

Personal branding e influenciadores digitais: *um estudo de caso de Raíza Costa no Instagram*

Personal branding and digital influencers: *A case study of Raíza Costa on Instagram*

Samuel Silva de Azevedo¹

Universidade Federal do Maranhão – São Luís/Maranhão
ss6.azevedo@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0003-9770-3449>

Kamila Mesquita²

Universidade Federal do Maranhão – São Luís/Maranhão
kamila.mc@ufma.br

 <https://orcid.org/0000-0001-6591-1954>

RESUMO: Este artigo tem como objetivo identificar as estratégias de comunicação adotadas pela influenciadora digital Raíza Costa em seu perfil no Instagram para a construção e gestão de sua marca pessoal. A pesquisa fundamenta-se em estudos sobre influenciadores digitais, *branding* e *personal branding*, e adota uma abordagem quantitativa e qualitativa, de caráter exploratório, tendo o estudo de caso como método de investigação. Para a análise, foram coletados dados ao longo de um ano no perfil da influenciadora na plataforma, com o intuito de identificar os principais temas e características das publicações, analisando como esses elementos contribuem para a consolidação de sua marca pessoal. Os resultados indicam que, ao aliar comunicação estratégica, *storytelling* e identidade visual a um conteúdo envolvente, a influenciadora conseguiu estabelecer uma identidade única e criar vínculos emocionais com seu público, destacando-se no cenário digital por sua autenticidade e estilo singular.

Palavras-chave: *Branding*. Comunicação Digital. Influenciadores Digitais. Instagram. *Personal Branding*.

¹ Graduado em Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (UMinho). Graduada em Relações Públicas pela UFMA. Professora do Departamento de Comunicação Social da UFMA.

ABSTRACT: This article aims to identify the communication strategies adopted by the digital influencer Raíza Costa on her Instagram profile for the construction and management of her personal brand. The research is based on studies about digital influencers, branding, and personal branding, and adopts a quantitative and qualitative approach, with an exploratory character, using the case study as the method of investigation. For the analysis, data were collected over the course of one year from the influencer's profile on the platform, with the aim of identifying the main themes and characteristics of the posts, analyzing how these elements contribute to the consolidation of her personal brand. The results indicate that by combining strategic communication, storytelling, and visual identity with engaging content, the influencer was able to establish a unique identity and create emotional bonds with her audience, standing out in the digital landscape for her authenticity and distinctive style.

Keywords: Branding. Digital Communication. Digital influencers. Instagram. Personal Branding.

Recebido em: 20/04/2025

Aprovado em: 26/05/2025

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a conectividade digital tornou-se parte essencial da vida cotidiana dos brasileiros, influenciando diretamente hábitos, comportamentos e decisões de consumo. No país, cerca de 159 milhões de pessoas, o equivalente a 84% da população, acessam a internet regularmente (CGI, 2024). Além da amplitude do acesso, os brasileiros se destacam pelo tempo elevado de permanência online. O país ocupa a segunda posição no ranking mundial de tempo médio diário na internet, com 9 horas e 13 minutos por dia (DataReportal, 2024). Esses dados demonstram o papel central da internet nas rotinas da população, seja para entretenimento, consumo ou interação social.

O Instagram figura entre as redes sociais de maior relevância no país, reunindo aproximadamente 134,6 milhões de usuários (Opinion Box, 2024)³. A presença na plataforma é intensa: 93% dos usuários acessam o Instagram pelo menos uma vez ao dia, 57% o fazem diversas vezes ao longo do dia e 17% mantêm o aplicativo aberto constantemente. Esse engajamento elevado torna o Instagram um canal estratégico tanto para marcas quanto para criadores de conteúdo, pois o público se mostra ativo, presente e receptivo à comunicação (Opinion Box, 2024).

É nesse contexto que se consolida a ascensão dos influenciadores digitais, que transformaram profundamente o mercado da comunicação e do marketing ao se tornarem ponte direta entre marcas e consumidores. Essa atividade, cada vez mais profissionalizada, se tornou uma carreira reconhecida e em expansão. Segundo pesquisa da Nielsen, de 2024⁴, o Brasil lidera globalmente em número de influenciadores digitais no Instagram. O comportamento dos consumidores brasileiros passou, assim, a ser fortemente influenciado pelo conteúdo produzido por esses criadores, que atuam como mediadores de consumo ao oferecer recomendações personalizadas e estabelecer conexões afetivas com seu público.

No Instagram, os influenciadores mais bem-sucedidos não apenas produzem conteúdo atrativo, mas também desenvolvem estratégias consistentes de gestão da marca pessoal, o chamado *personal branding*, para alcançar diferenciação, engajamento e reconhecimento em um mercado altamente competitivo. O êxito nessa área depende de vários fatores, como a construção de uma identidade autêntica, a criação de conteúdos envolventes e a manutenção de uma frequência regular de postagens.

Dessa forma, o sucesso no universo dos influenciadores digitais não decorre do acaso, mas de planejamento, consistência e um entendimento

³ Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>

⁴ Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/brasil-influencia-digital/>

profundo sobre o funcionamento das plataformas e sobre o que engaja o público. A profissionalização tornou-se um requisito para quem busca consolidar uma presença digital sólida e duradoura.

Entre os influenciadores que vêm se destacando nesse cenário, Raíza Costa chama atenção por sua forte presença digital e por um posicionamento singular dentro do nicho de confeitaria e gastronomia. Autointitulada na descrição do seu perfil do Instagram de *food storyteller*⁵ e *showrunner*⁶, ela se diferencia por sua autenticidade, criatividade e estilo próprio, que fogem dos padrões comuns da categoria.

Apesar da popularização dos influenciadores digitais, ainda são incipientes os estudos que se aprofundam na forma como esses criadores constroem estrategicamente suas marcas pessoais. Nesse sentido, compreender os elementos comunicacionais que contribuem para o destaque e engajamento de perfis como o de Raíza Costa é fundamental para ampliar a compreensão sobre as práticas de *personal branding* nas mídias digitais.

Diante disso, o objetivo desta pesquisa é identificar as estratégias de comunicação utilizadas por Raíza Costa em seu perfil no Instagram, com foco na construção e gestão da sua marca pessoal. Para alcançar esse propósito, realizamos um estudo de caso do perfil da influenciadora, utilizando uma abordagem quantitativa e qualitativa, com base em análise de conteúdo, conforme proposto por Bardin (2011).

2. INFLUENCIADORES DIGITAIS

⁵ Food storyteller é um profissional que utiliza a narrativa para transmitir histórias, valores e experiências relacionadas à comida. Seu trabalho pode envolver a criação de conteúdos para marcas, restaurantes e chefs, explorando a conexão emocional e cultural que as pessoas têm com os alimentos.

⁶ Showrunner é o principal responsável pela produção de uma série de TV, supervisionando tanto os aspectos criativos quanto os administrativos. Ele atua como chefe da equipe de roteiristas, toma decisões sobre o enredo, dirige a produção e garante a coerência artística da obra.

O surgimento dos influenciadores digitais é um fenômeno recente que se intensificou com o avanço das tecnologias de comunicação e a popularização das redes sociais. O termo refere-se a indivíduos que, por meio de plataformas digitais, compartilham conteúdo, interagem com seguidores e influenciam comportamentos e decisões de consumo. Conforme Karhawi (2018), os primeiros influenciadores digitais surgiram no início dos anos 2000, período em que blogs e vlogs se tornaram espaços de expressão pessoal, marcados por uma comunicação mais autêntica e espontânea, onde os influenciadores eram vistos como "pessoas comuns", mas com um poder de engajamento significativo em suas comunidades online.

A principal característica desses influenciadores está na sua capacidade de gerar engajamento e influência. Segundo Karhawi (2018), "influenciador digital" é um termo que se refere a indivíduos que possuem a habilidade de influenciar opiniões e comportamentos por meio de suas redes sociais. Terra (2020) complementa, destacando que os primeiros influenciadores atuavam em nichos como moda, culinária e viagens, diferenciando-se de celebridades tradicionais justamente pela proximidade e autenticidade no relacionamento com o público. Segundo a autora, "a credibilidade dos influenciadores estava diretamente ligada à sua capacidade de estabelecer uma comunicação pessoal e direta com o público" (Terra, 2020, p.63).

Karhawi (2016) aponta que o papel dos influenciadores evoluiu ao longo do tempo, passando de "prossumidores", indivíduos que produzem e consomem conteúdos, a curadores de informação, com atuação que ultrapassa o espaço digital. Na contemporaneidade, esses sujeitos passaram a se constituir como marcas e, em muitos casos, veículos midiáticos. Como observa a autora, "não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital (...). O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas" (Karhawi, 2016, p. 42).

A partir de 2010, com o crescimento exponencial de plataformas como Instagram e YouTube, os influenciadores digitais começaram a ganhar mais visibilidade e relevância no cenário midiático. Essas plataformas tornaram-se importantes espaços para a construção de comunidades engajadas e para a monetização das atividades desses criadores. Em um ambiente saturado de informações e perfis variados, os influenciadores vêm adotando, de forma cada vez mais sistemática, estratégias de *personal branding*, com o objetivo de desenvolver uma imagem pública autêntica, capaz de diferenciá-los no ecossistema digital e de estabelecer conexões significativas com seus públicos-alvo. Atualmente, esses profissionais negociam posts e vídeos patrocinados por marcas parceiras, criam suas próprias linhas de produtos e monetizam sua imagem pessoal, fortalecendo tanto a identidade das marcas que representam quanto as suas próprias marcas pessoais.

De acordo com o relatório da Influencer Marketing Hub (2023), cerca de 61% dos consumidores afirmam que confiam nas recomendações de influenciadores tanto quanto confiam nas recomendações de amigos e familiares. Isso demonstra o poder dos influenciadores em direcionar decisões de compra, especialmente entre os públicos mais jovens, como os *millennials* e a Geração Z, que demonstram maior engajamento com conteúdos produzidos por influenciadores do que com a publicidade tradicional.

Karhawi (2018, p. 77) destaca que os influenciadores atuam como "intermediários de confiança" entre marcas e consumidores. Para a autora, "ao humanizar as marcas e criar uma comunicação mais próxima e autêntica, os influenciadores conseguem construir uma conexão emocional que influencia diretamente o comportamento de compra". Essa relação de proximidade faz com que os seguidores confiem nas recomendações dos influenciadores e estejam mais dispostos a experimentar os produtos recomendados.

No entanto, apesar de seu protagonismo, os influenciadores digitais também enfrentam desafios. A saturação do mercado de influenciadores levou

a uma diminuição nas taxas médias de engajamento. Conforme os dados da Later (2023), a taxa média de engajamento no Instagram caiu de 4,3%, em 2019, para 2,5% em 2023. Além disso, o aumento da conscientização dos consumidores sobre a transparência nas parcerias pagas exige que os influenciadores sejam mais autênticos e honestos para manter a confiança de seus seguidores.

Outro desafio apontado por Terra (2020) refere-se à dependência dos influenciadores em relação aos algoritmos das plataformas sociais. As mudanças frequentes nos algoritmos podem impactar negativamente o alcance e a entrega de suas postagens, forçando-os a adaptar constantemente suas estratégias para manter a relevância e o engajamento com seus públicos.

3. BRANDING E PERSONAL BRANDING

O conceito de branding refere-se a um conjunto de estratégias utilizadas por empresas para criar, fortalecer e gerenciar suas marcas no mercado. Envolve desde a definição da identidade visual até o desenvolvimento de mensagens que estabeleçam uma conexão emocional com o público. Segundo Kotler e Keller (2018, p. 330), branding “é o processo de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca”, diferenciando-os de outras similares, vinculando-os com atributos diversos e construindo uma percepção clara na mente dos consumidores.

O branding, portanto, não apenas distingue produtos, mas contribui para a construção de valor simbólico, agregando significados que ultrapassam a funcionalidade dos bens e serviços. Para Kotler e Keller (2018), trata-se de criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos, o que facilita a decisão de compra e gera valor para a empresa.

Conforme Cobra (2007) enfatiza, mais do que vender produtos, as marcas vendem estilos de vida, conectando-se aos consumidores em níveis

emocionais e culturais. E, à medida que os consumidores reconhecem a relevância da marca, sua propensão a se conectar com ela aumenta. Para Kapferer (2012), branding é mais do que uma ferramenta de marketing ou publicidade, pois envolve a criação de um "território mental" único na mente dos consumidores. Essa ocupação simbólica permite que marcas se diferenciem de suas concorrentes e criem vínculos mais profundos e duradouros. Elementos tangíveis e intangíveis se fundem na construção dessa identidade, o que exige, conforme Kotler e Keller (2018), coerência em todas as manifestações da marca, seja na comunicação, no atendimento ou na experiência de uso.

É importante ressaltar que o objetivo final do *branding* é gerar *brand equity*, que corresponde ao valor agregado atribuído a um bem ou serviço por meio da força de sua marca. Esse valor não se limita às qualidades físicas de um bem, mas é constituído por percepções, confiança e reconhecimento construídos ao longo do tempo. Keller (2006, p. 30) explica que *brand equity* está “relacionado ao fato de se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca”.

No contexto contemporâneo, em que a comunicação digital transforma radicalmente os modos de interação, o conceito de *personal branding* ganha destaque. Trata-se da aplicação dos princípios do branding à identidade individual, com foco na gestão estratégica da imagem pessoal. Segundo Tom Peters (1997), criador do termo, cada indivíduo deve se enxergar como uma marca própria, “Eu S.A.”, cuidando da forma como se apresenta ao mundo. Dessa forma, o indivíduo deve ter consciência de que tudo que fizer, ou deixar de fazer, comunica as características da sua marca e influencia na forma como ela será percebida. Para Montoya (2002), o *personal branding* realiza o mesmo papel que os *marketeers* fazem pelos produtos, produzindo uma imagem externa que os indivíduos desejam projetar para os outros.

De acordo com Bandeira (2015, p. 18), a democratização do acesso à internet e as novas mídias facilitaram o acesso às técnicas de *personal branding*:

De repente, todos os usuários tiveram nas mãos, poderosas ferramentas de comunicação: blogs, páginas pessoais em redes sociais, vídeos, etc. A geração atual deixa de ser um mero espectador, que apenas recebe conteúdo, para se tornar produtora de informação utilizando-se desses novos meios de comunicação. Quem pode (e deve) se aproveitar dessa tendência são as celebridades. Artistas e atletas têm a oportunidade de se preparar para construir uma imagem pessoal marcante, que se destaque de seus 'concorrentes', a fim de conseguir contratos publicitários com marcas que possuem valores parecidos, além de estabelecer um vínculo mais fiel com seus fãs.

A autora reforça um ponto importante: essa diferenciação está ligada à conquista de oportunidades publicitárias. No cenário atual, as marcas buscam se associar a influenciadores que personificam determinados atributos desejados, o que intensifica a importância de uma gestão estratégica da imagem.

Assim como as empresas utilizam o *branding* para gerar valor, os indivíduos também precisam desenvolver e promover suas habilidades, características únicas e valores para se destacarem em um mercado competitivo. No âmbito do *personal branding*, é possível identificar três elementos principais que os diferenciam: autenticidade, diferenciação e consistência.

O primeiro desses elementos é a autenticidade. Em um ambiente digital saturado e hipertransparente, a sinceridade na comunicação torna-se fundamental. Segundo Arruda (2013), a autenticidade é o pilar central do *personal branding*, sendo ela responsável por construir credibilidade e estabelecer conexões com o público. Isso significa que uma marca pessoal sólida deve refletir verdadeiramente quem o indivíduo é, estabelecendo uma conexão genuína com seus seguidores.

O segundo elemento é a diferenciação, que se torna ainda mais relevante em um mercado saturado como o que é o dos influenciadores

atualmente. Kaputa (2006, p. 25) destaca uma marca pessoal de sucesso deve “destacar a singularidade de cada indivíduo, evitando imitar outras marcas, o que resulta em uma identidade fraca e facilmente esquecível”. Dados recentes do Influencer Marketing Hub (2023) ilustram bem esse cenário: são mais de 50 milhões de influenciadores apenas no Instagram, entre macro, micro e nano-influenciadores, além do crescimento acelerado do TikTok, com mais de um bilhão de usuários mensais. Nesse contexto, a originalidade se torna vital para que os influenciadores possam se diferenciar e transformar a sua marca pessoal em algo memorável.

Por fim, o terceiro elemento é a consistência, essencial para reforçar a identidade e o reconhecimento de uma marca ao longo do tempo. A coerência entre o que se comunica e o que se pratica reforça a confiança do público e solidifica a reputação. Segundo Montoya (2002, p.40), "a marca pessoal deve ser mantida de forma consistente para construir uma reputação sólida". Isso exige disciplina, alinhamento de discurso e clareza sobre os objetivos da marca pessoal, especialmente em ambientes digitais, onde cada ação pode ser registrada e compartilhada em larga escala.

4. METODOLOGIA

Este estudo tem como objetivo geral identificar as estratégias de comunicação adotadas pela influenciadora Raíza Costa em seu perfil no Instagram, com foco na construção e gestão de sua marca pessoal. Para atender a esse objetivo, optamos por uma abordagem metodológica mista, quantitativa e qualitativa, de caráter exploratório, utilizando-se o estudo de caso como estratégia de investigação.

A pesquisa qualitativa, conforme definição de Goldenberg (2011), permite ao pesquisador aprofundar-se na compreensão do objeto estudado, seja ele um indivíduo, uma família, um grupo social ou uma organização, favorecendo a interpretação mais ampla do fenômeno em seu contexto. Já a pesquisa

quantitativa “caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas” (Richardson, 2012, p. 70), possibilitando a mensuração de aspectos relevantes para a análise.

A escolha pelo estudo de caso justifica-se pela sua adequação à análise de fenômenos contemporâneos inseridos em contextos reais, especialmente quando não se pretende manipular diretamente os comportamentos observados (Yin, 2010). No presente trabalho, o perfil de Raíza Costa no Instagram foi selecionado como um caso representativo de atuação estratégica na construção de marca pessoal em ambientes digitais.

Raíza Costa é um exemplo de como arte, gastronomia e criatividade podem se integrar na construção de uma identidade original e relevante. Brasileira radicada em Nova York, ela atua como *showrunner*, diretora de arte, videomaker, chef confeitadeira, apresentadora e influenciadora digital. A sua trajetória representa a convergência entre talento criativo, inovação audiovisual e empreendedorismo.

Em 2010, criou o canal Dulce Delight no YouTube, com uma proposta pioneira de apresentar receitas de confeitaria de forma didática e acessível. Em 2015, foi convidada pelo canal GNT para apresentar o programa “Rainha da Cocada”, unindo sofisticação culinária e linguagem visual artística. O sucesso do programa levou à criação de “Doce Califórnia”, que destaca práticas sustentáveis e o uso de ingredientes orgânicos. Ambos os projetos foram realizados pela produtora Dulce Delight Productions, fundada por Raíza após seu ingresso no GNT.

Raíza Costa (@raizacostaofficial)⁷ criou sua conta no Instagram em maio de 2013 e possui atualmente mais de 646 mil seguidores e 3.406 publicações, tendo uma presença marcante e consistente na plataforma. Seu perfil se destaca pela organização e criatividade, refletidas tanto na identidade visual vibrante quanto na forma como os conteúdos são estruturados (Imagem 01).

⁷ Perfil disponível em: <https://www.instagram.com/raizacostaofficial/>

Imagem 01. Perfil da influenciadora Raíza Costa no Instagram



Fonte: Instagram, 2025

O Instagram, por sua vez, é uma das redes sociais mais populares da atualidade, possuindo mais de um bilhão de usuários. É uma plataforma que permite compartilhar imagens, vídeos e interações em tempo real. Destaca-se na atualidade como ferramenta essencial para a relação entre marcas, influenciadores e usuários, exercendo papel central na comunicação e no marketing digital contemporâneo.

A coleta de dados foi realizada por meio de observação direta do perfil da influenciadora por um ano, de 1º de outubro de 2023 a 1º de outubro de 2024, tendo como apoio uma tabela de observação. Para a análise dos dados, adotou-se a técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2011), permitindo a categorização e interpretação das estratégias comunicacionais identificadas. A análise foi conduzida a partir de categorias pré-estabelecidas, relacionadas ao *personal branding*, e complementada por categorias emergentes, observadas ao longo do processo investigativo.

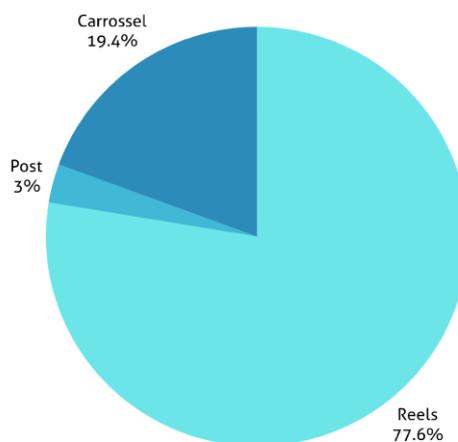
Por fim, foram destacadas as postagens com maior engajamento, com base nas métricas de curtidas e comentários, e também realizamos uma análise mais detalhada do que observamos no conteúdo dessas publicações, buscando identificar padrões e estratégias recorrentes na construção da presença digital da influenciadora, a fim de compreender quais elementos comunicacionais contribuíram para a construção e fortalecimento da sua marca pessoal.

5. AS ESTRATÉGIAS DE PERSONAL BRANDING DE RAÍZA COSTA NO INSTAGRAM

No período analisado, identificamos um total de 67 publicações no perfil do Instagram da influenciadora Raíza Costa. Os formatos de publicações

encontrados foram Reels, com 52 publicações, o que representa 77,6% das publicações; carrossel, com 13 publicações (19,2%); e posts estáticos, apenas 2 publicações (3%), conforme apresentado no Gráfico 1.

Gráfico 01. Comparativo dos formatos das publicações realizadas



Fonte: Os autores

Observamos que a maior parte do conteúdo foi publicado no formato Reels (77,6%), vídeos curtos que não desaparecem em 24 horas (como acontece com o formato *stories*). Alguns fatores podem explicar a composição predominante desse formato nas publicações. Em uma era em que o tempo se tornou um bem precioso, e a atenção do público está cada vez mais fragmentada, os vídeos curtos oferecem uma maneira eficaz dos influenciadores se comunicarem com o público trazendo um pouco mais de informação de forma leve. Eles possibilitam criar conteúdo criativo e divertido, servindo tanto para os atuais seguidores quanto para atrair novos. Além disso, a presença dos Reels na seção “Explorar” do Instagram amplia significativamente o alcance das publicações, fazendo com que o conteúdo chegue a um público mais diverso.

Raíza trabalha diretamente com produção audiovisual, o formato de Reels permite não apenas a criação de conteúdos por meio de sua produtora, mas também o fortalecimento de sua identidade de marca, aproveitando as

possibilidades que o audiovisual proporciona para contar histórias e trazer elementos característicos da sua marca pessoal, como será abordado posteriormente na análise detalhada de algumas publicações.

Inclusive, ao analisarmos o conteúdo postado pela influenciadora, percebemos que seus vídeos, em sua maioria, não seguem o padrão de extrema brevidade observado nos Reels de outros criadores. Esse diferencial pode impactar diretamente, de maneira positiva, a interação do público e a forma como comunica sua marca.

A partir da análise do perfil de Raíza Costa, considerando a recorrência e os formatos das publicações, identificamos e agrupamos os conteúdos em sete principais temas, que constituíram as categorias temáticas: *Receitas; Programa; Publicidade; Viagens; Maternidade; Produção; Pessoal e Profissional*, conforme detalhado na Imagem 2.

Imagem 2. Categorias temáticas identificadas



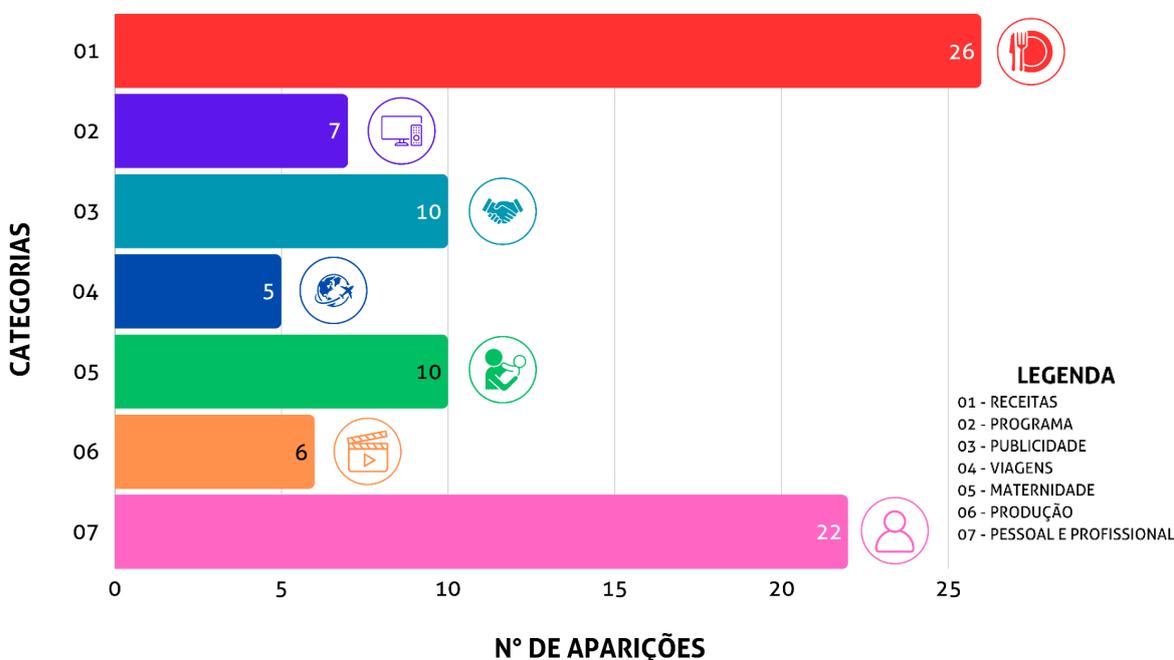
Fonte: Os autores

Ao analisar os temas abordados no perfil de Raíza no Instagram, por meio da categorização realizada⁸, observamos que a maior parte do conteúdo publicado se concentra na categoria *Receitas*, com um total de 26 postagens. Em seguida, destacam-se as publicações relacionadas à vida *Pessoal e Profissional*, com 22 registros. Também foram identificadas 10 postagens sobre *Maternidade* e outras 10 em que a influenciadora realiza *Publicidade* para marcas. Observamos, ainda, 7 publicações na categoria *Programas*, 6 na categoria de *Produção* e 5 na categoria *Viagens*.

O Gráfico 2 apresenta a distribuição de todas as publicações realizadas por categoria, durante o ano analisado, no perfil da influenciadora:

⁸ Algumas publicações foram classificadas em mais de uma categoria, já que o perfil de Raíza Costa frequentemente integra diferentes temáticas em um único post.

Gráfico 02. Distribuição das publicações por categoria



Fonte: Os autores

Esses dados oferecem um panorama dos principais temas por meio dos quais Raíza constrói e expressa a identidade de sua marca pessoal na plataforma, funcionando como elementos importantes na transmissão da imagem que deseja comunicar ao seu público. A escolha desses temas não é aleatória, mas parte de uma estratégia de *personal branding*, em que cada categoria de conteúdo contribui para reforçar aspectos específicos de sua identidade pública. As publicações de receitas, por exemplo, reafirmam sua autoridade no universo da confeitaria e da gastronomia, enquanto os conteúdos sobre sua vida pessoal e profissional, assim como de maternidade, promovem identificação e proximidade com o público, atributos fundamentais para a criação de vínculos emocionais. Já as publicidades refletem o alinhamento entre seus valores pessoais e as marcas com as quais colabora.

Depois partimos para análise do engajamento das publicações no período estudado, por meio da Taxa de Engajamento (*Engagement Rate – ER*)⁹, métrica amplamente utilizada no marketing digital. Essa taxa mede o nível de interação do público com base nas ações dos usuários em relação ao número de visualizações. Essa abordagem é recomendada quando o único dado disponível sobre o alcance é o número de visualizações, como ocorre nos Reels e vídeos. Embora o número de pessoas únicas que visualizaram o post fosse um indicador mais preciso, essa informação não é publicamente acessível no Instagram. Por isso, as visualizações foram adotadas como base para o cálculo.

Após feita a análise do engajamento das publicações, destacamos as 6 publicações com maior engajamento, todas no formato de Reels, na ordem apresentada abaixo:

Imagem 3. Publicações com maior engajamento no período

⁹ A fórmula utilizada foi: $ER = ((\text{Curtidas} + \text{Comentários}) / \text{Visualizações}) \times 100$



Categoria 04 – Viagens

31,3 MIL CURTIDAS
576 COMENTÁRIOS
345 MIL VISUALIZAÇÕES

TAXA DE ENGAJAMENTO
(9,23%)



Categoria 04 – Viagens

24,6 MIL CURTIDAS
255 COMENTÁRIOS
271 MIL VISUALIZAÇÕES

TAXA DE ENGAJAMENTO
(9,17%)



Categoria 07 – Pessoal e Profissional

34,2 MIL CURTIDAS
558 COMENTÁRIOS
384 MIL VISUALIZAÇÕES

TAXA DE ENGAJAMENTO
(9,05%)



Categoria 07 – Pessoal e Profissional

15,1 MIL CURTIDAS
726 COMENTÁRIOS
189 MIL VISUALIZAÇÕES

TAXA DE ENGAJAMENTO
(8,37%)



Categoria 03 – Publicidade

48,5 MIL CURTIDAS
983 COMENTÁRIOS
606 MIL VISUALIZAÇÕES

TAXA DE ENGAJAMENTO
(8,16%)



Categoria 01 – Receitas

18,7 MIL CURTIDAS
194 COMENTÁRIOS
233 MIL VISUALIZAÇÕES

TAXA DE ENGAJAMENTO
(8,10%)

Fonte: Os autores

Notamos que as duas publicações com maior engajamento pertencem à Categoria *Viagens*, seguidas de duas publicações da Categoria *Pessoal e*
22

Profissional, uma publicação na Categoria *Publicidade* e, por último, uma publicação na Categoria *Receitas*. Apesar de Raíza ter uma história construída inicialmente em torno da confeitaria e da produção de receitas, apenas uma das seis publicações de maior engajamento trata diretamente dessa temática. Esses dados revelam uma ampliação bem-sucedida dos temas associados à sua imagem e marca pessoal, que fazem sentido para seu público, como viagens e questões mais pessoais relacionadas ao seu cotidiano, tanto pessoal quanto profissional.

Ao mesmo tempo, a Categoria *Receitas* continua sendo a que teve o maior número de publicações realizadas em seu perfil, conforme observamos anteriormente, demonstrando que Raíza continua fiel às suas raízes, mesmo com outros temas recebendo mais atenção do público. Essa combinação demonstra uma gestão estratégica da marca pessoal, em que se busca agregar novos temas, sem comprometer a identidade já consolidada de Raíza no universo da confeitaria e gastronomia.

Por último, fizemos uma análise do que observamos no conteúdo dessas publicações, buscando identificar padrões e estratégias recorrentes na construção da presença digital da influenciadora. A primeira característica observada é o uso de *storytelling* para envolver seu público. Storytelling é um método de construção de narrativas que visa atrair a atenção do público ao fazer com que ele se envolva emocionalmente com a história contada. Para Núñez (2007) trata-se de uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções. Percebemos que Raíza utiliza bastante essa técnica, contando histórias que vão além do impacto visual, imprimem seu jeito de ser e conseguem aproximá-la e conectá-la emocionalmente com o público.

Numa plataforma essencialmente visual como o Instagram, o aspecto visual desempenha um papel essencial na construção de uma marca pessoal e a influenciadora demonstra ter essa consciência e o utiliza bem. A influenciadora

faz uso intensivo de elementos visuais, tendo uma paleta de cores e elementos gráficos próprios, já estabelecidos na produção de seus conteúdos, que a diferencia dos demais, conforme podemos observar na Imagem 4, reforçando sua identidade e conexão com o público. Isso também pode ser observado nos recortes dos programas exibidos no canal GNT, quanto nos vídeos publicados em seu canal no YouTube. Essas escolhas visuais criam uma experiência estética que facilita o reconhecimento e a conexão com o público, fortalecendo a sua marca pessoal.

Imagem 4. Publicação com maior engajamento no período



Fonte: Instagram, 2025

Outra estratégia adotada por Raíza é a edição dinâmica dos vídeos, que é combinada ao uso do *storytelling*. Ao abordar elementos históricos ou

referências culturais, por exemplo, ela frequentemente permanece em *loc off*¹⁰, permitindo que os elementos gráficos e visuais assumam o protagonismo da narrativa. Esse recurso não apenas enriquece a experiência do espectador, mas também fortalece sua identidade de marca ao estabelecer uma comunicação visual marcante e envolvente.

Ao analisarmos o tom de voz de Raíza Costa, percebemos que a influenciadora desenvolveu uma forma própria de conversar com o público, seja na locução dos vídeos ou nos textos das legendas, tornando seus conteúdos facilmente reconhecíveis e se diferenciando dos concorrentes. Nas publicações que são publicidade observamos um cuidado na forma que o conteúdo é elaborado, na leveza com que a divulgação é feita, evitando que a publicação tenha o tom tradicional de uma propaganda explícita. Independente do tema abordado, ela valoriza a experiência e a história por trás do que está sendo apresentado, garantindo que o público permaneça interessado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo identificar as estratégias de comunicação utilizadas pela influenciadora Raíza Costa em seu perfil no Instagram, com foco na construção e gestão de sua marca pessoal. No cenário digital, o conceito de *personal branding* tem se mostrado essencial para influenciadores que desejam consolidar sua identidade, gerar valor simbólico e estabelecer vínculos duradouros com seus públicos. Assim, foi importante investigar de que maneira as publicações de Raíza, seus temas recorrentes, recursos visuais e linguagem discursiva, contribuem para a consolidação da sua imagem pública, gerando conexões com seus seguidores e diferenciando sua presença no Instagram dos demais influenciadores.

¹⁰ *Loc off* é um termo utilizado em produções audiovisuais para se referir à gravação de voz realizada separadamente das imagens, geralmente em um estúdio, e posteriormente inserida na edição do material. Esse processo é comumente empregado em documentários, vídeos institucionais e reportagens, garantindo maior qualidade sonora e controle sobre a narração.

Na pesquisa, ficou perceptível que há um planejamento estratégico e uma intenção comunicacional clara nas publicações realizadas no perfil de Raíza. Mesmo conteúdos considerados simples, como um Reels de aniversário ou um *teaser* de viagem, revelam estrutura cuidadosa e objetivos definidos. Também identificamos o cuidado com a produção das publicações e com o aspecto visual, o que é um diferencial no trabalho da influenciadora.

A paleta de cores utilizada, com tons mais vibrantes, a tipografia, a forma como os vídeos são narrados e editados – todos são elementos que compõem a identidade da marca de Raíza e são utilizados de maneira consistente, contribuindo para a construção de sua imagem. Dessa forma, a influenciadora demonstra não apenas talento na gastronomia e na criação de conteúdo, mas também uma compreensão de si enquanto marca e da importância de geri-la bem.

Outro aspecto relevante foi a incorporação de temas complementares aos da sua atuação inicial, como viagens, reflexões pessoais e profissionais, bastidores de produção e momentos de sua rotina com a família. Esses conteúdos ampliam a dimensão humana da marca e favorecem a construção de uma imagem mais autêntica e relacional. A aproximação com o cotidiano e com valores pessoais contribui para gerar identificação com o público, fortalecendo vínculos afetivos e reforçando a credibilidade da influenciadora, sendo importantes para a construção de uma marca pessoal forte.

A partir do referencial teórico estudado sobre *personal branding*, observa-se que uma marca pessoal bem construída se fundamenta na autenticidade, na criação de conexões genuínas e na coerência entre valores pessoais e posicionamento público. A estratégia de Raíza está alinhada a esses princípios, pois suas publicações não apenas promovem seu trabalho como confeiteira, mas também reforçam os valores que sustentam sua atuação pública desde o início da carreira, como sua visão sobre alimentação e consumo consciente.

Dessa forma, notamos o quanto é importante que para os influenciadores digitais compreenderem seus perfis nas redes sociais como espaços de construção e posicionamento estratégico para suas marcas pessoais. Elementos como a narrativa desenvolvida, os temas abordados, o tom de voz, a identidade visual etc. devem fazer sentido, estar alinhado entre si e com os sentidos que desejam comunicar ao público.

Como sugestão para pesquisas futuras, propomos o desenvolvimento de pesquisas que aprofundem a análise sobre a construção do *personal branding* por meio da semiótica dos conteúdos produzidos. Compreender essas práticas pode contribuir para ampliar o entendimento sobre as dinâmicas da influência digital e o papel estratégico da comunicação na gestão da imagem pública de sujeitos midiáticos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** – Gerenciando o valor da marca. Tradução de Daniel Pinsky. 1. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ARRUDA, William. DIB, Deb. **Ditch. Dare. Do!**: 66 ways to become influential, indispensable, and incredibly happy at work. São Paulo: Wiley, 2013.

BANDEIRA, Tamara Montijo. **O processo do personal branding e a construção da marca Gisele Bündchen**, 74f. Monografia do Curso de Jornalismo - Universidade de Brasília, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

COBRA, M. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

CGI - Comitê Gestor de Internet no Brasil. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**: TIC domicílios - Indicadores. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2024. Disponível em: <<https://www.cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>>. Acesso em 26 dez. 2024.

DATAREPORTAL. Digital 2024: **Brazil**. Disponível em <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>>. Acesso em 15 de jan. 2025.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais.** São Paulo: Editora Record, 2011.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. **Tendências em Comunicação Digital.** São Paulo: ECA/USP, 2016.

_____. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare,** v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

_____. **Entre fama e anonimato: uma análise dos influenciadores digitais e seus públicos.** São Paulo: Editora Sulina, 2018.

KAPFERER, Jean-Noël. **Gestão estratégica de marcas: Criação e Sustentação do Valor de Marca.** 5. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KAPUTA, Catherine. **Você é uma marca! Como pessoas inteligentes se vendem para o sucesso nos negócios.** São Paulo: Saraiva, 2006.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo, Person, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

MONTOYA, Peter. **A marca chamada você: criando uma marca pessoal que atrai atenção e gera confiança.** São Paulo: Saraiva, 2003.

NÚÑEZ, Antonio. **Será mejor que lo cuentes.** Barcelona.: Ediciones Urano, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Tradução Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

TERRA, Carolina. **Mídias sociais e agora?: o que você precisa saber para gerenciar sua comunicação nas mídias digitais.** 4. ed. São Paulo: Difusão Editora, 2020.