

## UM ENSAIO SOBRE A CONSTRUÇÃO DE MARCA PESSOAL PARA DIGITAL INFLUENCERS

Sheila Vitória de Matos<sup>1</sup>  
Carolina Terra<sup>2</sup>

### Resumo

Este artigo tem o objetivo de entender o cenário da influência digital no Brasil e como os influenciadores podem usar técnicas de comunicação a seu favor. Para isso, explora as possibilidades de uso do planejamento estratégico e o *personal branding* como estratégias de trabalho para gerenciar as marcas pessoais dos *influencers*. O trabalho realizado pelos influenciadores se dá em torno de sua própria imagem e reputação. Por esse motivo eles se tornaram marcas que apresentam valor e reconhecimento de mercado e estão, também, sujeitos a crises. Assim, a carreira desses profissionais deve ser desenvolvida de maneira estratégica, de forma que a marca pessoal desenvolvida por eles seja convergente com aquilo que realmente acreditam e não seja favorável a problemas de reputação. Além disso, o bom gerenciamento das marcas pessoais dos *influencers* é um caminho para que eles sejam bem posicionados no mercado e alcancem oportunidades promissoras. Para isso, é importante que eles tenham boas estratégias de comunicação, como o *personal branding*, que tem como objetivo gerenciar essa marca pessoal. Através dele, é possível consolidar um posicionamento coerente e desenvolver um relacionamento seguro entre o influenciador e suas comunidades, marcas e contratantes.

**Palavras-chave:** *Digital Influencers. Personal Branding. Redes Sociais. Comunicação.*

### Abstract

This article aims to understand the digital influence scenario in Brazil and how influencers can use communication techniques to their advantage. To this end, it explores the possibilities of using strategic planning and personal branding as work strategies to manage influencers' personal brands. The work carried out by influencers revolves around their own image and reputation. For this reason, they have become brands that have value and market recognition and are also subject to crises. Therefore, the careers of these professionals must be developed strategically, so that the personal brand they develop is consistent with what they really believe and is not conducive to reputational problems. Furthermore, good management of influencers' personal brands

---

<sup>1</sup> Estudante do curso de graduação em Relações Públicas na Faculdade Cásper Líbero. E-mail: svitoriamatos@gmail.com

<sup>2</sup> Pós-doutorado, doutorado e Mestrado em Ciências da Comunicação ECA-USP. Relações Públicas pela UNESP. Pesquisadora pela ECA-USP. Professora da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: contato@carolterra.com.br

is a way for them to be well positioned in the market and reach promising opportunities. To achieve this, it is important that they have good communication strategies, such as personal branding, which aims to manage this personal brand. Through it, it is possible to consolidate a coherent positioning and develop a secure relationship between the influencer and their communities, brands and contractors.

**Keywords:** Digital Influencers. Personal Branding. Social media. Communication.

## 1 Introdução

O artigo foi desenvolvido com o objetivo de entender o cenário da influência digital no Brasil e como os influenciadores podem usar as técnicas de comunicação a seu favor. Para isso, explora as possibilidades de uso do planejamento estratégico e o *personal branding* como estratégias de trabalho para gerenciar as marcas pessoais dos influencers e apresenta os cases de Bianca Andrade e Gabi Lopes como exemplo de aplicação prática, em que a comunicação foi ponto crucial para o sucesso no mercado de influência.

Assim como todos os indivíduos, os *influencers* têm uma imagem e reputação a serem cuidadas. Porém, isso se torna ainda mais intenso pois essas pessoas devem trabalhar esses conceitos de maneira híbrida e coesa dentro e fora dos ambientes digitais, o que exige percepções e responsabilidade ainda mais complexas. Afinal, as mídias, pertencem a uma lógica de dinamismo muito grande e têm potencial transformador na cultura, nas questões sociais e consequentemente nas questões individuais no que se refere aos seus usuários e nas relações que eles obtêm por intermédio delas. Sendo assim:

Teremos de viver os dois lados desse contexto. Usufruir das vantagens de ter um espaço em onde cada um de nós é uma fonte de informação, em que podemos nos manifestar livremente [...] ao mesmo tempo, será preciso cuidar para não deixar à deriva nem revelar mais do que gostaríamos, estar preparados para riscos inerentes ao fato de sermos todos pessoas públicas, ficar atentos à impressão que estamos causando e navegar por esse universo conhecendo seus códigos (nem sempre explícitos) de conduta. (TOURINHO, 2019, p. 153)

Partindo dessa observação, para que os influenciadores se façam presentes nas redes, ambientes de sociabilidade em que muitas pessoas produzem e compartilham

conteúdos, é importante que eles consigam transmitir à sua audiência projeções claras de quem são, pois os discursos que compartilham no ambiente digital devem coadunar com aquilo que praticam em suas realidades. Assim, podemos entender que é importante que os *creators* apresentem nas redes sociais uma autoimagem que não seja frágil. Isso pois, como afirma Tourinho (2019, p. 14), “Essa consciência adquirida traz a certeza de que não adianta vender uma imagem de mentira, porque sustentar uma mentira dá mais trabalho do que bancar dez verdades”.

Afinal, quando os atributos imagéticos se sustentam de maneira duvidosa e não demonstram se alinhar verdadeiramente aos propósitos dos *influencers*, a imagem projetada sobre eles torna-se iminente a riscos que se refletem tanto na carreira, como na vida pessoal. Portanto, o desenvolvimento dos influenciadores, sobretudo a partir do momento que essas figuras se tornam relevantes em sua própria categoria de atuação, deve ser realizado de forma estratégica. Tourinho (2019, p. 93) explica que é preciso que eles entendam e liderem as próprias narrativas para se posicionar nesse jogo da imagem pública e proteger aquilo que acreditam. E para isso: “Comportar-se e expressar-se nas redes de maneira sincera e coerente com sua narrativa é o melhor jeito de interagir” (Ibidem, 2019, p. 98).

Ademais, devemos levar em consideração o fato de que além de preocupar-se com a imagem pessoal, a partir da chegada à profissionalização, os *influencers* também devem ter a noção de que são opções de escolhas do mercado para representar marcas, eventos e comunidades, e com isso, acabam transferindo a estes públicos ou empresas, seus próprios valores e vice-versa.

O que implica dizer que quando uma das partes apresenta imagem negativa de si, perdem forças no mercado tanto os contratantes (marcas, empresas, eventos), como suas comunidades (públicos, consumidores, pessoas que se identificam) e contratados (influenciadores, criadores de conteúdo). Portanto, esse é mais um motivo pelo qual influenciadores devem ter responsabilidade e coerência em sua atuação e saber com quem e como vão se relacionar. Afinal, eles compõem um mercado que no momento atual está sob holofotes, tanto das mídias, como da sociedade, que os coloca como referência na hora de tomar decisões e até mesmo como fonte de informação. Nesse sentido, Cavalcante (2022) afirma que:

A responsabilidade de impactar a vida de milhões de pessoas todos os dias deve ser levada muito a sério [...] os seguidores usam os influenciadores como referência de como viver a vida, o que comer, o que vestir e qual opinião ter. Por isso, o poder de influência pode ser um perigo nas mãos de quem não sabe usá-la, (CAVALCANTE, 2022, s/p)

Dessa forma, quem adentra ao campo da influência, pode obter melhores resultados ao explorar ações que priorizem a veracidade de sua imagem, tornando-a mais próxima de sua identidade e discursos que sejam conscientes. Para isso, podem ser utilizadas técnicas de comunicação que tornarão as pessoas mais preparadas para o exercício profissional da influência. Pois:

Quem se comunica melhor, num momento tão caótico quanto este em que vivemos, é mais reconhecido pelo que faz, pelo que é e pelo que quer ser. Quem se comunica melhor não cai em armadilha, não entra em confusão, não tropeça na *timeline*. (TOURINHO, 2019, p. 14)

Deste modo, podemos observar que utilizar a comunicação de forma estratégica serve tanto para assegurar os profissionais da web acerca de suas vidas pessoais e profissionais, como para garantir, de modo geral, uma troca mais clara com seus públicos. Ou seja, por meio desse entendimento, é possível também que essas pessoas eduquem seu próprio mercado de maneira positiva e renomada. Esse é o tema que guiará de maneira mais endossada as reflexões desse artigo.

## **2 Planejamento para o marketing de influência: casos Bianca Andrade e Gabi Lopes**

É possível afirmar que a estratégia é essencial no percurso profissional dos influenciadores. Sobretudo, porque no atual momento<sup>3</sup>, essas pessoas passaram a trabalhar com base em sua própria imagem e executam trabalhos com remunerações altas para atuarem como representantes, parceiros e/ou embaixadores de diversas marcas.

Essa atuação pode ser denominada como marketing de influência e se relaciona com a capacidade que essas pessoas têm de reunir/ formar comunidades em torno de suas opiniões, dicas, presença em campanhas e eventos. O YouPix (2022, s/p) afirma

---

<sup>3</sup> 2023

que: “[...] na era da conexão, mais do que a marca dizer que ela é boa, o que realmente importa para as pessoas é ouvir de gente em quem confia que tal produto é legal. Esse é o papel de influenciadores numa campanha de marketing.”

No que se refere ao trabalho realizado por essas pessoas no marketing de influência, observa-se que:

Influenciadores digitais ou *influencers* são todos os *creators* (criadores de conteúdo digital) que trabalham com a produção de seu próprio conteúdo online (já ouviram falar de *creator economy*?). Eles falam com nichos, porque cada um vai falar do que realmente ama. Chegam a grupos e pessoas com interesses tão específicos, que dificilmente uma ação de marketing massiva teria o mesmo poder. (YOUPIX, 2022, s/p)

De acordo com dados da Amper (2021), o país líder no poder de influenciadores sobre as decisões de compra é o Brasil. A pesquisa revelou que 43% da população brasileira já realizou uma compra por influência de uma celebridade ou influenciador digital, uma taxa significativamente maior que outras nações, como 17% no caso dos Estados Unidos. Esse indicativo demonstra que diversas marcas têm utilizado estratégias de marketing de influência como principal estratégia para atrair a atenção de seus públicos e converter seguidores em consumidores ativos.

Compreende-se então que o uso dessas pessoas como protagonistas de campanhas, embalagens e ações digitais, funciona como uma troca, pois assim como é rentável para os influenciadores, que entendem da produção de conteúdo e lucram com as movimentações do setor, é também para as marcas, que recebem retornos tangíveis e intangíveis realizando ações com *influencers*, pois estes atraem *awareness*<sup>4</sup> e agregam valor às campanhas que participam.

Nesse quesito, encontra-se a necessidade que os influenciadores têm de entender bem seu mercado e buscar formas de tornar o trabalho com as marcas mais assertivo e confiável diante do mercado para ambos os lados, considerando que as marcas investem parte de seu orçamento nessa relação e esperavam retorno financeiro e resultados pautados em visibilidade e confiança do público.

E os influenciadores investem, na maioria das vezes, seu tempo, tempo de suas equipes, criatividade e recursos sociais para entrega dos projetos em que são

---

<sup>4</sup> consciência de marca do público em relação à sua empresa, seus produtos ou serviços.

contratados (produção de fotos, vídeos, conteúdos nas próprias redes sociais, participação em eventos, viagens e reuniões).

Para exemplificar essa questão, serão explorados dois exemplos de influenciadoras. Ambas utilizam o planejamento e a comunicação como alicerce para seu trabalho e por meio disso, hoje, são reconhecidas pelo público e por grandes marcas, além de serem referências de sucesso para os demais influenciadores.

A primeira delas, Gabi Lopes (27 anos), é uma influenciadora que iniciou sua carreira profissional como atriz, modelo e apresentadora. Porém, como narra em uma publicação no seu perfil do Instagram disponibilizada abaixo, em 2009 ela passou a ser reconhecida junto a um grupo de amigas que eram embaixadoras da revista teen *Capricho* e com isso, começou a ganhar seguidores.

Figura 1 - Influenciadora Gabi Lopes



Fonte: Instagram Gabi Lopes (@gabilopess)

Na publicação, ela relata ainda que ao longo desse percurso teve apoio de muitas pessoas, inclusive de uma agência de viagens que contratou ela e seu grupo para participarem de viagens e gravar *webseries* no *Youtube*. Ela conta que esse movimento de contato com a marca fez com que os envolvidos ganhassem muito público. E segue: “Começaram a me chamar de “blogueira”, “influenciadora”, depois

evoluiu para “*creator*” e no final das contas eu só estava seguindo minha intuição e compartilhando tudo que eu pensava.”

Nesse trecho, a publicação feita por ela, evidencia em um discurso claro a jornada de profissionalização, definida por Issaaf Karhawi. É possível notar que na narrativa trazida por Gabi, ela não planejava chegar a esse patamar de influenciadora, mas conforme as relações com as marcas e públicos foram se aprofundando, ela acabou conquistando esse título. Dando continuidade ao post, ela relata:

Depois de 13 anos nessa “brincadeira”, eu consegui potencializar todas as minhas outras carreiras [...] Hoje eu vejo o quanto esse mercado é lucrativo e pode mudar a vida de tantas pessoas, como mudou a minha. Eu vivo todos os meus sonhos através da potencialização que a internet trouxe para a minha imagem e as minhas carreiras. (GABI LOPES, 2022, s/p)

Nesse momento em que ela fala sobre seus resultados e da importância que a internet teve para alcançá-los, é possível compreender que a partir do reconhecimento que adquiriu, ela entendeu o potencial do mercado e aproveitou de maneira estratégica os recursos que tinha para manter-se nele.

Atualmente, Gabi Lopes soma em seu Instagram 2.5 milhões de seguidores e já realizou *collabs* com diversas marcas, atua como empresária, é autora do livro “Antes feito do que perfeito”, e em 2022 lançou seu próprio curso “Do like ao lucro”, voltado para preparação de influenciadores no mercado digital. Com esse curso, Gabi reforça a necessidade apontada nas discussões anteriores, de que os influenciadores precisam estar atentos ao mercado e ter uma comunicação eficiente. Afinal, foi com base no trabalho em torno de imagem profissional e pessoal e com posicionamento estratégico nas redes e fora delas, que ela se consolidou como autoridade no assunto a ponto de produzir um curso e conseguir viver da influência.

Já Bianca Andrade (27 anos), acumula 18 milhões de seguidores no Instagram, plataforma em que se consagrou como influenciadora digital ao longo de onze anos de carreira, além de CEO das companhias Boca Rosa *Company* e Boca Rosa Cosméticos. Ao longo do mês de junho de 2022, ela que já estava entre as influenciadoras de beleza mais reconhecidas por trabalhos dentro e fora da internet, ganhou ainda mais notoriedade nas redes sociais ao compartilhar com seus seguidores um post

sugestivamente espontâneo em que junto com sua equipe conversava sobre o roteiro de posts que seguiria a partir daquela data em seu perfil.

O vídeo em que ela mostra uma lista de “afazeres” que devem ser cumpridos em seus “*stories*” com datas e detalhamentos específicos, continha a legenda “olha como a gente pensa estrategicamente nos conteúdos das redes sociais” e gerou polêmica, se tornando a notícia da semana em veículos diversos. O post também foi tema de diversos posts no LinkedIn, originou memes e provocou discussão entre especialistas das áreas.

É importante lembrar que o diferencial da influenciadora é que ela gerencia sua carreira por meio de uma equipe própria, que integra a *Boca Rosa Company*. E o que chamou atenção dos espectadores é que muitos acreditavam que os *stories* que Bianca costumava postar eram totalmente orgânicos.

No entanto, a revelação gerou um espanto no público com relação a quantidade de detalhamentos contidos no roteiro, que incluía até mesmo o momento de “mostrar algo fofo do nenein (sic) em no máximo três *stories*”, indicando uma programação planejada de cada uma das ações. Após a repercussão, Bianca voltou às redes para comentar a polêmica em um post escrito que continha a seguinte resposta:

Além disso, nos *stories*, a digital influencer publicou vídeos em que justificava seu cronograma. Em seu discurso, ela reconhece e reafirma que o planejamento é uma maneira dela se organizar, assim como faz em suas campanhas, que são milimetricamente pensadas. Ela afirma ainda que fez um estudo baseado no que seus seguidores gostavam de acompanhar para entregar um conteúdo estratégico a eles.

Gente, aqui é meu trabalho, mas eu me cobro, porque tem muito storytelling aqui também do meu dia a dia. Quanto mais eu posto, mais eu vendo, mais eu faturado, mas eu crio possibilidades dentro da minha equipe, de tudo que estou construindo e é importante a gente abrir essa conversa. O quanto planejamento e estratégia é importante na minha vida. Tudo que eu construí na minha vida foi através de planejamento e estratégias nas minhas marcas, tudo que eu faço [...] e isso traz resultado. (ANDRADE, 2022, s/p)

Ao finalizar a sequência de posts, ela deixa claro que busca trazer conteúdos que sejam legais e agreguem na vida de seus públicos, além de fazer diversos estudos e análises de mercado. O que se pode extrair tanto da postura assumida por Bianca na produção de seu roteiro, quanto em sua justificativa sobre seu método de trabalho

pautado em planejamento estratégico, é o fato de que o alcance do sucesso dela e de pessoas que seguem modelos parecidos, está intrinsecamente ligado ao fato de que para se desenvolver como influenciadores digitais, os profissionais precisam atualizar-se sobre o ambiente digital e além disso, devem dedicar-se a cuidar de seus planejamentos estratégicos.

Em comentário ao fato, a também empresária e ex-Shark Tank Camila Farani, postou uma série de stories em seu perfil em que trazia a seguinte afirmação: “Não sei se você percebeu...o seu Instagram é um negócio e você é o sócio”. Referindo-se à característica abordada anteriormente nesta monografia de que os influenciadores estão nessa casa “alugada” e que é crucial que eles entendam como funciona a dinâmica dela para sobreviverem bem. Além disso, Camila afirma também que “pessoas viraram marca”, contribuição que reafirma o que foi abordado sobre a profissionalização dos influenciadores nesse subtópico.

Figuras 4, 5 e 6: Postagens Instagram Camila Farani



Fonte: @camilafarani

Com base nos discursos das três influenciadoras: Gabi, Bianca e Camila, é possível perceber que trilhar o caminho da influência, sobretudo no momento atual, exige dos *creators* ir além de estratégias digitais. É preciso que eles adquiram consciência do peso que tem a exposição digital e que saibam se comunicar, utilizar estratégias que se adequem ao dinamismo da era contemporânea.

Ou seja, como as redes foram cruciais para que os influenciadores se tornassem conhecidos, é preciso que eles continuem investindo esforços para desenvolver suas marcas pessoais nelas e assumir posturas que creditem a reputação deles no mercado, como veremos melhor no subtópico a seguir.

### **3 *Personal branding e personal marketing***

Como visto anteriormente, na contemporaneidade os influenciadores são atores sociais de grande relevância, e mesmo tendo uma profissão ainda considerada nova, precisam atuar em prol do mercado de maneira responsável, consciente e estratégica para dar continuidade ao cenário da influência digital e desenvolvê-la ainda mais. Entender esses aspectos torna-se possível e necessário, sobretudo para quem estuda comunicação, primeiramente porque a figura do influenciador passou a ser foco de pautas importantes e atuais em diversas áreas. Além disso, mesmo sendo indivíduos, com a evolução da midiatização, os *influencers* passaram a assumir posturas de marca.

Karhawi (2016, p. 42-43) afirma que diante desse fato, o influenciador: “(...) Deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca”. Isso pode ser exemplificado nos *cases* apresentados anteriormente de Gabi Lopes e Bianca Andrade. Além do exemplo das influenciadoras, isso ocorre até mesmo com *influencers* que não são donos de empresas ou lojas, pois a transformação em marca diz respeito à própria imagem, que é o ativo de trabalho dessas pessoas e que se transforma em um atributo mercadológico essencial. Montoya e Vandehey (2009, p. 4) *apud* Silva et al. afirmam que “uma imagem pública clara, poderosa e convincente é a real definição de marca pessoal”.

Essa lógica pode ser percebida quando tudo que um influenciador de médio a grande porte diz, se torna notícia e afeta diretamente os contratos que ele possui com as marcas. Pode ser observada também quando um post orgânico ou pago nas redes sociais se torna suficiente para trazer uma pauta à tona, esgotar os estoques de uma loja ou promover *buzz*<sup>5</sup> em campanhas, ações e reivindicações, pois tudo isso circula em torno dos valores e da imagem pessoal dos influenciadores envolvidos nessas situações.

---

<sup>5</sup> O termo se refere a “burburinho” ou “boatos” que causam empolgação e se tornam virais nas redes sociais.

Com essa dimensão em vista, podemos entender que essas marcas pessoais, as quais constroem os influenciadores, lidam com questões de visibilidade e confiança de seus seguidores, o que exige com que eles desenvolvam posicionamento institucional, mercadológico e social. Isso demonstra a necessidade de um gerenciamento, que alinhe esses pilares.

Pissarra (2022, p. 79), especialista na gestão de carreira de influenciadores reflete sobre as *influencers*: “É importante que você, ainda que seja criadora de conteúdo, pense em si mesma como marca.” Já, Peters (1997) *apud* Viek, Centenaro e Zanella (2022, p. 48), afirma que:

Independentemente de idade, posição e negócios que porventura estamos inseridos, todos nós precisamos entender a importância do Branding. Nós somos os CEOs das nossas próprias empresas: EU, Ltda ... Para estar no mercado atualmente, a nossa tarefa mais importante é ser head de marketing de uma marca chamada “Você”. (VIEK, CENTENARO e ZANELLA, p. 48).

E é para isso que existem técnicas que podem ser facilitadoras aos profissionais que cuidam da carreira dos influenciadores, como os profissionais de relações públicas, para desenvolver as marcas de seus clientes e posicioná-los da melhor maneira no mercado. Entre elas, estão o *personal branding* e *personal marketing*, que de modo geral são utilizadas de forma associada e serão explicadas neste subtópico. Ambas estratégias são utilizadas para realizar planos de comunicação para pessoas. A diferenciação entre elas é muito pequena e para explicá-la de maneira simples, podem ser usadas diferentes afirmações.

Jeff Bezos, CEO da Amazon, em um de seus discursos disse de maneira resumida que: “sua marca pessoal é o que as pessoas dizem sobre você quando não está na sala”. Já para Vaz (1995), o marketing pessoal é o principal ganho do marketing para uma persona, estando ligado ao sucesso, ou seja, com o fato de destacar-se dos demais concorrentes e alcançar uma posição de evidência.

Assim, entendemos que o marketing pessoal consiste no sucesso da venda da imagem que foi gerada a partir dos esforços do *personal branding* na marca que está sendo desenvolvida, afinal como analisa Lencastre (2007, p.25): “Marketing sem marca (quase) não é marketing. Não é pelo menos um marketing completo, de longo prazo, de procura de fidelidades, um marketing que seja mais do que uma mera troca de commodities anónimas, na rapina oportunista de um resultado pontual”.

De maneira resumida pode-se dizer que o termo *personal branding* engloba um significado importante no que se refere a gestão da comunicação pessoal, e assim como o *branding* realizado para empresas e marcas físicas, faz referência a fixação de uma identidade para o produto que será exposto no mercado, que nesse caso, são as próprias pessoas, as quais passam por um gerenciamento de sua marca pessoal, pois:

Qualquer marca precisa ser gerenciada. Para conquistar espaço e relevância com seu público-alvo, ele precisa se identificar com seu posicionamento, seus princípios e suas formas de expor aquilo que cria. Você é responsável por criar a reputação que a sua marca terá na internet e deve sempre reforçar positivamente os pontos que fazem com que seus seguidores se identifiquem com você. (PISSARRA, 2022, p. 79).

Por esse motivo, a construção de marca de indivíduos que desejam se expor midiaticamente tem como base o encontro e valorização dos diferenciais que essa pessoa tem e de como eles podem ser projetados para representá-la, a fim de que ela se destaque de seus concorrentes por essa característica.

Seu nome é uma marca que precisa ser lembrada, precisa ter visibilidade, precisa ter diferenciais, precisa ser percebida com valor. Você precisa representar alguma coisa na mente dos seus prospects (clientes potenciais) nesse emaranhado de informações e de gente disponível no mercado profissional. (BENDER, 2009, p. 71).

Deste modo, quando o *Personal branding* é colocado em prática, visa entender as subjetividades que compõem a marca que será construída, quais serão os valores que a representarão, seus posicionamentos e como sua imagem será projetada a fim de que ela ocupe um lugar único na memória das pessoas com os quais se relaciona.

Bender (2009, p. 104) afirma: “Se você quer construir uma marca deve concentrar seus esforços de *branding* para ter uma palavra na mente do cliente em potencial. Uma palavra que ninguém mais tenha.” Portanto, para que isso seja realizado e para que a marca tenha forças para se consolidar, o processo do *Personal branding* é feito por meio da realização inicial de um diagnóstico do cliente, passando pela implementação da técnica com base nos fatos que foram encontrados na etapa anterior e por fim, é finalizado com uma avaliação dos resultados obtidos.

Deste modo, é importante ressaltar que ao longo da aplicação dessa técnica, existe uma preocupação em manter a naturalidade desse processo. Isso pois, o desenvolvimento da marca pessoal é uma estratégia. Porém, como dito anteriormente,

se baseia nos próprios conceitos e experiências da pessoa que está trabalhando sua marca, por isso precisa priorizar a naturalidade.

É você, fabricante do seu próprio produto, que terá de cuidar do grau de atração da sua marca pessoal. Por que isso é importante para fazer a sua marca "girar" na gôndola. Isso se chama gestão de marca pessoal, ou *personal branding*. (BENDER, 2009, p. 76)

Assim, o *Personal branding* pode ser um caminho viável de ser utilizado por qualquer profissional, mas principalmente pelos que gerenciam/lidam com a comunicação e carreira dos influenciadores. Afinal, muitos desses *influencers* já são marcas próprias e contam com suas equipes, mas ainda precisam ter consciência clara de que seu trabalho precisa ser estratégico. Logo, ao realizar as propostas apresentadas acima nos cuidados da marca pessoal, esses profissionais que estão nos bastidores das carreiras dos influenciadores, podem prepará-los para potencializar suas marcas pessoais dentro da dinâmica das redes, obtendo maior sucesso no campo em que atuam.

#### 4 Considerações finais

Os influenciadores digitais assumem um papel de grande notoriedade e destaque em seu próprio mercado de trabalho, como também nas mídias e em outras áreas do conhecimento. Dessa maneira, eles atingem uma qualificação de atores sociais da sociedade contemporânea. Essa condição pode ser observada pois como citado anteriormente, é possível notar que eles conversam e fazem parte de comunidades e desenvolvem um trabalho que está pautado em alimentar esse relacionamento com os diferentes públicos que os acompanham, como: marcas investidoras, fãs, seguidores, comunidades e empresas.

Por conta disso, atualmente, esses profissionais se tornaram representantes de diversas empresas, causas e mensagens, tanto no âmbito comercial, como no social e cultural, sendo considerados referências para pessoas que acompanham seu trabalho e confiam nos conteúdos que são publicados em suas redes sociais. Com isso, é possível compreender que o trabalho realizado por essas pessoas exige muita coerência e responsabilidade. Além disso, é preciso que eles tenham também

diferenciais para que possam se destacar diante um mercado de trabalho altamente competitivo.

Para alcançar tais necessidades é fundamental que eles desenvolvam e gerenciem suas carreiras estrategicamente. Sendo assim, considerando que são seu próprio produto de trabalho, os influenciadores podem usar o Planejamento Estratégico e *Personal branding* em suas estratégias, favorecendo a construção de sua marca pessoal.

Dessa forma, através de ações como o gerenciamento de posicionamentos digitais e físicos, o desenvolvimento de autoridade frente aos assuntos que o aborda em suas redes, a conscientização e cuidados com os produtos que divulga, os eventos que comparece e as atitudes que apresenta são caminhos favoráveis para que eles tenham sucesso em sua carreira.

Além disso, é através desse modo de trabalho consciente e responsável, que eles podem conquistar maior credibilidade e legitimidade de seus públicos, jobs, relacionamentos estratégicos, novos contratantes e bons frutos de seus trabalhos nos nichos que compõem.

Afinal, é através de uma marca conhecida e bem posicionada que esses profissionais asseguram as chances de se manterem no mercado evitando crises e problemas que possam corromper sua imagem e reputação, além de garantir sucesso e possibilidade de trabalho promissoras.

## Referências

AMPER. We are social and Hootsuite. Digital 2021: os mais recentes insights sobre o mundo do digital. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>. Acesso em 19 de setembro de 2022.

ANDRADE, Bianca. [@bianca]. (2022, 22 de junho). Story do Instagram. 2022.

BALDWIN, Timothy. BOMMER, Bill. RUBIN, R. H. Gerenciando o comportamento organizacional: o que gestores eficazes sabem e fazem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

BENDER, A. Personal branding: construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integre Editora, 2009.

CAVALCANTE, Thiago (2022). Por que tantos jovens querem se tornar influenciadores? Combo fama e dinheiro atrai a geração z, mas profissionais do setor

alertam que profissão exige responsabilidade e autenticidade. Meio & Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/por-que-tantos-jovens-querem-se-tornar-influenciadores>. Acesso em 17 de agosto de 2022.

KARHAWI, I. Influenciadores Digitais: o eu como mercadoria. 2016. In.: SAAD, E.; SILVEIRA, S. C. Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em: < <https://goo.gl/GAqUnS>>. Acesso: 25 set. 2022.

LENCASTRE, P. O Livro da Marca. São Paulo: Dom Quixote, 2007.

PISSARRA, Fatima. Profissão influencer: como fazer sucesso dentro e fora da internet. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2022.

TOURINHO, Pedro. Eu, eu mesmo e minha selfie: como cuidar da sua imagem no século XXI. Rio de Janeiro: Portfolio Penguin, 2019.

VAZ, G. N. Marketing institucional: um mercado de idéias. São Paulo: Pioneira, 1995.

VIEK, Daniela. CENTENARO, Luigi. ZANELLA, Silvia. Personal branding nas empresas: como valorizar a empresa. São Paulo: Chave Mestra Editora, 2022.

YOUPIX. Marketing de influência: Um panorama de mercado. Página Inicial. 2022. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/marketing-de-influ%C3%Aancia-um-panorama-do-mercado-5bc8ef1b18bd>. Acesso em 11 de agosto de 2022.