás de uma simples postagem no Instagram. Isso se tornou fundamental para eles se manterem em alta, com uma boa imagem e com números altos para seus seguidores e, principalmente, aos patrocinadores, os quais usam justamente esse espaço conquistado e planejado para divulgar suas marcas e produtos com sucesso.

Os resultados obtidos reforçam a importância de uma boa gestão de carreira e marketing pessoal. Os dados confirmam a hipótese inicialmente proposta na pesquisa, indicando que a qualidade da imagem passada por quem trabalha em mídias sociais seja cada vez mais qualificada e profissionalizada para obterem melhores resultados.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo identificar as estratégias de marketing pessoal utilizadas pelos criadores de conteúdo para construir uma imagem autêntica e coerente capaz de gerar confiança no público, além de compreender a evolução da atividade de influenciador digital e sua consolidação como um mercado profissionalizado. A partir da análise bibliográfica, do estudo de caso e da observação realizada nas redes sociais, foi possível compreender a relevância da gestão da imagem pessoal para o sucesso dos influenciadores digitais.

Os resultados obtidos demonstraram que a construção de uma imagem autêntica, alinhada aos valores e interesses do público, constitui um dos principais fatores para o fortalecimento da credibilidade e do engajamento nas redes sociais. Verificou-se também que a atuação dos influenciadores deixou de ser uma atividade informal para se tornar uma profissão altamente estruturada, envolvendo planejamento estratégico, produção de conteúdo, gestão de carreira e parcerias comerciais. A análise do caso da influenciadora Bianca Andrade (Boca Rosa) evidenciou que o sucesso nas plataformas digitais está diretamente relacionado à organização e ao planejamento das publicações.

Embora muitos seguidores associem a influência digital à espontaneidade, observou-se que grande parte dos conteúdos compartilhados é resultado de estratégias previamente definidas, desenvolvidas com o apoio de equipes especializadas e profissionais de marketing. Dessa forma, a autenticidade percebida pelo público não exclui a necessidade de planejamento, mas passa a ser um elemento cuidadosamente administrado dentro da construção da marca pessoal. A pesquisa também confirmou as hipóteses inicialmente propostas, indicando que influenciadores que mantêm uma comunicação coerente, transparente e alinhada ao seu posicionamento tendem a conquistar maior confiança dos seguidores, fortalecendo sua presença digital e ampliando suas oportunidades de parcerias com marcas e patrocinadores. Além disso, constatou-se que a identificação emocional entre influenciadores e seguidores desempenha papel relevante na formação de vínculos e na influência sobre comportamentos de consumo.

Durante o desenvolvimento do trabalho, foi possível aplicar conhecimentos relacionados à metodologia científica, marketing digital, comportamento do consumidor e comunicação nas redes sociais, promovendo uma compreensão mais ampla sobre os desafios e as estratégias utilizadas pelos influenciadores no ambiente digital contemporâneo. Como limitação da pesquisa, destaca-se a utilização de observações e estudos de caso específicos, o que restringe a generalização dos resultados para todos os contextos da influência digital. Assim, recomenda-se que futuras pesquisas ampliem a amostra analisada, incluindo diferentes plataformas digitais, nichos de atuação e percepções de seguidores, anunciantes e profissionais do setor.

Por fim, conclui-se que o marketing pessoal e a gestão estratégica da imagem representam fatores fundamentais para o sucesso dos influenciadores digitais. Em um cenário cada vez mais competitivo e profissionalizado, a capacidade de construir relações de confiança, transmitir autenticidade e manter uma comunicação consistente torna-se um diferencial importante para a consolidação da carreira e para a geração de valor tanto para os seguidores quanto para as marcas parceiras. Dessa forma, o tema apresenta grande relevância acadêmica e mercadológica, especialmente diante do crescimento contínuo da influência digital na sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

KARHAWI, Issaaf. Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação–Intercom. 2022. p. 1-15.

GRECO, Clarice. A retórica publicitária do influenciador digital nas tecnologias persuasivas. INTERIN, v. 27, n. 2, 2022.

KLEIN JUNIOR, Renato Cesar Bittencourt. Marketing de influência no Instagram. Dissertação.

NEVES, Letícia Bufon. Influenciadores digitais como estratégia de marketing: quais são os efeitos no comportamento do consumidor? Rio de Janeiro, 2019.

SILVA, Gabriel da Silva e. Como os influenciadores utilizam o marketing digital para influenciar seus seguidores. Manaus, 2024.

SOUZA, Silmara Regina de. Do marketing de influência aos influenciadores digitais. 2022.

CORRÊA, K. Bianca Andrade cria roteiros para mostrar rotina nos Stories. Popline, 01 de junho de 2022. Disponível em: <
<https://portalpopline.com.br/bianca-andrade-roteiros-mostrar-rotinastories/>> Acesso em 10/07/2022.

XAVIER, P. Roteiro de stories de Boca Rosa vira polêmica nas redes sociais. Rádio Jornal Pernambuco, 02 de junho de 2022. Disponível em: <
<https://radiojornal.ne10.uol.com.br/entretenimento/2022/06/15019169-roteiro-de-stories-de-boca-rosa-vira-polemica-nas-redes-sociais-entenda.html>> Acesso em 10/07/2022.