



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Isadora Garcia Pereira Teles

INFLUENCIADORAS DE BELEZA E SUAS MARCAS:

uso da imagem pessoal para impulsionar vendas

Goiânia

2025

ISADORA GARCIA PEREIRA TELES

INFLUENCIADORAS DE BELEZA E SUAS MARCAS:

uso da imagem pessoal para impulsionar vendas

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Ma. Adriana Rodrigues Ferreira

Goiânia

2025

ISADORA GARCIA PEREIRA TELES

INFLUENCIADORAS DE BELEZA E SUAS MARCAS:

uso da imagem pessoal para impulsionar vendas

Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade
Católica de Goiás aprovado em 09/12/2025

Banca Examinadora:

Profa. Ma. Adriana Rodrigues Ferreira (orientadora)
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Profa. Ma. Luciana Serenini (avaliadora)
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Profa. Dra. Márcia Brisolla (avaliadora)
Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Dedico este trabalho aos meus pais e à minha irmã, que sempre esteve ao meu lado. Dedico também às minhas amigas de faculdade — Lanna, Yasmim e Ana Beatriz. À minha orientadora, professora Adriana e a todos os professores do curso, que contribuíram para a profissional que me torno hoje.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela força, sabedoria e serenidade que me sustentaram durante toda esta jornada. Cada passo dado até aqui só foi possível porque Ele iluminou meu caminho nos momentos em que pensei em desistir.

Aos meus pais, deixo um agradecimento que nenhuma palavra é capaz de traduzir por completo. O amor que sinto por vocês é infinito, e a gratidão que carrego no coração nunca poderá ser plenamente descrita. Obrigada por sempre me propiciarem as melhores condições de estudo, por acreditarem no meu potencial e por serem meu maior exemplo de força, honestidade e dedicação. Sou quem sou por causa de vocês. Nada disso seria possível sem o amor e o apoio incansável que sempre me ofereceram.

Agradeço também a toda a minha família, que é formada pelas melhores pessoas deste mundo. Cada conselho, palavra de incentivo, abraço e gesto de carinho me acompanharam até aqui. Sou imensamente grata por ter uma família tão amorosa, presente e generosa. À minha irmã, agradeço por todo apoio, ajuda e parceria. Obrigada por estar ao meu lado em todas as fases, dividindo alegrias, preocupações e conquistas. Sua presença torna tudo mais leve.

Às minhas amigas de faculdade — Lanna, Yasmim e Ana Beatriz —, que tornaram esses quatro anos inesquecíveis. Compartilhamos desafios, risadas, noites de estudo e muitos momentos que vou levar comigo para sempre. A amizade de vocês foi essencial para que esta caminhada fosse tão especial. Obrigada por cada gesto de apoio, por cada conversa e por fazerem parte dessa história.

À minha orientadora, professora Adriana, registro minha gratidão mais sincera. Sua paciência, dedicação, carinho e didática fizeram deste processo algo muito mais leve e possível. Obrigada por me orientar com tanto cuidado, por me ensinar com generosidade e por acreditar em mim quando eu mesma duvidava. Agradeço aos professores do curso, responsáveis por moldar minha formação acadêmica e profissional. Cada disciplina, cada diálogo e cada aprendizado contribuíram para que eu me tornasse a profissional que sou hoje. Por fim, agradeço à PUC Goiás, por ter sido cenário de tantos momentos marcantes, encontros valiosos e experiências transformadoras. Levo comigo não apenas conhecimento técnico, mas também pessoas, memórias e valores que permanecerão comigo.

RESUMO

Este trabalho analisa de que maneira influenciadoras brasileiras de beleza — Bianca Andrade, Mari Maria e Virgínia Fonseca — utilizam sua imagem pessoal como estratégia para impulsionar as vendas de produtos de suas marcas próprias. O estudo articula os conceitos de marketing de influência, personal brand e branding digital no contexto da *Creator Economy*, buscando compreender como a imagem da influenciadora atua como elemento persuasivo na comunicação comercial. A pesquisa, de natureza qualitativa e caráter descritivo, utilizou análise documental de nove publicações no Instagram, selecionadas a partir de critérios de engajamento igual ou superior a 0,5%. O conteúdo foi analisado conforme o método de análise de conteúdo proposto por Bardin (2011). A análise do corpus estruturou-se a partir das categorias de linguagem verbal e não verbal, cujos dados foram sistematizados em tabelas. Os resultados mostram que, nas nove publicações analisadas, a influenciadora aparece como protagonista e todas as legendas apresentam menção direta ao produto ou à marca. A linguagem não verbal revelou predominância de cenários produzidos, figurinos planejados e composições visuais alinhadas ao posicionamento das marcas, indicando que a estética desempenha papel central na construção simbólica do discurso de venda. Conclui-se que a imagem pessoal, mais do que elemento de presença, funciona como recurso estratégico que integra estética, narrativa e autoridade, convertendo a figura da influenciadora em valor simbólico capaz de gerar identificação e impulsionar a conversão comercial.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de influência. Personal branding. Bianca Andrade. Mari Maria. Virgínia Fonseca.

ABSTRACT

This study analyzes how Brazilian beauty influencers—Bianca Andrade, Mari Maria, and Virgínia Fonseca—use their personal image as a strategy to boost sales of their own brand products. The study articulates the concepts of influencer marketing, personal brand, and digital branding within the context of the Creator Economy, seeking to understand how the influencer's image acts as a persuasive element in commercial communication. The qualitative and descriptive research used document analysis of nine Instagram posts, selected based on engagement criteria equal to or greater than 0.5%. Content analysis, according to Bardin (2011), was structured based on the categories of verbal and nonverbal language, whose data were systematized in tables. The results show that, in the nine analyzed posts, the influencer appears as the protagonist, and all captions directly mention the product or brand. Nonverbal language revealed a predominance of staged settings, planned outfits, and visual compositions aligned with the brands' positioning, indicating that aesthetics plays a central role in the symbolic construction of the sales discourse. It can be concluded that personal image, more than just an element of presence, functions as a strategic resource that integrates aesthetics, narrative, and authority, transforming the influencer's image into a symbolic value capable of generating identification and driving commercial conversion.

KEYWORDS: Influencer marketing. Personal branding. Bianca Andrade. Mari Maria. Virgínia Fonseca.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Post 1 Bianca Andrade	32
Figura 2 - Bianca Andrade.....	33
Figura 3 - Bianca Andrade	34
Figura 4 - Bianca Andrade	35
Figura 5 - Virginia Fonseca	37
Figura 6 - Virgínia Fonseca	38
Figura 7 - Virginia Fonseca	39
Figura 8 - Mari Maria	41
Figura 9 - Mari Maria	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Post 1 Vrginia Fonseca	25
Tabela 2 – Post 2 Vrginia Fonseca	25
Tabela 3 – Post 3 Vrginia Fonseca	26
Tabela 4 – Post 1 Bianca Andrade.....	26
Tabela 5 – Post 2 Bianca Andrade.....	27
Tabela 6 – Post 3 Bianca Andrade.....	27
Tabela 7 – Post 4 Bianca Andrade.....	28
Tabela 8 – Post 1 Mari Maria	28
Tabela 9 – Post 2 Mari Maria	29
Tabela 10 – Unidades e categorias de análise.....	30
Tabela 11 – Descrição post 1 Bianca Andrade	32
Tabela 12 – Descrição post 2 Bianca Andrade	33
Tabela 13 – Descrição post 3 Bianca Andrade	34
Tabela 14 – Descrição post 4 Bianca Andrade	35
Tabela 15 – Descrição post 1 Virginia Fonseca	37
Tabela 16 – Descrição post 2 Virginia Fonseca	38
Tabela 17 – Descrição post 3 Virginia Fonseca	39
Tabela 18 – Descrição post 1 Mari Maria.....	41
Tabela 19 – Descrição post 2 Mari Maria.....	43

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 Marketing de influência e sua relação com a construção de marcas	12
2.2 Personal brand: definição e estruturação conceitual	17
2.2.1 Personal Brand e Branding corporativo	20
2.2.2 Marca pessoal, marketing de influência e branding digital	22
3. METODOLOGIA	24
3.1 <i>Corpus</i> de pesquisa	24
3.1.1 Publicações Virgínia Fonseca	25
3.1.2 Publicações Bianca Andrade	26
3.1.3 Publicações Mari Maria	28
3.2 Método de análise	29
4. ANÁLISE DO CORPUS	31
4.1 Análise dos posts da influenciadora Bianca Andrade	32
4.1.1 Post 1 em formato de carrossel	32
4.1.2 Post 2 em formato de carrossel	33
4.1.3 Post 3 em formato de reels	34
4.1.4 Post 4 em formato de reels	35
4.2 Análise dos posts da influenciadora Virgínia Fonseca	37
4.2.1 Post 1 em formato de reels	37
4.2.2 Post 2 em formato de carrossel	38
4.2.3 Post 3 em formato de reels	39
4.3 Análise dos posts da influenciadora Mari Maria	41
4.3.1 Post 1 em formato de reels	41
4.3.2 Post 2 em formato de reels	42
CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS	48

INTRODUÇÃO

Este estudo monográfico, desenvolvido no curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, está vinculado ao grupo de pesquisa Plurais, que investiga a publicidade enquanto fenômeno sociocultural. A pesquisa propõe compreender como influenciadoras brasileiras de beleza utilizam sua imagem pessoal para impulsionar as vendas de produtos de suas marcas próprias. A proposta se alinha à linha de pesquisa do grupo Plurais ao tratar a publicidade como narrativa do consumo, expressão cultural e campo de produção de sentidos.

A ascensão das redes sociais redefiniu a maneira como marcas se relacionam com consumidores, e nesse contexto, a imagem pessoal tornou-se um ativo estratégico. O estudo proposto se concentra em três influenciadoras brasileiras que se destacam nesse cenário: Bianca Andrade (Boca Rosa Beauty), Mari Maria (Mari Maria Makeup) e Virgínia Fonseca (WePink). Essas personalidades digitais transformaram suas presenças online em marcas de grande alcance e apelo comercial, estabelecendo conexões genuínas com o público por meio de conteúdos que envolvem valores, estilo de vida e identificação emocional.

Diante disso, a pesquisa busca responder à seguinte questão: de que maneira essas três influenciadoras utilizam sua imagem pessoal para divulgar os produtos de suas marcas? A partir desse questionamento, o estudo parte da hipótese de que a exposição constante de rotinas e bastidores, aliada ao uso dos próprios produtos, é a principal maneira utilizada pelas influenciadoras para promover os produtos de suas marcas. Além disso, considera-se que as estratégias de divulgação adotadas por essas influenciadoras são ajustadas conforme o perfil geracional do público que desejam atingir, adaptando linguagem, produtos e canais de comunicação.

O objetivo geral da pesquisa é revelar como essas influenciadoras utilizam a imagem pessoal como ferramenta estratégica dentro do marketing digital. Os objetivos específicos são: investigar a trajetória e o posicionamento das influenciadoras no mercado de beleza; compreender o funcionamento do marketing de influência e sua relação com a construção de marcas; e estudar o personal brand como recurso de diferenciação e consolidação de autoridade.

A escolha do tema foi motivada pelo interesse pessoal desta pesquisadora pelo universo da beleza e pela trajetória inspiradora das influenciadoras analisadas. A

admiração por suas marcas e a curiosidade sobre os mecanismos que levaram ao sucesso comercial dessas empreendedoras digitais despertaram a necessidade de compreender mais profundamente o papel da imagem pessoal na construção de negócios de impacto. Além disso, a pesquisa se justifica academicamente pela necessidade de aprofundar os estudos sobre marketing de influência, branding pessoal e comportamento do consumidor no contexto das redes sociais.

Compreender como influenciadores digitais constroem confiança e direcionam o consumo torna-se essencial para a análise das dinâmicas do mercado contemporâneo. Ao investigar o uso da imagem pessoal como ponte entre marca e consumidor, o estudo pretende contribuir para reflexões mais amplas sobre mídia, consumo e subjetividade no ambiente digital.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No desenvolvimento de um trabalho científico, a revisão de literatura desempenha papel fundamental ao permitir a sistematização do conhecimento já produzido sobre a temática investigada. Esse processo possibilita não apenas a identificação, análise e comparação das abordagens teóricas existentes, mas também a detecção de lacunas e oportunidades de aprofundamento. No caso das áreas de marketing de influência, Personal Brand e Branding corporativo, essa revisão crítica possibilita compreender a evolução conceitual desses campos, suas convergências, tensões e potenciais contribuições para estudos futuros

2.1 Marketing de influência e sua relação com a construção de marcas

O marketing de influência, explicam Barreiro, Dinis e Breda (2019), baseia-se na utilização de indivíduos que exercem poder de persuasão sobre seus públicos, promovendo produtos e serviços de forma mais orgânica e próxima da realidade cotidiana dos consumidores. Essa definição, ao destacar a naturalidade e a familiaridade como elementos centrais, levanta uma questão essencial: até que ponto essa “proximidade” é realmente espontânea, ou trata-se de uma construção estratégica cuidadosamente elaborada por marcas e criadores de conteúdo?

Essa tensão entre espontaneidade e planejamento é um dos principais dilemas do marketing de influência. A aparente naturalidade nas interações e recomendações muitas vezes oculta um processo altamente estratégico, em que marcas e influenciadores constroem narrativas cuidadosamente roteirizadas para gerar engajamento e conversão. Nesse sentido, é importante considerar que a autenticidade — tão valorizada nesse campo — pode ser, em algumas situações, performada. Isso não significa necessariamente uma quebra de confiança, mas exige um olhar crítico sobre os limites entre verdade, encenação e intencionalidade nas relações digitais. A construção de uma marca pessoal eficaz, nesse contexto, depende da habilidade em equilibrar esses elementos sem comprometer a coerência com os valores apresentados ao público.

Conforme observa Keller (2003), consumidores passaram a confiar mais em recomendações de pessoas comuns ou de influenciadores com os quais se identificam do que em campanhas publicitárias tradicionais. Tal confiança desloca o centro de autoridade da comunicação de massa para uma comunicação em rede,

horizontalizada, que suscita novos desafios para o branding: como garantir coerência e autenticidade em um ambiente tão volátil?

O marketing de influência, embora seja uma prática que se consolidou nos últimos anos com o crescimento das redes sociais, tem raízes mais antigas na história da comunicação. Segundo a plataforma Influency.me (2023)¹, a prática de associar personalidades conhecidas à promoção de produtos pode ser rastreada até o final do século XIX, com figuras públicas e artistas sendo usados para aumentar a credibilidade de marcas. No entanto, foi com o surgimento das mídias sociais no início dos anos 2000 que o marketing de influência se estruturou como estratégia profissionalizada, ganhando força significativa após 2010, com o crescimento de plataformas como YouTube, Instagram e TikTok.

A autora do presente trabalho observa que esse processo de consolidação coincide com transformações culturais mais amplas que atravessam a economia digital, em especial no que tange à valorização da autenticidade e da experiência pessoal como moeda simbólica nas interações de consumo. É nesse ponto que o marketing de influência se destaca não apenas como ferramenta de vendas, mas como fenômeno que tensiona fronteiras entre vida privada e imagem pública. Esse tensionamento revela uma fusão entre imagem, produto e pessoa — a marca se confunde com o sujeito. Essa condição amplia as possibilidades do branding, mas também exige atenção à forma como a imagem pessoal é constantemente exposta, demandando gestão cuidadosa da reputação e da coerência comunicacional.

Atualmente, o marketing de influência representa um mercado em plena expansão. Ainda de acordo com dados da Influency.me, o mercado global de marketing de influência foi avaliado em aproximadamente 21 bilhões de dólares em 2023, e segue em crescimento para os próximos anos, impulsionado pela crescente demanda por campanhas mais humanizadas e pela preferência dos consumidores por conteúdos autênticos em detrimento da publicidade tradicional. No Brasil, estima-se que o setor tenha movimentado mais de R\$ 10 bilhões em 2023, consolidando o país como um dos principais mercados da América Latina.

Dentro desse ecossistema, os influenciadores são categorizados de acordo com o tamanho de seu público. Segundo classificação da Influency.me (2023),

¹ INFLUENCY.ME. O que é marketing de influência? 2023. Disponível em: <https://influency.me/blog/o-que-emarketing-de-influencia/>. Acesso em: 15 maio 2025

existem: nano influenciadores (até 10 mil seguidores), micro influenciadores (entre 10 mil e 100 mil), macro influenciadores (entre 100 mil e 1 milhão) e mega influenciadores (acima de 1 milhão de seguidores). Essa segmentação é estratégica, pois, muitas vezes, os nano e micro influenciadores geram taxas de engajamento superiores às de grandes celebridades, justamente pela relação mais próxima e pessoal com seus seguidores. É possível problematizar se a segmentação por número de seguidores de fato representa o potencial de influência em sua totalidade. Afinal, nem sempre o alcance é sinônimo de impacto qualitativo. A força simbólica de um influenciador pode também ser analisada a partir da coerência entre seu discurso e seus valores, o que amplia o debate sobre autoridade e representatividade nas mídias sociais.

Quanto às estratégias de ação, o marketing de influência se divide basicamente entre dois formatos: mídia paga e mídia conquistada. Na mídia paga, as marcas contratam diretamente os influenciadores para divulgar seus produtos ou serviços mediante remuneração financeira, seguindo contratos e briefings específicos. Já a mídia conquistada ocorre de forma espontânea, quando influenciadores, satisfeitos com determinado produto ou experiência, compartilham suas impressões voluntariamente, sem vínculo comercial direto. Ambas as modalidades são valiosas para o fortalecimento da marca, mas a mídia conquistada costuma ter maior impacto na percepção de autenticidade junto ao público.

Essa distinção reforça uma contradição presente na lógica da influência digital: quanto mais natural e despretensiosa parece a comunicação, maior é seu valor de mercado.

Outro fenômeno que se entrelaça com o marketing de influência é a chamada Creator Economy (Economia dos Criadores de Conteúdo). De acordo com o Sebrae (2024)², a Creator Economy refere-se ao novo modelo econômico baseado na produção, distribuição e monetização de conteúdo original nas plataformas digitais. Nesse contexto, os criadores de conteúdo não são apenas influenciadores, mas também empreendedores que constroem suas próprias marcas pessoais, produtos e negócios. Segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2024)³, a Creator Economy

²SEBRAE. O que é Creator Economy. 2024. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/o-que-e-creatoreconomy,9a37941d02597810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 15 maio 2025.

³FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV). Creator Economy: qual é o futuro do marketing de influência? 2024. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/creator-economy-qual-e-futuro-marketing-influencia>. Acesso em: 15 maio 2025.

amplia o alcance do marketing de influência ao permitir que influenciadores se tornem protagonistas de suas próprias jornadas empresariais, diversificando suas fontes de renda e fortalecendo suas marcas no ambiente digital.

Esse cenário demonstra que o marketing de influência é uma prática em constante evolução, moldada pelas dinâmicas sociais, tecnológicas e econômicas contemporâneas. Compreender essa evolução é fundamental para analisar seu papel na construção de marcas, especialmente no segmento de beleza, que é o foco deste estudo.

Petrescu et al. (2018) destacam que a eficácia do marketing de influência, enquanto estratégia de comunicação, está relacionada à autenticidade percebida, à construção de relacionamentos de confiança e à capacidade dos influenciadores de gerar conteúdo alinhado aos interesses de suas audiências. Além disso, Hughes, Swaminathan e Brooks (2019) ressaltam que o sucesso do marketing de influência depende da escolha adequada das plataformas digitais, do formato do conteúdo e da consistência da mensagem transmitida.

Nesse contexto, o marketing de influência emerge como uma estratégia que combina autenticidade, proximidade e autoridade social, utilizando criadores de conteúdo com grande engajamento para comunicar valores, promover produtos e construir conexões emocionais com o público. Essa forma de comunicação difere da publicidade tradicional por se basear na espontaneidade, no cotidiano e na identificação, o que gera maior adesão e conversão. As estratégias podem variar entre parcerias patrocinadas, publitedoriais⁴, lançamentos colaborativos e até construção de marcas próprias, como é o caso das influenciadoras investigadas neste estudo.

O marketing de influência tornou-se uma estratégia fundamental para conectar marcas e consumidores nas redes sociais. No caso das influenciadoras analisadas neste estudo, a força de suas imagens pessoais está diretamente associada à capacidade de gerar engajamento e conversão. Atualmente, Virgínia Fonseca possui 52,7 milhões de seguidores no Instagram; Mari Maria, 22 milhões; e Bianca Andrade (Boca Rosa), 19,5 milhões, sendo todas, portanto, mega influenciadoras. Essa expressiva base de seguidores representa um capital simbólico que fortalece a identidade de suas marcas e amplia a visibilidade de seus produtos no mercado.

⁴ Publitedoriais: trata-se de um tipo de conteúdo publicitário que simula o formato jornalístico ou editorial, sendo produzido com o objetivo de promover marcas ou produtos por meio de matérias, entrevistas ou reportagens, geralmente com aviso de conteúdo patrocinado.

Compreender como funciona o marketing de influência é essencial para analisar seus desdobramentos na construção de valor simbólico, comportamento de consumo e posicionamento de marca. Van Esch et al. (2018) reforçam que o marketing de influência não se limita à promoção, mas também atua na formação de percepções e na criação de tendências dentro dos nichos em que os influenciadores estão inseridos.

Ao considerar o potencial do marketing de influência como ferramenta de aproximação entre marcas e consumidores, torna-se pertinente analisar também como essa estratégia se articula com o processo mais amplo da gestão de marca. Ainda que de forma introdutória e genérica neste momento da pesquisa, é possível observar que os pilares do branding tradicional encontram suporte nas ações desenvolvidas por influenciadores digitais, principalmente na construção da identidade, no fortalecimento da imagem e na percepção de valor atribuída às marcas que representam ou criam.

A gestão de marca, ou branding, pode ser compreendida como o conjunto de estratégias voltadas para construir, consolidar e manter uma identidade marcante no mercado.

Segundo Aaker (1996), uma marca vai além de um nome ou logotipo: ela envolve associações, valores e experiências que influenciam a decisão de compra e a fidelização do consumidor. Uma marca bem gerida é capaz de transmitir seus diferenciais, gerar reconhecimento e criar vínculos duradouros com o público.

Nesse processo, o marketing de influência se insere como um instrumento poderoso para reforçar a identidade da marca, ampliar sua presença digital e fortalecer a percepção de autenticidade.

A atuação dos influenciadores não apenas promove produtos, mas agrega valor simbólico, molda a imagem da marca e estabelece uma comunicação mais humanizada e eficaz com o consumidor contemporâneo.

2.2 Personal Brand: definição e estruturação conceitual

O conceito de Personal Brand, ou marca pessoal, refere-se ao processo pelo qual um indivíduo constrói e administra a forma como é percebido pelo público, destacando seus valores, competências, estilo e identidade. De acordo com Montoya

e Vandehey (2009, p. 26), autores da obra *O código da marca pessoal*, a marca pessoal é “a percepção que os outros têm de quem você é, do que você representa e do que você pode oferecer”. Esse entendimento aponta para uma gestão estratégica da imagem, com o objetivo de gerar valor, diferenciação e reconhecimento em um mercado cada vez mais competitivo.

A origem do conceito remonta à década de 1990, quando passou a ser discutido no meio corporativo como uma evolução do marketing pessoal. Segundo Arruda (2010), um dos pioneiros do Personal Branding no Brasil, a marca pessoal representa um “ativo intangível de valor crescente”, que exige planejamento, posicionamento e coerência entre discurso e prática. Ele afirma que a construção de uma marca pessoal sólida é resultado de autenticidade, constância e entrega de valor real ao público. Assim, o conceito ultrapassa a ideia de autopromoção, sendo entendido como uma ferramenta de reputação e influência.

Do ponto de vista da pesquisadora deste estudo, é possível refletir como esse processo de construção de marca também implica riscos simbólicos e emocionais para os sujeitos que a protagonizam. Ao transformar atributos pessoais em ativos mercadológicos, o Personal Brand passa a operar em uma zona de tensão entre o que é vivido e o que é performado, especialmente em contextos digitais onde a exposição é constante e a autenticidade é exigida como valor.

Esse tensionamento entre presença autêntica e performance cuidadosamente planejada pode ser observado em casos recentes da mídia. Por exemplo, conforme reportagem da CNN Brasil⁵, o influenciador Felca denunciou publicamente conteúdos de Hytalo Santos que envolviam a exposição de menores de forma sexualizada, o que resultou na desativação do perfil dele no Instagram (CNN Brasil, 2025). Esse episódio evidencia como a visibilidade construída no ambiente digital pode se desmanchar rapidamente quando ultrapassa limites éticos, afetando diretamente a credibilidade da marca pessoal.

A situação ilustra uma das principais tensões do Personal Brand na era das redes sociais: a linha tênue entre o que é vivido e o que é performado. A construção de uma imagem pública exige coerência, mas também navega por um território onde atributos reais se misturam a estratégias de autopromoção. Quando o influenciador

⁵<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/brasil/felca-e-denuncias-que-envolvem-hytalo-santos-o-que-sabemos-sobre-o-caso//>. Acesso em: 3 de setembro 2025

atua em desacordo com os valores que diz representar — mesmo que sua audiência inicialmente reaja com engajamento — a confiança pode ser abalada. Isso revela que a autenticidade percebida não está apenas na performance em si, mas na consistência entre discurso, conduta e valores. Essa complexa dinâmica torna o branding pessoal um processo de constante vigilância e equilíbrio entre visibilidade, verdade e responsabilidade.

Com a consolidação da cultura digital e a popularização das redes sociais, o Personal Brand ganhou força como estratégia de diferenciação e autoridade. Como destaca Gomes (2020), no ambiente digital, todos os indivíduos podem se tornar emissores de conteúdo e construir narrativas próprias sobre si mesmos. Isso transformou a marca pessoal em um fator estratégico de posicionamento, especialmente entre profissionais autônomos, empreendedores e influenciadores digitais.

A construção de uma marca pessoal sólida envolve alguns elementos fundamentais que contribuem para a criação de uma identidade reconhecida, coerente e valorizada pelo público. Entre os principais componentes, destacam-se: autenticidade, posicionamento, consistência, visibilidade estratégica e reputação.

A autenticidade é considerada o alicerce da marca pessoal. Segundo Arruda (2010), ela representa a fidelidade aos valores e características reais do indivíduo, sendo o ponto de partida para uma comunicação coerente e confiável. Uma marca pessoal construída com base em referências externas, sem conexão com a essência do indivíduo, tende a ser percebida como forçada ou incoerente, o que compromete sua credibilidade.

Nesse sentido, a pesquisadora propõe uma reflexão sobre os desafios contemporâneos de se manter autêntico em ambientes que, paradoxalmente, incentivam a padronização estética, a superexposição e o engajamento a qualquer custo. A busca por relevância pode acabar levando indivíduos a performar versões de si mesmos ajustadas às demandas do mercado e das plataformas, o que enfraquece a noção de autenticidade como essência.

Outro aspecto fundamental é o posicionamento, ou seja, a clareza sobre o que se faz, para quem se faz e qual valor se entrega. Montoya e Vandehey (2009) afirmam que uma marca pessoal forte precisa se comunicar de forma simples, clara e objetiva, com foco em um nicho específico, reforçando sua proposta de valor. Esse

direcionamento permite que o público associe facilmente a pessoa a uma área de atuação, gerando lembrança e autoridade.

A consistência, por sua vez, refere-se à repetição coerente dos atributos da marca em diferentes canais e contextos. Para Arruda (2010), a consistência é o que garante a construção de uma imagem sólida e confiável ao longo do tempo. Isso exige alinhamento entre comportamento, discurso, linguagem visual e conteúdo. A visibilidade estratégica também é um pilar essencial. Não basta ter autenticidade e conteúdo de valor: é preciso que a marca pessoal seja vista pelas pessoas certas, nos canais certos. Gomes (2020) explica que, no cenário digital, a escolha adequada das plataformas e a produção de conteúdo direcionado ao público-alvo são determinantes para o alcance e o engajamento.

É importante, contudo, considerar que maior visibilidade também significa maior vulnerabilidade. Vale ressaltar que o uso estratégico da imagem pessoal pode se confundir com uma exposição excessiva, o que abre margem para julgamentos, invasões de privacidade e desgastes emocionais. A linha entre autoridade e saturação da imagem pode ser tênue.

Por fim, a reputação é o resultado da percepção pública sobre a marca pessoal. Conforme destaca Oliveira (2021), a reputação é construída com base em interações contínuas, validações sociais e entrega de resultados. É ela que consolida a confiança e amplia as oportunidades profissionais e comerciais.

No contexto digital contemporâneo, a marca pessoal deixou de ser apenas uma vantagem competitiva e passou a ser uma exigência para quem deseja se destacar em meio à alta exposição, velocidade da informação e sobrecarga de conteúdo. A internet, sobretudo as redes sociais, ampliou as possibilidades de visibilidade, mas também tornou mais desafiador o processo de se manter relevante e reconhecido. Nesse cenário, o Personal Brand opera como uma ferramenta estratégica para posicionamento, diferenciação e construção de autoridade.

Segundo Souza (2019), a presença digital hoje é mais do que uma vitrine: ela é um canal direto de comunicação entre o indivíduo e seus públicos. Essa exposição constante exige uma gestão cuidadosa da imagem e da mensagem transmitida. Não se trata apenas de “aparecer”, mas de construir uma narrativa coerente com os valores, propósitos e objetivos profissionais do sujeito. O que se publica, como se interage e quais causas se apoiam se tornam elementos que moldam a percepção do público e, conseqüentemente, a reputação digital.

A força do Personal Brand também se relaciona ao potencial de influência. No universo digital, onde relações são formadas a partir da identificação e da confiança, a marca pessoal pode gerar engajamento emocional, inspirar comunidades e até mesmo movimentar mercados, como ocorre com os influenciadores. Além disso, a marca pessoal contribui para a gestão da carreira, ampliando oportunidades e fortalecendo a empregabilidade. Em um mercado que valoriza não apenas competências técnicas, mas também soft skills, autenticidade e valores, a forma como o indivíduo se comunica no meio digital pode ser decisiva. Como aponta Costa (2020), o Personal Brand funciona como um filtro que antecede o currículo formal — é por meio dele que muitas conexões são iniciadas, parcerias são firmadas e a confiança é construída.

Portanto, no ambiente digital, a marca pessoal assume papel central na construção da identidade profissional, no fortalecimento de vínculos com o público e na geração de valor simbólico. Mais do que uma estratégia de marketing, ela se apresenta como uma ferramenta de empoderamento, pertencimento e projeção de influência no mercado contemporâneo.

Embora o Personal Brand compartilhe com o branding corporativo fundamentos como posicionamento, identidade e construção de valor simbólico, essas duas estratégias de marca possuem naturezas distintas, tanto em sua estrutura quanto em seus objetivos. Compreender essas diferenças é fundamental para delimitar o campo de atuação do branding pessoal e reconhecer sua especificidade na lógica do marketing contemporâneo.

2.2.1 Personal Brand e Branding corporativo

O Personal Brand tem como centro um indivíduo real, com sua história, valores, personalidade e comportamentos. Sua força reside na autenticidade e na capacidade de gerar identificação direta com o público. Segundo Silva (2021), a marca pessoal é moldada pelas ações, escolhas e narrativas que o sujeito compartilha com o mundo, criando um vínculo emocional baseado na confiança e no reconhecimento. Nesse sentido, o Personal Brand é afetivo e subjetivo — ele se sustenta no carisma, na coerência e no engajamento da pessoa com seu entorno.

Essa subjetividade também representa um ponto sensível: ao vincular diretamente a marca à figura de um indivíduo, expõem-se também suas falhas,

vulnerabilidades e contradições. Para a pesquisadora, esse fator pode se tornar um risco quando crises de imagem ou polêmicas pessoais geram impacto direto sobre a reputação da marca.

Por outro lado, o branding corporativo está relacionado à construção da imagem de uma organização, produto ou serviço. Trata-se de uma identidade institucional, frequentemente gerida por equipes especializadas e ancorada em objetivos comerciais, culturais e sociais mais amplos. De acordo com Neto e Rocha (2022), as marcas corporativas buscam transmitir valores como confiança, inovação, tradição ou sustentabilidade, por meio de uma comunicação padronizada e campanhas estruturadas. A relação com o consumidor, embora importante, tende a ser menos personalizada e mais mediada por estratégias de marketing.

Outra diferença importante entre os dois modelos está na flexibilidade. Enquanto empresas precisam de mais tempo e planejamento para reposicionar uma marca corporativa, um indivíduo pode, com maior agilidade, ajustar sua imagem, experimentar novas abordagens e adaptar seu discurso às mudanças do mercado ou das redes sociais. No entanto, como alerta Souza (2019), essa flexibilidade exige responsabilidade, pois qualquer ação pública pode impactar diretamente a reputação pessoal — de forma positiva ou negativa.

Além disso, o Personal Brand permite uma conexão mais humana e direta com a audiência. Essa relação de proximidade é especialmente valorizada no ambiente digital, onde o público tende a confiar mais em pessoas do que em instituições. Como aponta Costa (2020), essa proximidade faz da marca pessoal uma ponte entre a identidade individual e a experiência do consumidor, reforçando o caráter relacional da influência.

Portanto, embora ambos operem com princípios similares, Personal Brand e branding corporativo se diferenciam quanto ao sujeito de representação, à forma de gestão e à relação estabelecida com o público. Enquanto um constrói valor a partir da autenticidade e da identificação pessoal, o outro trabalha a consolidação de uma imagem institucional. Em muitos casos, no entanto, essas estratégias podem coexistir e até se complementar, como no caso de empreendedores e influenciadores que desenvolvem marcas próprias a partir de sua identidade pessoal.

2.2.2 Marca pessoal, marketing de influência e branding digital

No cenário digital contemporâneo, as fronteiras entre marca pessoal, marketing de influência e branding digital tornaram-se cada vez mais tênues, compondo um ecossistema interdependente de comunicação, posicionamento e consumo simbólico. A marca pessoal, nesse contexto, atua como ponto de partida para a construção de autoridade, engajamento e monetização, especialmente no ambiente das redes sociais, onde indivíduos transformam sua imagem em ativo estratégico.

De acordo com Arruda (2010), a marca pessoal é o principal diferencial competitivo em um mundo saturado de informação e concorrência. Ela permite que o indivíduo se posicione de forma única, estabelecendo vínculos com o público por meio da coerência entre discurso, valores e ações. Essa coerência é essencial para que o Personal Brand seja percebido como autêntico, um elemento que também é central no marketing de influência.

Nesse sentido, o marketing de influência surge como um desdobramento natural da marca pessoal. Como destaca Souza (2019), influenciadores que constroem sua autoridade com base na autenticidade, na consistência e na proximidade com seus seguidores são capazes de transformar sua imagem em canal de comunicação confiável para marcas, produtos ou serviços. Esse tipo de relação direta entre público e figura pública fortalece o impacto das campanhas, justamente por se apoiar em uma conexão mais humana, empática e identificável.

Essa interseção entre marca pessoal e marketing de influência é amplificada pelo uso estratégico das plataformas digitais. É nesse espaço que o branding digital entra como o conjunto de práticas que permite visibilidade, posicionamento e reforço da identidade de marca — seja pessoal ou institucional. Segundo Silva e Oliveira (2021), o branding digital envolve o gerenciamento de narrativas, presença online, estética visual e reputação nas redes, elementos fundamentais para que a imagem pessoal seja percebida de forma coerente e relevante.

A Creator Economy também desempenha papel fundamental nesse contexto. Como aponta o relatório do Sebrae (2024)⁶, indivíduos que atuam como criadores de conteúdo deixaram de ser apenas porta-vozes de campanhas para se tornarem donos de suas próprias marcas e negócios. Nesse modelo, o influenciador é, ao mesmo

⁶SEBRAE. O que é Creator Economy. 2024. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/o-que-e-creatoreconomy,9a37941d02597810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 15 maio 2025.

tempo, produtor, canal e produto — sua marca pessoal é o que o torna relevante, monetizável e sustentável.

Logo, a relação entre Personal Brand, marketing de influência e branding digital não é apenas complementar, mas estratégica. Para influenciadoras como as analisadas neste estudo — Virgínia Fonseca, Mari Maria e Bianca Andrade —, essa tríade representa o alicerce da consolidação de suas marcas próprias no setor da beleza. Seus valores, posicionamentos e rotinas são incorporados aos produtos que lançam, criando uma fusão entre imagem pessoal e identidade de marca, o que potencializa o engajamento e a percepção de valor pelos consumidores.

Como reforça Costa (2020), compreender essa integração é essencial para analisar os mecanismos simbólicos e mercadológicos que transformam figuras públicas em agentes de consumo e influência no ambiente digital. A convergência entre identidade pessoal, autoridade digital e estratégias de marca é, portanto, uma das principais chaves para o sucesso na nova lógica do marketing contemporâneo.

3. METODOLOGIA

A pesquisa aqui proposta caracteriza-se como descritiva, com o objetivo de compreender como as influenciadoras brasileiras de beleza — Virgínia Fonseca, Mari Maria e Bianca Andrade — utilizam suas imagens pessoais como estratégia para impulsionar as vendas de suas marcas próprias. Busca-se descrever e interpretar o fenômeno da marca pessoal em contexto comercial, observando práticas comunicacionais adotadas na rede social Instagram.

Quanto à abordagem, o estudo é de natureza qualitativa, voltado à análise interpretativa das estratégias de comunicação das influenciadoras. A pesquisa não se preocupa com mensuração numérica, mas com a compreensão da forma como as influenciadoras utilizam sua imagem pessoal na divulgação de seus produtos.

A coleta de dados será documental, realizada por meio da observação e análise das postagens públicas no Instagram das influenciadoras selecionadas. A plataforma foi escolhida por ser o principal canal de visibilidade e engajamento dessas personalidades, funcionando como vitrine para seus conteúdos e produtos. Foram consideradas publicações feitas entre fevereiro e abril de 2025, priorizando aquelas com maior nível de engajamento — posts que apresentaram mais curtidas, comentários e compartilhamentos. O critério de seleção adotado considera postagens com taxa de engajamento⁷ igual ou superior a 0,5%, garantindo a representatividade e a relevância dos conteúdos analisados. Esse recorte temporal e de performance permitiu a formação do *corpus da pesquisa*.

3.1 Corpus de pesquisa

O corpo da pesquisa é composto pelas postagens selecionadas das influenciadoras Virgínia Fonseca, Mari Maria e Bianca Andrade, cujas taxas de engajamento foram iguais ou superiores a 0,5%. Desta forma, a pesquisa irá analisar 9 publicações, sendo 3 da Virgínia Fonseca, 4 da Bianca Andrade e 2 da Mari Maria.

⁷ A taxa de engajamento que será utilizada nesta pesquisa é a taxa de engajamento público, calculada por meio da fórmula: interações (curtidas + comentários + compartilhamentos) ÷ número de seguidores × 100

3.1.1 Publicações Virgínia Fonseca

Tabela 1: Post 1 Virgínia Fonseca⁸

	Data da publicação: 15 de fevereiro de 2025. Formato: Reels. Interações: 430 mil curtidas, 4.945 comentários e 11 mil compartilhamentos. Taxa de Engajamento: 0,8%
---	--

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 2: Post 2 Virgínia Fonseca

	Data da publicação: 10 de março de 2025. Formato: Carrossel. Interações: 778 mil curtidas, 5.341 comentários e 8.259 compartilhamentos. Taxa de Engajamento: 1,5%
---	---

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 3: Post 3 Virgínia Fonseca

--	--

⁸ Os posts foram consultados em 25 de setembro de 2025: https://www.instagram.com/reel/DGF-dKJugTE/?utm_source=ig_web_copy_link

	Data da publicação: 7 de abril de 2025. Formato: Reels. Interações: 311 mil curtidas, 3.668 comentários e 4.694 compartilhamentos. Taxa de Engajamento: 0,6%
---	--

Fonte: Elaborado pela autora.

3.1.2 Publicações Bianca Andrade

Tabela 4: Post 1 Bianca Andrade⁹

	Data da publicação: 16 de fevereiro de 2025. Formato: Carrossel. Interações: 118 mil curtidas, 1.376 comentários e 1.724 compartilhamentos. Taxa de Engajamento: 0,6%
---	---

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 5: Post 2 Bianca Andrade

⁹ Os posts analisados foram consultados no dia 22 de setembro de 2025: https://www.instagram.com/p/DGJz-23SPdc/?img_index=10&igsh=emF6dnp5OHBsamh5

	Data da publicação: 31 de março de 2025. Formato: Carrossel. Interações: 114 mil curtidas, 1.163 comentários e 411 compartilhamentos. Taxa de Engajamento: 0,5%
---	---

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 6: Post 3 Bianca Andrade

	Data da publicação: 14 de abril de 2025. Formato: Reels. Interações: 193 mil curtidas, 4.589 comentários e 16,3 mil compartilhamentos. Taxa de Engajamento: 1,0%
---	--

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 7: Post 4 Bianca Andrade

 A screenshot of an Instagram Reel by user 'bianca'. The video shows a woman with long, wavy brown hair applying makeup to her face with a brush. The background is a simple indoor setting. The video has 123 mil likes, 1.432 comments, and 15,3 mil shares.	Data da publicação: 30 de abril de 2025. Formato: Reels. Interações: 123 mil curtidas, 1.432 comentários e 15,3 mil compartilhamentos. Taxa de Engajamento: 0,7%
---	--

Fonte: Elaborado pela autora.

3.1.3 Publicações Mari Maria

Tabela 8: Post 1 Mari Maria¹⁰

 A screenshot of an Instagram Reel by users 'mariaria e mariariamakeup'. The video shows a woman with long red hair sitting in a shallow pool of water, with a waterfall in the background. She is wearing a light-colored, sheer dress. The video has 132 mil likes, 2.630 comments, and 3.159 shares.	Data da publicação: 24 de março de 2025. Formato: Reels. Interações: 132 mil curtidas, 2.630 comentários e 3.159 compartilhamentos. Taxa de Engajamento: 0,6%
--	---

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 9: Post 2 Mari Maria

¹⁰ Os posts analisados foram consultados no dia 01 de outubro de 2025 https://www.instagram.com/reel/DHlji8dR8ZN/?utm_source=ig_web_copy_link

 The image shows a screenshot of an Instagram post from the user 'marismaria'. The post features a woman with reddish-brown hair tied back, wearing a dark strapless top and large hoop earrings. She is holding a whole orange in her right hand and a peeled orange segment in her left hand. The background is a plain, light-colored wall. At the bottom of the post, the engagement statistics are visible: 119 mil likes, 693 comments, and 1.134 shares.	Data da publicação: 27 de março de 2025. Formato: Reels. Interações: 119 mil curtidas, 693 comentários e 1.134 compartilhamentos. Taxa de Engajamento: 0,5%
---	---

Fonte: Elaborado pela autora.

3.2 Método de análise

Como método de análise do *corpus* será utilizada a análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011)¹¹. Essa metodologia busca compreender criticamente as mensagens, ultrapassando a leitura superficial dos textos e imagens para alcançar significados mais profundos, organizados de forma sistemática e objetiva. Segundo a autora, a análise de conteúdo se estrutura em três grandes fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, nas quais o pesquisador realiza uma leitura flutuante, codifica o conteúdo e interpreta as categorias emergentes. Neste estudo, essas três etapas foram organizadas nas 5 fases:

- (1) delimitação do número de postagens a serem analisadas;
- (2) realização da primeira leitura exploratória do conteúdo;
- (3) descrição das postagens;
- (4) identificação das unidades de análise;
- (5) definição das categorias de análise.

¹¹ BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

As etapas 1, 2 e 3 foram cumpridas no desenvolver da explicação da metodologia. Cabe aqui realizar as fases 4 e 5, com a definição das unidades e categorias do conteúdo que serão analisadas.

A análise foi estruturada a partir de duas unidades principais: linguagem verbal e linguagem não verbal. Em linguagem verbal, serão analisadas as formas de menção à marca ou aos produtos das influenciadoras. Já em linguagem não verbal, foram consideradas como categorias: as pessoas que aparecem no vídeo, suas vestimentas e expressões, os cenários e o áudio, com o objetivo de identificar os códigos simbólicos que reforçam a imagem pessoal da influenciadora. As unidades e categorias estão organizadas na tabela a seguir

Tabela 10 - Unidades e Categorias de análise

Unidades de Análise	Categoria de Análise
Linguagem Verbal	Forma de menção à marca/produto da influenciadora em sua fala ou na legenda.
Linguagem Não Verbal	a) Pessoas, vestimentas e expressões. b) Áudio c) Cenário

Fonte: Elaborado pela autora.

4. ANÁLISE DO CORPUS

Esse capítulo enfoca a aplicação da metodologia e tem como objetivo apresentar a análise do *corpus* selecionado para esta pesquisa.

O *corpus* contempla conteúdos publicados no Instagram pelas influenciadoras Bianca Andrade (Boca Rosa), Virgínia Fonseca e Mari Maria.

Nesse processo, foram selecionadas quatro publicações de Bianca Andrade, três de Virgínia Fonseca e duas de Mari Maria, totalizando nove posts que evidenciam estratégias de personal branding, marketing de influência e promoção de marcas próprias de cosméticos.

A análise será apresentada em ordem decrescente, considerando a quantidade de publicações de cada influenciadora, iniciando, portanto, com Bianca Andrade, seguida de Virgínia Fonseca e, por fim, Mari Maria.

O método adotado fundamenta-se na análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), com base nas categorias previamente definidas no capítulo de metodologia: Unidade de Análise e Categoria de Análise.

Importante destacar que as categorias centrais da análise são: linguagem verbal (legenda e texto falado) e linguagem não verbal (imagem, cenário, figurino, expressões faciais e corporais).

A título de melhor organização, a estrutura da análise seguirá as seguintes etapas:

1. Apresentação da capa do post e QR code de acesso à peça.
2. Descrição da linguagem verbal e não verbal, com o uso da tabela definida na Metodologia.
3. Conclusão parcial da análise, reunindo as observações dos posts analisados.

Na sequência o processo analítico focaliza os posts da influenciadora Bianca Andrade com base nos critérios estabelecidos na estrutura de análise.

4.1 Análise dos posts da influenciadora Bianca Andrade¹²

¹² Os posts analisados foram consultados no dia 22 de setembro de 2025: https://www.instagram.com/p/DGJz-23SPdc/?img_index=10&igsh=emF6dnp5OHBsamh5

4.1.1 Post 1 em formato carrossel

Figura 1 - Post 1 Bianca Andrade

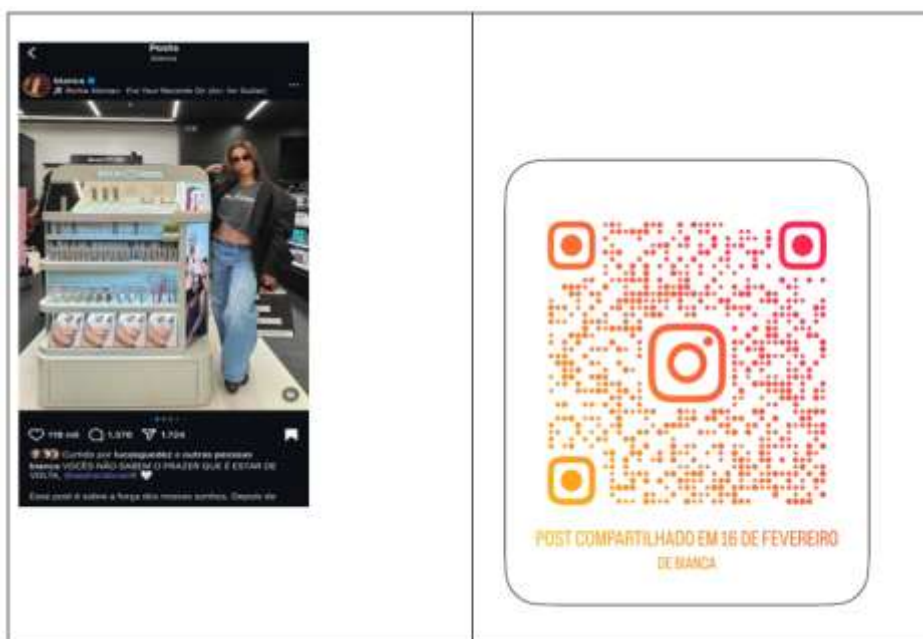


Tabela 11 - Descrição post 1 Bianca Andrade

Unidades	Categorias
Linguagem verbal	Legenda com menção direta à marca da influenciadora: “consegui voltar com a minha marca independente”; “produtos @bocarosabeauty”; “a minha prioridade para a minha marca”.
Linguagem não verbal	a) Pessoas, vestimentas e expressões: Bianca Andrade aparece acompanhada de seu filho e de uma fã. Bianca e o filho utilizam camisetas cinza com o logo da Boca Rosa Beauty. Sorridentes e acolhedoras, interação com criança e seguidora. b) Áudio: música “Put Your Records On”, com tom suave e sonhador. c) Cenário: loja Sephora; exposição da diversidade no

Fonte: Elaborado pela autora.

4.1.2 Post 2 em formato carrossel

Figura 2: Bianca Andrade

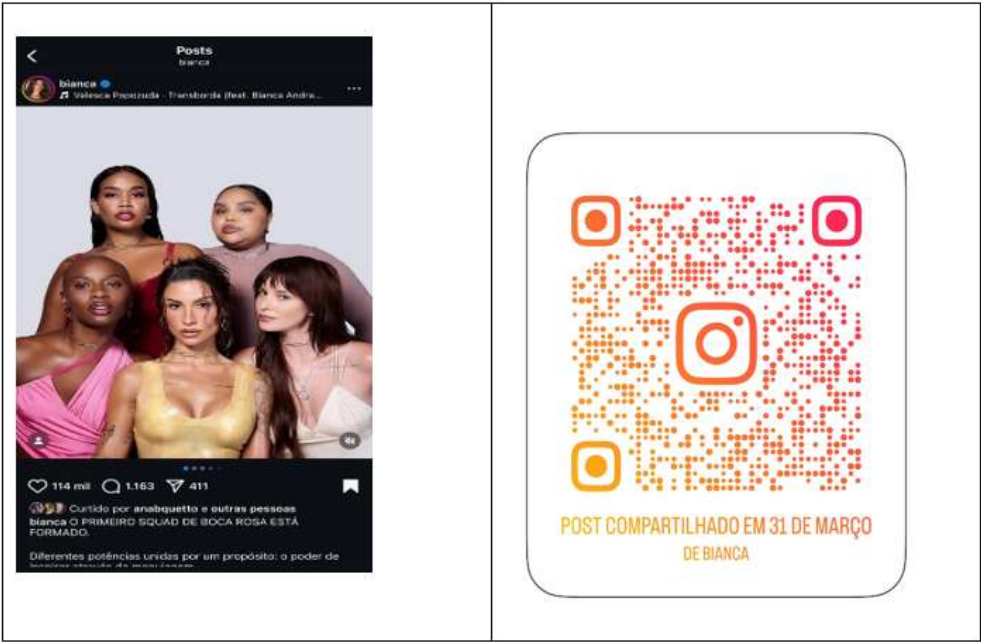


Tabela 12 - Descrição post 2 Bianca Andrade

Unidades	Categorias
Linguagem verbal	A legenda afirma: “O PRIMEIRO SQUAD DE BOCA ROSA ESTÁ FORMADO. Diferentes potências unidas por um propósito: o poder de inspirar através da maquiagem.” Há menção direta à marca (Boca Rosa) e à própria influenciadora (Bianca Andrade), além da valorização da diversidade como propósito.
Linguagem não verbal	a) Pessoas, vestimentas e expressões: Bianca com cinco outras mulheres, representando diversidade racial, corporal e de estilo. looks ousados e modernos em tons vibrantes (vermelho, rosa, dourado, bege), vestidos justos e maquiagem destacada, reforçando a identidade da marca. Bianca aparece usando um roupão com a logo da marca Boca Rosa, além de destacar várias cenas com close na aplicação dos glosses nas modelos, promovendo o novo produto de forma visual e direta. Sorrisos, olhares intensos, poses de poder, expressão de autoestima e alegria. b) Áudio: música “Transborda” da artista Valesca Popozuda, com batida animada e letra empoderada. c) Cenário: estúdio branco com iluminação profissional e bastidores de gravação.

Fonte: Elaborado pela autora.

4.1.3 Post 3 em formato Reels

Figura 3: Bianca Andrade

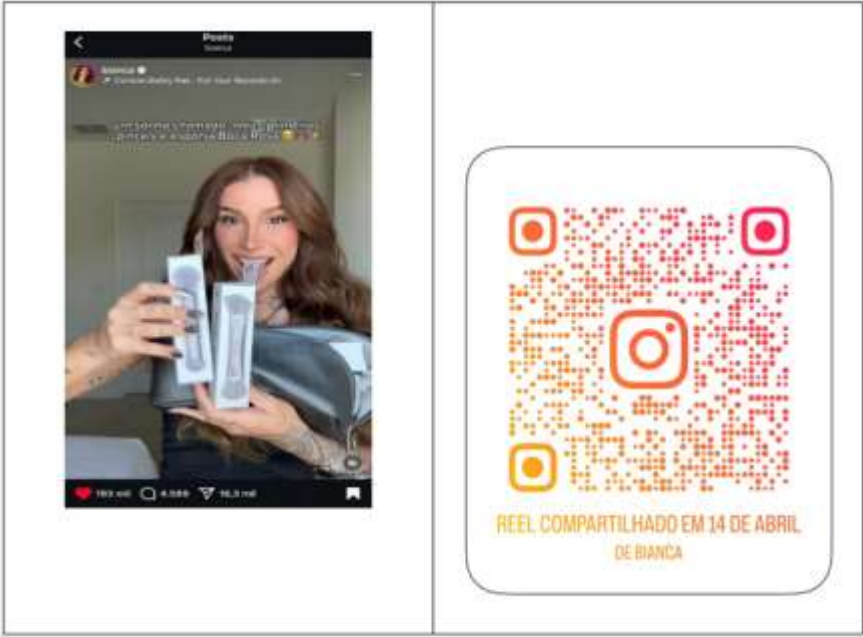


Tabela 13 - Descrição post 3 Bianca Andrade

Unidades	Categoria
Linguagem verbal	A legenda afirma: “Mais um sonho Boca Rosa nascendo: meus pincéis e esponja @bocarosabeauty 💖💎”. A influenciadora menciona sua marca, revela o lançamento de novos produtos (pincéis e esponja) e convida o público a participar do lançamento por meio de inscrição com benefícios VIP. Há um tom afetivo e pessoal.
Linguagem não verbal	a) Pessoas, vestimentas e expressões: Apenas Bianca Andrade aparece no vídeo. Visual clean e delicado, com maquiagem leve e unhas longas. A composição está alinhada à estética suave e feminina dos produtos apresentados (pincéis e esponja). Sorrisos, beijos e gestos de carinho ao apresentar os produtos. b) Áudio: Trecho da música Put Your Records On da cantora Corinne Bailey Rae, com melodia suave e sonhadora. c) Cenário: Ambiente branco, bem iluminado e minimalista, que remete a um quarto. Ao fundo, aparece parte de uma cama coberta com colcha branca, contribuindo para uma estética clean e acolhedora.

Fonte: Elaborado pela autora.

4.1.4 Post 4 em formato Reels

Figura 4: Bianca Andrade

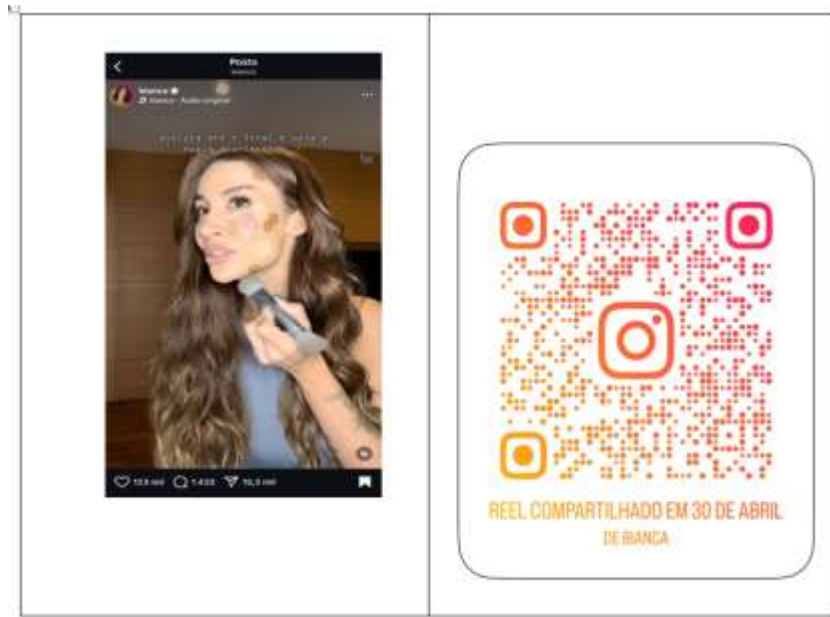


Tabela 14 - Descrição post 4 Bianca Andrade

Unidades	Categorias
Linguagem verbal	Bianca diz no vídeo: "Olha isso aqui que vai acontecer sem corte e sem edição. Em trinta segundos eu fiz toda a minha pele sem misturar cada produto na área que tem que ficar, e ficou perfeito." A legenda reforça: "Já que fez tanto sucesso na outra rede, poste aqui também. Compre os pincéis Boca Rosa. Link na bio." Há ênfase na praticidade e eficácia dos pincéis.
Linguagem não verbal	a) Pessoas, vestimentas e expressões: Apenas Bianca Andrade aparece no vídeo. Bianca usa uma blusa cinza e um colar com o logo da marca. A maquiagem tem acabamento glow e o cabelo está solto. O visual é funcional e mantém a identidade da marca. Bianca aparece sorridente e concentrada, com gestos leves e coordenados ao aplicar os produtos com os pincéis da marca. b) Áudio: Trilha instrumental suave, sem fala, apenas a voz da própria Bianca explicando o passo a passo da maquiagem. c) Cenário: Ambiente com fundo de madeira e iluminação quente. O foco da câmera permanece no rosto da influenciadora durante todo o vídeo, criando um tom íntimo e direto.

Fonte: Elaborado pela autora.

A análise dos quatro posts de Bianca Andrade evidencia o uso da linguagem verbal e não verbal para transmitir elementos de autenticidade, autoridade, emoção e propósito. Cada publicação funciona como um pilar complementar na construção de

sua imagem como influenciadora e empreendedora, consolidando não apenas a marca Boca Rosa, mas também sua própria marca pessoal.

No primeiro post, Bianca se apresenta como uma líder independente, assumindo o controle da própria marca e valorizando o vínculo com o público ao compartilhar conquistas de forma afetiva e acessível. No segundo, ela reforça seu papel como agente de transformação, ao reunir diferentes mulheres e destacar a diversidade como uma bandeira da marca, associando beleza à representatividade.

Já no terceiro post, Bianca adota um tom mais emocional e sensível, convidando o público a participar de seu sonho realizado, o que fortalece a relação de proximidade e pertencimento. E, por fim, no quarto post, ela se posiciona como referência de confiança e técnica, ao demonstrar a eficácia de seus produtos de forma espontânea e transparente, ativando a validação por meio da experiência prática.

Em resposta à pergunta desta pesquisa, que questiona de que maneira a influenciadora utiliza sua imagem pessoal para impulsionar a venda de seus produtos, a análise dos posts de Bianca Andrade permitiu compreender que:

A linguagem verbal é utilizada como estratégia de aproximação e autoridade, por meio de legendas afetivas, falas espontâneas e relatos que reforçam sua conexão com a marca Boca Rosa. As menções diretas à própria marca, o uso da primeira pessoa e o tom confessional das legendas ajudam a criar um discurso de autenticidade e pertencimento, que fortalece o vínculo com o público e estimula o desejo de consumo.

Já a linguagem não-verbal é explorada por meio de expressões faciais sorridentes, gestos afetivos, uso de músicas com apelo emocional, cenários estrategicamente escolhidos (como lojas, estúdios, bastidores e ambientes domésticos), além de vestimentas e acessórios que carregam a identidade da marca. Bianca aparece como figura central e protagonista de todos os posts, ora acompanhada de pessoas próximas (como o filho e fãs), ora sozinha, mas sempre reforçando visualmente sua imagem como criadora e consumidora dos próprios produtos. Esses elementos, combinados, transformam sua imagem pessoal em um recurso persuasivo e estratégico, capaz de gerar identificação, desejo e conversão.

4.2 Análise dos posts da influenciadora Virgínia Fonseca¹³

¹³ Os posts foram consultados em 25 de setembro de 2025: https://www.instagram.com/reel/DGF-dKJugTE/?utm_source=ig_web_copy_link

4.2.1 Post 1 em formato Reels

Figura 5: Virgínia Fonseca



Tabela 15 - Descrição post 1 Virgínia Fonseca

Unidades	Categorias
Linguagem verbal	A legenda escrita por Virgínia apresenta um tom emocional e pessoal: “pela primeira vez senti ciúmes de um cheiro”. Ela relata que pensou dois dias antes de criar o perfume e destaca a parceria com sua sócia. Há também um apelo promocional direto: “FATAL BLACK DISPONÍVEL PRA TODOS VOCÊS, link na bio com promoção”. A descrição olfativa é detalhada (notas de saída, corpo e fundo), e há também expressão de fé: “Toda honra e glória a Deus, 2025 é NOSSO”.
Linguagem não verbal	a) Pessoas, vestimentas e expressões: Além de Virgínia, há a presença de um homem que interage com ela e com o perfume, reforçando o enredo de roubo e desejo. Virgínia usa roupas pretas elegantes, com acessórios marcantes e cabelo solto, em um estilo sensual e sofisticado, alinhado à proposta do perfume “Fatal Black”. Virgínia aparece com expressões sérias e intensas, transmitindo mistério e segurança. b) Áudio: o vídeo tem trilha sonora com clima de suspense e dramatização de voz feminina chamando por Virgínia, criando um enredo fictício. c) Cenário: diversas locações aparecem, como carro de luxo, quarto escuro, ambiente sofisticado e misterioso, reforçando o tom cinematográfico.

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.2 Post 2 em formato Carrossel

Figura 6: Virgínia Fonseca

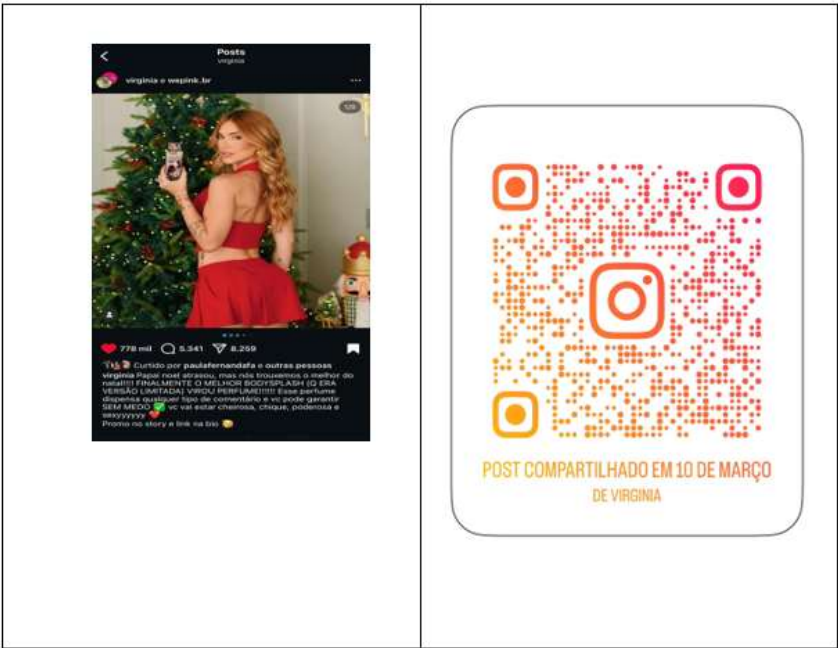


Tabela 16 - Descrição post 2 Virgínia Fonseca

Unidades	Categorias
Linguagem verbal	A legenda utiliza um tom afetivo e acolhedor para destacar o perfume Fatal Love, associando-o ao clima natalino: “Natal com cheiro de amor ❤️❤️❤️❤️❤️”. Virgínia reforça que esse é seu perfume favorito da linha, descrevendo-o como “doce na medida, envolvente e que marca presença por onde passa”. O texto ainda convida à compra com um tom de urgência promocional: “Corre no site da WePink, pois está com 50% de desconto só até hoje. Link na bio.”
Linguagem não verbal	a) Pessoas, vestimentas e expressões: apenas Virgínia aparece no vídeo, protagonizando todas as cenas. Ela usa conjunto vermelho formado por colete curto e saia curta rodada. A maquiagem é leve, com destaque para os lábios rosados. Virgínia aparece sorrindo com delicadeza, interagindo de forma suave com os elementos natalinos e com o frasco do perfume. Há gestos de carinho e leveza. b) Áudio: Não possui áudio no carrossel. c) Cenário: Ambientes decorados com elementos clássicos do Natal, como árvore com luzes, lareira, presentes, meias natalinas e tons quentes. As cores predominantes são vermelho, dourado e branco, reforçando a atmosfera festiva.

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.3 Post 3 em formato Reels

Figura 7: Virgínia Fonseca

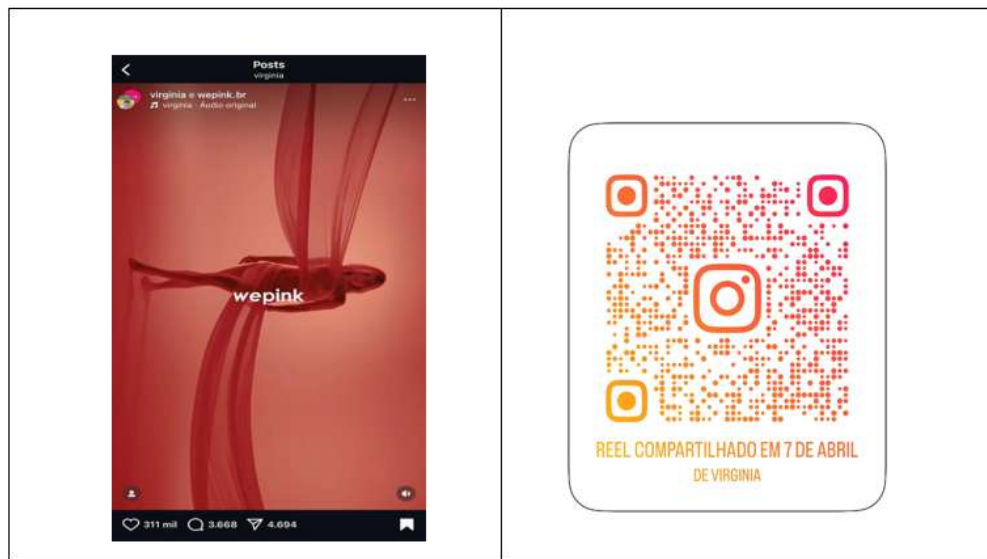


Tabela 17 - Descrição post 3 Virgínia Fonseca

Unidades	Categorias
Linguagem verbal	“VF SEDUCE 😏 um perfume sensual, ousado...” A legenda utiliza um emoji sugestivo para reforçar o tom sedutor e transmite, em poucas palavras, a proposta do produto. A escolha dos adjetivos “sensual” e “ousado” está alinhada ao nome do perfume e à atmosfera provocante do vídeo. É uma linguagem comercial curta, instigante e estratégica para atrair o público-alvo de forma direta.
Linguagem não verbal	a) Pessoas, vestimentas e expressões: Apenas Virgínia aparece, reforçando sua imagem como criadora e rosto da marca. Ela usa um vestido vermelho justo e fluido. A cor e o tecido reforçam a sensualidade e a identidade visual do perfume. Virgínia aparece com expressões sutis e sensuais. Seus gestos são suaves e envolventes, reforçando o clima de sedução. b) Áudio: A trilha é suave e sensual, sem falas. O som cria um clima misterioso e conecta com a proposta do perfume. c) Cenário: Fundo vermelho, iluminação quente e tecidos translúcidos criam um visual artístico e provocante, combinando com a proposta do produto.

Fonte: Elaborado pela autora

A análise dos três posts de Virgínia Fonseca revela uma construção estratégica de sua imagem pessoal, que combina linguagem verbal direta e emocional com uma linguagem não verbal fortemente estética e performática.

A influenciadora Virgínia Fonseca utiliza sua figura como protagonista em todos os conteúdos, reforçando sua posição como rosto e criadora da marca WePink.

No primeiro post, Virgínia assume um tom mais intenso e misterioso para apresentar o perfume Fatal Black, destacando sua participação criativa na concepção do produto e incorporando elementos cinematográficos para valorizar a narrativa de desejo e exclusividade.

A linguagem verbal se apoia na emoção e na fé, enquanto a não verbal investe em gestos marcantes, looks sofisticados e ambientações luxuosas.

No segundo post, o foco é a afetividade e o aconchego, explorando o imaginário natalino com tons quentes, roupas confortáveis e uma legenda envolvente.

Notadamente, a campanha do perfume Fatal Love ativa sentimentos de nostalgia, amor e celebração, reforçando a conexão emocional com o público por meio de símbolos culturais compartilhados.

Já o terceiro post, com o perfume VF Seduce, aposta em uma abordagem mais sensual e ousada. A linguagem verbal é curta, instigante e sugestiva, enquanto os elementos visuais (vestimenta vermelha, iluminação quente e cenografia envolvente) dialogam com a proposta provocante do produto. Aqui, a identidade da influenciadora é associada à autoconfiança e ao poder de sedução.

Esses três conteúdos evidenciam como Virgínia utiliza sua imagem pessoal como um recurso de comunicação persuasivo, combinando estética, emoção e autoridade para impulsionar as vendas de seus perfumes.

Importante destacar que a linguagem verbal atua como ponte entre o produto e o público, criando um discurso confessional, afetivo ou promocional conforme a proposta da campanha.

A linguagem não verbal, por sua vez, reforça visualmente essas intenções, explorando cenários, figurinos e expressões que posicionam Virgínia Fonseca como ícone de beleza, desejo e autenticidade.

4.3 Análise dos posts da influenciadora Mari Maria¹⁴

¹⁴ Os posts analisados foram consultados no dia 01 de outubro de 2025 https://www.instagram.com/reel/DHlji8dR8ZN/?utm_source=ig_web_copy_link

4.3.1 Post 1 em formato Reels

Figura 8: Mari Maria

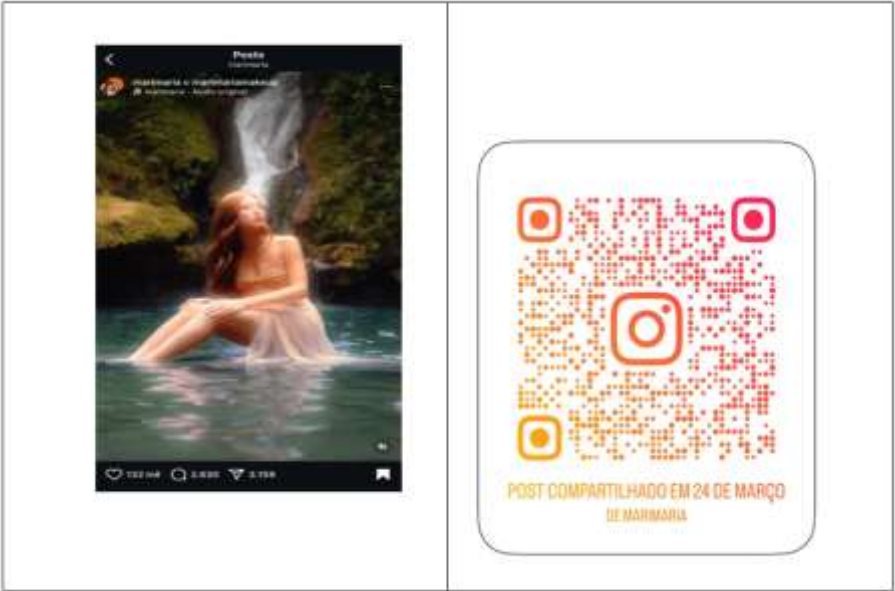


Tabela 18 - Descrição post 1 Mari Maria

Unidades	Categorias
Linguagem verbal	A legenda começa com o título “Leveza que Fixa 🌿💧”, reforçando o slogan do produto. Em seguida, o texto adota uma linguagem poética e sensorial: associa a bruma às águas cristalinas do Brasil, remetendo à pureza, equilíbrio e natureza. Há também um forte apelo emocional (“O que era sonho, agora é realidade”) e uso de metáforas (“jato perfeito como uma brisa das águas brasileiras”). A argumentação combina emoção com elementos técnicos — como os ativos da fórmula (niacinamida, aloe vera e óleo de rícino), benefícios (uniformização da pele, controle da oleosidade, fixação de até 12h), e chamada comercial ao final (“link na bio”). As hashtags #LevezaQueFixa e #NovaBrumaMariMaria complementam o discurso promocional com foco em identificação de marca.

Linguagem não verbal	a) Pessoas, vestimentas e expressões: Apenas Mari Maria aparece ao longo do vídeo, consolidando sua imagem como criadora, representante e principal porta-voz da marca. Ela usa vestidos fluidos em tons bege e laranja. Os tecidos leves e esvoaçantes contribuem para a sensação de liberdade, leveza e feminilidade. A maquiagem permanece intacta após o mergulho, visualmente comprovando a eficácia da Bruma Ultimate Fix. A Mari Maria aparece com expressões suaves e contemplativas. Seus gestos são leves e fluidos, correndo, mergulhando e emergindo, transmitindo leveza, serenidade e conexão com a natureza. b) Áudio: A trilha sonora é etérea, calma e sem falas, criando uma atmosfera cinematográfica e sensorial. O som complementa a ideia de frescor, pureza e equilíbrio, associando o produto a uma experiência sensorial imersiva. c) Cenário: As cenas ocorrem em meio à natureza — campo verdejante, cachoeira, águas cristalinas. A iluminação natural, com tons quentes e dourados, reforça a estética suave e sonhadora. O cenário remete ao conceito de brasilidade, pureza e leveza.
----------------------	---

Fonte: Elaborado pela autora

4.3.2 Post 2 em formato Reels

Figura 9: Mari Maria

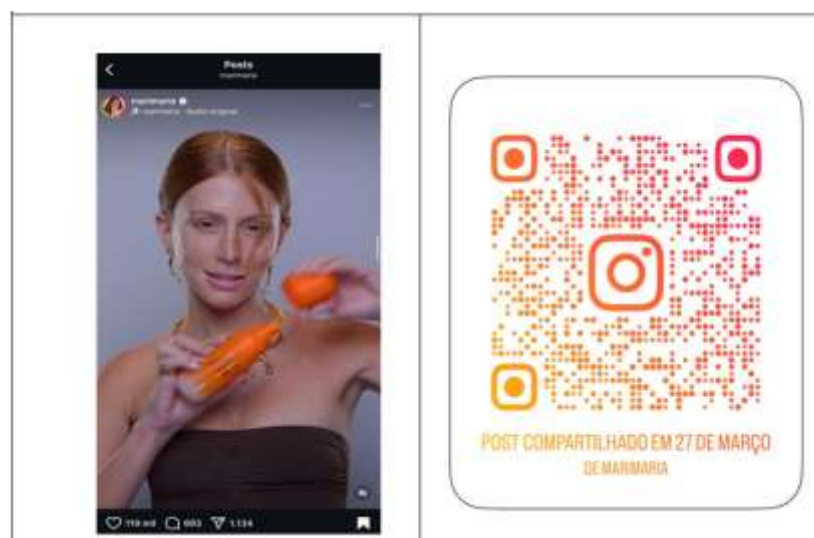


Tabela 19 - Descrição post 2 Mari Maria

Unidades	Categorias
Linguagem Verbal	A legenda é simples e direta: "💖 ultimate FIX", remetendo ao produto em destaque e à identidade visual da marca. A simplicidade do texto transfere para o vídeo toda a força da narrativa
Linguagem não verbal	a) Pessoas, vestimentas e expressões: Apenas Mari Maria aparece no vídeo, reforçando a centralidade da influenciadora como rosto da marca e símbolo de autenticidade. Usa um top marrom escuro tomara que caia e um colar dourado que simula gotas escorrendo — um elemento ousado, que remete tanto ao brilho do produto quanto à estética de "make glow". A transição do rosto limpo para uma make impecável com sombra dourada brilhante evidencia a performance do produto de forma visual e impactante. Mari Maria inicia o vídeo com semblante natural e espontâneo, cantando. Depois, adota expressões mais performáticas, sorrindo, piscando e dançando levemente com confiança. b) Áudio: A trilha sonora é Shake It Off, da Taylor Swift, com batida animada e letra que transmite autoestima, reforçando a transformação visual promovida pela maquiagem. c) Cenário: Fundo neutro (cinza degrade), minimalista e limpo, que mantém o foco total em Mari e no produto. A ausência de elementos externos reforça a ideia de transformação visual pura.

Fonte: Elaborado pela autora

A análise dos dois posts da influenciadora Mari Maria evidencia uma abordagem estética que mescla leveza, transformação e eficácia, posicionando sua imagem pessoal como sinônimo de autenticidade, inovação e performance no universo da maquiagem. Em ambos os conteúdos, Mari se coloca como protagonista absoluta, reforçando sua autoridade como criadora e representante da própria marca.

No primeiro post, com ambientação em meio à natureza, a narrativa audiovisual utiliza elementos poéticos e sensoriais para apresentar a Bruma Ultimate Fix. A linguagem verbal conecta o produto à pureza das águas brasileiras e enfatiza ingredientes naturais, enquanto a linguagem não verbal aposta em paisagens exuberantes, gestos suaves e figurinos etéreos para criar uma atmosfera de leveza e

resistência. A performance de Mari, mergulhando com maquiagem intacta, funciona como demonstração visual da eficácia do produto, sem necessidade de verbalização direta.

No segundo post, o foco se desloca para a transformação rápida e visual, com tom mais comercial e performático. Mari aparece inicialmente sem maquiagem, canta e interage com a câmera de forma espontânea, aplica o produto e, com uma transição, surge maquiada, confiante e envolvente. A trilha sonora de Taylor Swift contribui para o tom descolado e jovem, enquanto o figurino e a estética minimalista reforçam o foco no produto. A linguagem verbal é reduzida a uma legenda simples, permitindo que a narrativa visual e a música conduzam a mensagem principal.

Ambos os conteúdos demonstram como Mari Maria mobiliza sua imagem pessoal para construir campanhas que equilibram autenticidade, estética e performance do produto. A linguagem verbal varia entre o poético e o direto, enquanto a não verbal sustenta a narrativa com alto valor visual, estilização sofisticada e coerência com os valores da marca. Assim, Mari se consolida como figura central de sua estratégia de branding, associando sua presença à confiança, inovação e beleza real para impulsionar a venda de seus produtos.

CONCLUSÃO

O presente estudo teve como propósito compreender de que maneira influenciadoras brasileiras de beleza — Bianca Andrade, Mari Maria e Virgínia Fonseca — utilizam sua imagem pessoal para impulsionar as vendas de produtos de suas marcas próprias. A pesquisa buscou analisar a imagem pessoal enquanto ferramenta estratégica no marketing digital, articulando os conceitos de marketing de influência, personal brand e branding digital dentro do contexto da Creator Economy.

Os objetivos específicos foram alcançados ao longo do trabalho. Inicialmente, foi possível investigar a trajetória e o posicionamento das influenciadoras, evidenciando que todas consolidaram suas marcas próprias a partir de uma forte presença digital e de narrativas construídas para gerar identificação com seus públicos. Em seguida, ao compreender o funcionamento do marketing de influência e sua relação com a construção de marcas, observou-se que essas influenciadoras transformaram suas redes sociais em espaços híbridos, que combinam elementos pessoais com conteúdo produzido profissionalmente. Por fim, o estudo sobre personal brand revelou que a gestão estratégica da imagem pessoal constitui um dos pilares fundamentais para a consolidação de autoridade e diferenciação no mercado da beleza, permitindo que tais influenciadoras atuem, simultaneamente, como promotoras, criadoras e símbolos de suas próprias marcas.

O problema que motivou o estudo — de que maneira essas influenciadoras utilizam sua imagem pessoal para divulgar os produtos de suas marcas — foi respondido a partir da análise das nove publicações que compuseram o corpus, cujos dados foram sistematizados nas tabelas desta pesquisa. As análises mostram que a presença da influenciadora como protagonista aparece em 100% dos posts, e a linguagem verbal está sempre associada à menção explícita ao produto ou à marca, seja na legenda ou no discurso falado. Já a linguagem não verbal revelou padrões importantes: em oito das nove publicações, o cenário é claramente produzido, com iluminação direcionada, figurinos planejados e composições visuais alinhadas ao posicionamento da marca. Apenas Bianca Andrade utiliza ambientes que simulam um espaço doméstico — como quarto ou sala — porém esses espaços aparecem organizados esteticamente, sugerindo um ambiente domesticado, e não cenas espontâneas. Assim, o conjunto dos dados indica que as influenciadoras não se

apoiam em registros de vida diária, mas em construções visuais deliberadas, que mobilizam figurino, cenário, enquadramento, expressão e trilha sonora como elementos simbólicos para reforçar a identidade de suas marcas próprias.

A hipótese inicial — de que a exposição de bastidores e o uso pessoal dos produtos seria a principal estratégia de promoção — foi apenas parcialmente confirmada. Embora todas apareçam utilizando seus próprios produtos, os dados mostram que a maior parte dos conteúdos não apresenta situações espontâneas, e sim estéticas produzidas. As tabelas revelam que três dos quatro conteúdos de Bianca Andrade utilizam looks com a identidade visual da marca e cenários que remetem a um ambiente doméstico estilizado. Nas três publicações de Virgínia Fonseca predominam figurinos temáticos, iluminação cênica e construção narrativa alinhada ao conceito de cada perfume apresentado. Já Mari Maria aparece em vídeos que combinam figurinos fluidos, cenários naturais ou estúdios minimalistas, reforçando a proposta sensorial e técnica dos produtos. Assim, a análise demonstra que a estratégia central não é a exposição da vida cotidiana, mas a criação de cenários simbólicos e estilizados, onde a influenciadora atua como figura de autoridade estética e narradora visual de sua marca.

A análise também evidenciou que, embora compartilhem a estratégia de centralizar suas imagens pessoais nas campanhas, cada influenciadora constrói um modo singular de comunicar e performar sua marca. Bianca Andrade utiliza uma estética de proximidade, combinando ambientes que evocam um espaço doméstico estilizado, figurinos com o logo da marca e expressões afetivas que reforçam sua narrativa de autenticidade e reconexão com a Boca Rosa Beauty. Virgínia Fonseca aposta em campanhas com alto grau de produção, nas quais figurinos sofisticados, iluminação dramática e narrativas performadas constroem um imaginário de luxo, emoção e intensidade. Mari Maria, por sua vez, articula leveza visual e demonstração técnica, utilizando cenários naturais ou minimalistas e figurinos fluidos para acentuar a ideia de eficácia, inovação e sensorialidade. Dessa forma, o fechamento da pesquisa demonstra que o uso da imagem pessoal não é apenas uma presença física, mas uma construção discursiva e estética, onde cada influenciadora transforma sua identidade em linguagem — e sua linguagem em estratégia.

A pesquisa reafirma a importância da imagem pessoal como ativo de valor simbólico e econômico na era digital. No campo acadêmico, o estudo contribui para discussões sobre subjetividade, autenticidade performada e narrativas de consumo

nas redes sociais, evidenciando que a influência se constrói menos a partir da espontaneidade e mais a partir da coerência estética e narrativa. No campo prático, os resultados oferecem subsídios para profissionais e marcas compreenderem como a gestão estratégica da presença digital pode fortalecer vínculos com o público e impulsionar a conversão comercial.

Entretanto, reconhece-se que a pesquisa apresenta limitações. O recorte temporal e o número reduzido de publicações analisadas limita a generalização dos resultados. Além disso, o estudo concentrou-se em influenciadoras de grande alcance, cujas dinâmicas de engajamento e estratégias de comunicação diferem das de micro e nano influenciadores — grupos que também desempenham papel importante no ecossistema do marketing de influência.

Sugere-se, portanto, que futuras pesquisas ampliem o corpus de análise, investiguem outras plataformas (como TikTok e YouTube) e explorem a perspectiva da audiência, buscando compreender como os seguidores interpretam e respondem a essas estratégias de personal branding. Estudos que contrastem grandes influenciadoras com criadores de menor alcance também podem revelar nuances importantes sobre engajamento, autenticidade percebida e conversão.

Em síntese, o presente trabalho confirma que a imagem pessoal, quando estrategicamente gerida, opera como ponte entre marca e consumidor, tornando-se um dos pilares centrais do marketing contemporâneo. No caso das influenciadoras analisadas, sua força de influência reside na capacidade de transformar estética, narrativa e presença digital em valor de marca — convertendo o “eu” em negócio, o afeto em estratégia e a performance em mercado.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Marcas fortes**: como construir e manter marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 1996.
- ABSTRATO VENTURES. **Virgínia vende R\$ 22 milhões em apenas 13 horas. Abstrato Ventures, 2024**. Disponível em: <https://abstrato.ventures/virginia-vende-22-milhoes-emapenas-13-horas/>. Acesso em: 14 mar. 2025.
- ARRUDA, William. **Personal Branding: desenvolva sua marca pessoal e transforme sua vida profissional**. São Paulo: Gente, 2010.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARREIRO, Cristina; DINIS, Alexandre; BREDÁ, Zélia. **Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal**. Revista Turismo & Desenvolvimento, n. 32, p. 15-25, 2019
- COSTA, Fernando. **Marca pessoal para profissionais**. São Paulo: Alta Books, 2020.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- ESCAESCO. **O sucesso de Virgínia Fonseca. Escaesco, 2023**. Disponível em: <https://escaesco.com.br/2023/10/20/o-sucesso-de-virginia-fonseca/>. Acesso em: 14 mar. 2025.
- EXAME. **Marcas de influenciadoras ganham força e já competem com L'Oréal. Exame, 2023**. Disponível em: <https://exame.com/marketing/marcas-de-influenciadoras-ganhamforca-e-ja-competem-com-loreal/>. Acesso em: 14 mar. 2025.
- FREBERG, Karen et al. **Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review**, v. 37, n. 1, p. 90–92, 2011.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOMES, José. **Comunicação e reputação digital**. São Paulo: Summus, 2020.
- HUGHES, Chris; SWAMINATHAN, Vanitha; BROOKS, Glen. **Driving brand engagement through online influencers: How to create digital advocacy. Journal of Brand Strategy**, v. 8, n. 2, p. 158–172, 2019.
- INFLUENCER MARKETING HUB. **The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report. 2023**. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketingbenchmark-report/>. Acesso em: 12 mar. 2025.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MEIO & MENSAGEM. **9 tendências de marketing de influência para 2025**. Meio & Mensagem, 12 fev. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/9-tendencias-de-marketing-de-influencia-para-2025>. Acesso em: 14 mar. 2025.

MEIO & MENSAGEM. **O universo laranja da influência e dos negócios de Mari Maria**. Meio & Mensagem, 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/eventoproxima/o-universo-laranja-da-influencia-edos-negocios-de-mari-maria>. Acesso em: 14 mar. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

MONTOYA, Peter; VANDEHEY, Tim. **O código da marca pessoal: como se destacar e construir uma reputação de valor**. São Paulo: Gente, 2009.

NETO, Ricardo Teixeira; ROCHA, Ana Carolina. **Gestão de marcas: conceitos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2022.

OLIVEIRA, Sônia Maria. **Imagem pessoal e reputação no ambiente digital**. Curitiba: Appris, 2021.

PETRESCU, Maria et al. **Marketing de influência: fundamentos e perspectivas**. Journal of Marketing Theory and Practice, v. 26, n. 1–2, p. 1–17, 2018.

SEBRAE. **O que é Creator Economy**. 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/o-que-e>. Acesso em: 15 maio 2025.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 200.

SILVA, Camila. **Influência e posicionamento no mundo digital**. São Paulo: Contexto, 2021.

SOUZA, Mariana. **Reputação e identidade digital: como construir sua presença online com propósito**. São Paulo: Literare Books, 2019.

VAN ESCH, Patrick et al. **Marketing de influência e a construção de confiança na marca: o papel das celebridades digitais**. Journal of Digital & Social Media Marketing, v. 6, n. 3, p. 231–239, 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. Digital 2023: **Global Overview Report. 2023**. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2023/>. Acesso em: 12 mar. 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

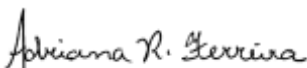
RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE**Termo de autorização de publicação de produção acadêmica**

O(A) estudante Isadora Garcia Pereira Teles do Curso de Publicidade e Propaganda ,matrícula 20221006600314 , telefone: (62) 99831-0379 e-mail isadorateles705@gmail.com , na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado, Influenciadoras de beleza e suas marcas: Uso da imagem pessoal para impulsionar vendas, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 17 de Dezembro de 2025

Assinatura do(s) autor(es): 

Nome completo do autor: Isadora Garcia Pereira Teles

Assinatura do professor-orientador: 

Nome completo do professor-orientador: Adriana Rodrigues Ferreira