

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN**

GIOVANNA BRISOLA NOGUEIRA

**STORYTELLING VISUAL E IMAGEM PESSOAL:
A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVA DE MARCA INDIVIDUAL POR MEIO DA
ESTÉTICA.**

**BAURU
2026**

GIOVANNA BRISOLA NOGUEIRA

**STORYTELLING VISUAL E IMAGEM PESSOAL:
A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVA DE MARCA INDIVIDUAL POR MEIO DA
ESTÉTICA.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas, sob orientação da sob orientação da Prof^a. Dr^a. Caroline Kraus Luvizotto.

**BAURU
2026**

N778s

Nogueira, Giovanna Brisola

Storytelling e Imagem Pessoal : A construção de narrativa de marca individual por meio da estética / Giovanna Brisola Nogueira. -- Bauru, 2026

66 p. : fotos

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru

Orientadora: Caroline Kraus Luvizotto

1. Relações Públicas. 2. Marca Pessoal. 3. Storytelling Visual. 4. Estética Pessoal. I. Título.

GIOVANNA BRISOLA NOGUEIRA

**STORYTELLING VISUAL E IMAGEM PESSOAL:
A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVA DE MARCA INDIVIDUAL POR MEIO DA
ESTÉTICA.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, campus de Bauru, como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Caroline Kraus Luvizotto.

Aprovado em: __ de _____ de 2026

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.^a Caroline Kraus Luvizotto
Orientadora

Prof. Dr.^a Alana Nogueira Volpato
Examinadora

Prof. Dr.^a Roseane Andrelo
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me conceder a oportunidade e a capacidade de ingressar em uma universidade estadual, e por ser minha fortaleza, guia e sustento ao longo de toda essa trajetória acadêmica. Sua presença foi essencial nos momentos de desafio, dúvida e superação.

Aos meus pais, Edison e Francine, expresso minha mais profunda e eterna gratidão.

Obrigada por serem minha base, minha força diária e meu maior exemplo. Por nunca medirem esforços para que eu pudesse sonhar e conquistar, por todo amor, incentivo e apoio incondicional. Sou resultado dos valores que me ensinaram e de tudo o que fizeram por mim.

Aos meus irmãos, Gabriel e Lais, agradeço por serem meus companheiros de vida, conselheiros e porto seguro, mesmo quando a distância se fez presente. Saber que tenho vocês ao meu lado tornou essa caminhada mais leve e significativa.

Às amigadas que a graduação me presenteou, especialmente Victória e Mariana, minha sincera gratidão por tornarem esse processo mais leve, divertido e cheio de memórias especiais. Compartilhar essa fase com vocês fez toda a diferença.

Ao meu companheiro de vida, Igor, agradeço pelo apoio constante, pela paciência, incentivo e presença em cada etapa dessa jornada. Sua parceria e confiança foram fundamentais para que eu seguisse firme até aqui.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, estiveram ao meu lado durante essa caminhada. Cada palavra de apoio, gesto de carinho e incentivo foram essenciais para que este momento se tornasse realidade. Meu sincero e profundo agradecimento.

RESUMO

A crescente valorização da imagem e da presença digital transformou a marca pessoal em um ativo estratégico, especialmente em um cenário marcado pela intensa circulação de conteúdos visuais nas redes sociais. Nesse contexto, a estética pessoal e o storytelling visual ultrapassam a dimensão estética e passam a atuar como recursos de comunicação capazes de construir narrativas, fortalecer posicionamentos e influenciar a percepção dos públicos.

Esta pesquisa tem como objetivo compreender como a estética pessoal contribui para a construção da narrativa da marca individual por meio do storytelling visual, sob a perspectiva das Relações Públicas. Para isso, desenvolve uma pesquisa bibliográfica, fundamentada em autores das áreas de Relações Públicas, comunicação, storytelling, marca pessoal e representação social, como Kunsch, Goffman, Barthes, Lipovetsky entre outros..

Além da fundamentação teórica, o trabalho apresenta um estudo de caso da cantora e empresária Anitta, analisando como elementos como vestimenta, cores, cenários, linguagem corporal, direção de arte e estratégias narrativas são utilizados na construção de sua marca pessoal e no fortalecimento de seu posicionamento perante diferentes públicos.

Os resultados evidenciam que a estética pessoal, quando articulada ao storytelling visual, constitui um recurso estratégico de comunicação capaz de produzir sentidos, fortalecer a identidade, consolidar a reputação e ampliar o reconhecimento da marca individual.

Palavras-chave: **Palavras-chave:** Relações Públicas; Marca Pessoal; Storytelling Visual; Estética Pessoal; Anitta.

ABSTRACT

The increasing appreciation of image and digital presence has transformed personal branding into a strategic asset, especially in a scenario marked by the intense circulation of visual content on social media platforms. In this context, personal aesthetics and visual storytelling go beyond the aesthetic dimension and become communication resources capable of constructing narratives, strengthening positioning, and influencing audience perceptions.

This research aims to understand how personal aesthetics contributes to the construction of individual brand narratives through visual storytelling from the perspective of Public Relations. To achieve this objective, a bibliographic research is conducted, based on authors from the fields of Public Relations, communication, storytelling, semiotics, personal branding, and social representation, such as Kunsch, Grunig, Goffman, Barthes, Lipovetsky, and Farias.

In addition to the theoretical framework, this study presents a case study of the singer and entrepreneur Anitta, analyzing how elements such as clothing, colors, settings, body language, art direction, and narrative strategies are used in the construction of her personal brand and in strengthening her positioning among different audiences.

The results demonstrate that personal aesthetics, when combined with visual storytelling, constitute a strategic communication resource capable of producing meanings, strengthening identity, consolidating reputation, and expanding the recognition of an individual brand.

Keywords: Public Relations; Personal Branding; Visual Storytelling; Personal Aesthetics; Anitta.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capa primeiro álbum Anitta.....	47
Figura 2 - Capa documentário Netflix “Anitta made in Honório”	50
Figura 3 - Capa documentário Netflix “Vai Anitta”	51
Figura 4 - Capa videoclipe “Girl from Rio”	52
Figura 5 - Clipe “Vai Malandra”	53
Figura 6 - Clipe “Vai Malandra”	53
Figura 7 - Ensaio Anitta para Forbes.....	54
Figura 8 - Anitta e Madonna em show do Rio de Janeiro.....	56

SUMÁRIO

1.Introdução.....	10
2. Relações Públicas e Construção de Imagem.....	13
2.1 A evolução das Relações Públicas.....	13
2.2 RP como gestão de relacionamentos e reputação.....	15
3. Imagem, reputação e identidade.....	18
3.1 Gestão da percepção.....	19
3.2 Marca pessoal como ativo estratégico.....	21
4. Storytelling e Narrativa na Comunicação.....	24
4.1 Storytelling, narrativa e representação social.....	26
4.2 Erving Goffman - performance e representação do eu.....	28
4.3 Roland Barthes - mitologia e signos.....	31
5. Semiótica da imagem, significação e cultura da hipervisibilidade.....	34
5.1 Gilles Lipovetsky - Estética e Efemeridade.....	37
6. Estética Pessoal como Linguagem Estratégica.....	40
6.1 Cores.....	41
6.2 Vestimenta.....	42
6.3 Cenários.....	43
6.4 Estilo Visual.....	43
6.5 Linguagem Corporal.....	44
6.6 Direção de Arte Pessoal.....	45
7. Introdução ao estudo de caso Anitta.....	46
7.1 Construção da identidade e posicionamento da marca pessoal.....	47
7.2 Storytelling e a narrativa da ascensão social.....	49
7.3 Estética pessoal e construção simbólica da imagem.....	51
7.4 Performance e representação do eu nas redes sociais.....	54
7.5 Internacionalização e branding global.....	55
7.6 Sociedade da exposição e gestão da visibilidade.....	57
7.7 Relação entre o caso Anitta e os conceitos abordados na pesquisa.....	58

8. Considerações Finais.....	61
9. Referências.....	64

1. Introdução

A transformação dos ambientes digitais modificou profundamente as formas de comunicação, interação e construção da imagem pública. Em um contexto marcado pela intensa circulação de informações, pela centralidade das redes sociais e pela valorização da cultura visual, a forma como indivíduos se apresentam tornou-se um elemento estratégico na construção de suas marcas pessoais. A imagem deixou de representar apenas a aparência e passou a constituir um conjunto de significados capazes de comunicar identidade, valores, posicionamentos e narrativas, influenciando diretamente a percepção dos públicos.

Nesse cenário, a marca pessoal consolida-se como um importante ativo estratégico. Profissionais, influenciadores, artistas e demais figuras públicas passaram a utilizar recursos comunicacionais para construir reconhecimento, diferenciação e legitimidade em ambientes altamente competitivos e caracterizados pela disputa constante por atenção. Entre esses recursos, destacam-se o storytelling visual e a estética pessoal, que possibilitam a construção de narrativas coerentes capazes de fortalecer vínculos emocionais e produzir identificação com diferentes públicos.

Sob a perspectiva das Relações Públicas, esse processo ultrapassa questões relacionadas à aparência ou ao estilo individual. A estética pessoal passa a ser compreendida como uma linguagem estratégica, composta por elementos como vestimenta, cores, cenários, linguagem corporal, direção de arte e demais recursos visuais que comunicam mensagens, reforçam posicionamentos e participam da gestão da imagem e da reputação. Dessa forma, o profissional de Relações Públicas assume papel fundamental na construção e no gerenciamento dessas narrativas, articulando estratégias capazes de alinhar identidade, discurso e percepção pública.

Ao mesmo tempo, a ascensão das mídias digitais ampliou significativamente a visibilidade dos indivíduos e modificou as dinâmicas de construção da reputação. A comunicação tornou-se descentralizada, participativa e instantânea, fazendo com que a percepção dos públicos seja constantemente influenciada por imagens, discursos e interações compartilhadas em diferentes plataformas. Assim, compreender como os elementos visuais produzem significado e fortalecem marcas

peçoais torna-se uma discussão relevante tanto para os estudos da comunicação quanto para a prática das Relações Públicas.

Esta pesquisa busca responder à seguinte questão: como a estética pessoal, por meio do storytelling visual, contribui para a construção da narrativa da marca individual sob a perspectiva das Relações Públicas? Parte-se da hipótese de que a estética pessoal, quando utilizada de maneira estratégica e articulada a narrativas coerentes, atua como um importante recurso de comunicação para fortalecer identidade, posicionamento, reconhecimento e reputação perante os públicos.

O objetivo geral deste trabalho é compreender como a estética pessoal contribui para a construção da narrativa da marca individual por meio do storytelling visual. Como objetivos específicos, busca-se discutir o papel das Relações Públicas na gestão da imagem, da identidade e da reputação; compreender os conceitos de storytelling, narrativa, marca pessoal e semiótica da imagem; analisar a estética pessoal como ferramenta estratégica de comunicação; e verificar como esses elementos se articulam na construção de uma marca pessoal reconhecida.

Para alcançar esses objetivos, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, fundamentada em revisão bibliográfica de autores das áreas de Relações Públicas, comunicação, storytelling, semiótica, cultura da imagem e marca pessoal, entre eles Margarida Kunsch, James Grunig, Erving Goffman, Roland Barthes, Gilles Lipovetsky, Paula Sibilia e outros pesquisadores que discutem a construção da imagem e da percepção na contemporaneidade.

Como complemento à fundamentação teórica, o trabalho apresenta um estudo de caso da cantora e empresária Anitta, escolhida por representar um dos exemplos mais expressivos de construção estratégica de marca pessoal no cenário contemporâneo. Sua trajetória evidencia como identidade, posicionamento, storytelling, estética visual, performance e presença digital podem ser articulados de forma consistente para fortalecer reconhecimento, reputação e relevância perante diferentes públicos. A análise busca demonstrar, na prática, como os conceitos discutidos ao longo da pesquisa se manifestam na construção de uma marca individual de alcance nacional e internacional.

Espera-se que este trabalho contribua para ampliar as discussões sobre marca pessoal no campo das Relações Públicas, evidenciando que a construção da imagem contemporânea ultrapassa aspectos estéticos e envolve processos estratégicos de comunicação, produção de sentidos, gestão da percepção e construção de relacionamentos. Ao integrar teoria e prática por meio do estudo de caso, a pesquisa busca demonstrar a relevância do storytelling visual e da estética pessoal como instrumentos capazes de fortalecer a identidade, a reputação e o posicionamento de indivíduos em uma sociedade marcada pela visibilidade e pela comunicação digital.

2. Relações Públicas e Construção de Imagem

A construção da imagem tornou-se um dos principais desafios da comunicação, especialmente em um cenário marcado pela expansão das mídias digitais, pela intensificação dos fluxos comunicacionais e pela valorização da percepção social. Nesse contexto, as Relações Públicas assumem um papel estratégico na gestão da identidade, da imagem e da reputação, atuando na construção de relacionamentos e na mediação entre organizações, indivíduos e públicos. Desta forma, discutir os fundamentos das Relações Públicas e sua atuação na gestão da percepção torna-se essencial para esta pesquisa, uma vez que o trabalho busca compreender como o storytelling visual e a estética pessoal contribuem para a construção da narrativa da marca individual. Este capítulo apresenta conceitos relacionados à comunicação estratégica, à construção da imagem e à gestão da reputação, estabelecendo a base teórica necessária para compreender como os processos comunicacionais influenciam a forma como indivíduos são percebidos e representados socialmente.

De acordo com Kunsch (2003), a comunicação organizacional deve ser compreendida de forma integrada, envolvendo diferentes públicos e fluxos comunicacionais. Essa articulação não se limita à transmissão de informações, mas envolve a construção de sentido, o estabelecimento de diálogo e a promoção de entendimento mútuo. Logo, a construção da imagem está intrinsecamente relacionada à qualidade dos relacionamentos estabelecidos entre organização, indivíduo e público.

A atuação das Relações Públicas envolve a gestão de ativos intangíveis, como identidade, imagem e reputação, que se tornaram elementos essenciais para a diferenciação e sustentabilidade. Nesse sentido, a imagem deixa de ser apenas um reflexo de ações e passa a ser compreendida como um resultado estratégico, que demanda planejamento, monitoramento e alinhamento constante entre discurso e prática.

2.1 A evolução das Relações Públicas

As Relações Públicas passaram por um processo de evolução significativa ao longo do tempo, deixando de exercer um papel predominantemente técnico e

operacional para assumir uma função estratégica dentro das organizações. Em seus primeiros modelos de atuação, a área estava fortemente associada à divulgação de informações e à promoção institucional por meio de práticas comunicacionais unilaterais, cujo principal objetivo consistia em garantir visibilidade, persuadir públicos e fortalecer a imagem organizacional. Nesse contexto, predominam ações voltadas à emissão de mensagens sem, necessariamente, considerar os processos de escuta, interação e participação dos públicos envolvidos.

Com o avanço das teorias da comunicação e das transformações sociais, culturais e tecnológicas ocorridas principalmente a partir do século XX, observa-se uma mudança significativa na forma como as organizações passaram a compreender a comunicação. O desenvolvimento da sociedade da informação, o fortalecimento dos meios de comunicação, a ampliação da participação social e o surgimento de públicos mais ativos e críticos contribuíram para a reformulação das práticas comunicacionais nas organizações. Dessa forma, as Relações Públicas passaram a incorporar perspectivas mais dialógicas e relacionais, fundamentadas na construção de vínculos duradouros entre organizações e públicos estratégicos.

Nesse cenário, destaca-se a contribuição de James Grunig, especialmente por meio da Teoria da Excelência, que propõe modelos de comunicação mais éticos, participativos e simétricos. Segundo Grunig (2009):

A comunicação bidirecional e simétrica utiliza pesquisa, escuta ativa e diálogo para gerenciar conflitos e cultivar relacionamentos com públicos estratégicos, tanto internos quanto externos, de forma mais eficaz do que a comunicação unidirecional e assimétrica. Portanto, a comunicação bidirecional é essencial para a construção de relacionamentos, pois enfatiza o diálogo, a negociação e o entendimento mútuo entre as organizações e seus públicos. (Grunig, 2009, p. 2, tradução própria).

A partir dessa perspectiva, as Relações Públicas deixam de atuar apenas como mediadoras da informação para exercer um papel estratégico na gestão dos relacionamentos. A comunicação passa a ser compreendida como um processo contínuo de negociação de sentidos, no qual organização e públicos constroem, conjuntamente, vínculos baseados em confiança, legitimidade e credibilidade.

No contexto brasileiro, Margarida Kunsch (2003) reforça essa dimensão estratégica ao compreender as Relações Públicas como parte integrante da comunicação organizacional. Para a autora, a comunicação nas organizações não deve ser vista apenas como um instrumento operacional, mas como um processo essencial para a integração dos diversos públicos e para o alinhamento entre os objetivos institucionais e as demandas sociais. Dessa forma, as Relações Públicas assumem a responsabilidade de articular fluxos comunicacionais capazes de promover interação, pertencimento e compartilhamento de valores entre organização e sociedade.

Além disso, a contemporaneidade apresenta novos desafios para a atuação das Relações Públicas. A ascensão das mídias digitais e das redes sociais ampliou significativamente o poder de participação dos públicos, tornando as organizações mais expostas e vulneráveis às percepções sociais. Nesse ambiente altamente conectado, a comunicação deixa de ser controlada exclusivamente pelas instituições e passa a ocorrer de forma descentralizada, dinâmica e interativa. Consequentemente, torna-se indispensável que as organizações desenvolvam estratégias pautadas na transparência, autenticidade e construção de relacionamentos genuínos.

Com isso, as Relações Públicas consolidam-se como uma atividade estratégica voltada não apenas à gestão da comunicação, mas também à administração de ativos intangíveis, como reputação, imagem, identidade e capital simbólico. Sua atuação passa a envolver o monitoramento das percepções sociais, a mediação de interesses e a construção de narrativas coerentes com os valores e com as expectativas dos públicos. Evidencia-se que a evolução das Relações Públicas acompanha as transformações da própria sociedade, marcada pela valorização da interação, da experiência e dos relacionamentos.

2.2 RP como gestão de relacionamentos e reputação

A gestão de relacionamentos constitui um dos principais fundamentos das Relações Públicas contemporâneas. De acordo com Grunig (2009), o papel central da área está na construção e manutenção de relacionamentos duradouros e

mutuamente benéficos entre organizações ou indivíduos e seus públicos estratégicos.

Nesse sentido, as Relações Públicas deixam de exercer apenas funções voltadas à divulgação institucional e passam a atuar estrategicamente na mediação das relações entre organizações e sociedade. A comunicação passa a ser compreendida como um processo contínuo de interação e construção de sentidos, no qual os públicos deixam de ocupar uma posição passiva e passam a participar ativamente da formação das percepções sobre marcas, instituições e indivíduos. Dessa forma, a qualidade dos relacionamentos estabelecidos influencia diretamente a construção da imagem e da reputação organizacional.

A reputação pode ser compreendida como a avaliação acumulada que os públicos realizam a partir das experiências, discursos e comportamentos de uma organização ao longo do tempo. Complementando essa ideia, lasbeck (2007) afirma:

A imagem é estudada como construção mental, fugaz e inconstante, pautada em sensações e afetividades, ao passo que a reputação é entendida como imagem consolidada, como resposta à impressão causada pelos estímulos discursivos. (lasbeck, 2007, p. 87).

Logo, a reputação se constrói gradativamente por meio da recorrência das interações e da coerência entre discurso e prática. Diferentemente da imagem, que pode sofrer alterações rápidas em função de estímulos momentâneos, a reputação apresenta um caráter mais sólido e duradouro, sendo resultado da credibilidade adquirida pela organização ao longo do tempo. Assim, organizações que estabelecem relacionamentos transparentes, éticos e consistentes tendem a fortalecer sua reputação e ampliar sua legitimidade social.

No ambiente contemporâneo, marcado pela intensa circulação de informações e pela presença das mídias digitais, essa dinâmica torna-se ainda mais complexa. A comunicação deixa de ser centralizada e passa a ocorrer em redes descentralizadas, nas quais os públicos possuem maior autonomia para produzir conteúdos, compartilhar opiniões e influenciar percepções coletivas em tempo real. Nesse cenário, crises de imagem podem ganhar grandes proporções rapidamente,

assim como manifestações positivas podem fortalecer vínculos e ampliar a visibilidade institucional.

Diante disso, as Relações Públicas precisam adotar estratégias fundamentadas na escuta ativa, no monitoramento constante e na transparência comunicacional. Mais do que produzir conteúdos institucionais, torna-se essencial compreender os comportamentos, expectativas e demandas dos públicos, estabelecendo relações pautadas no diálogo e na confiança. A atuação estratégica das Relações Públicas envolve, portanto, a capacidade de interpretar cenários, mediar interesses e construir narrativas coerentes com os valores organizacionais.

3. Imagem, reputação e identidade

A compreensão dos conceitos de imagem, reputação e identidade torna-se fundamental para esta pesquisa, uma vez que a construção da marca pessoal está diretamente relacionada à forma como indivíduos são percebidos e representados socialmente. Em uma sociedade marcada pela valorização da visibilidade e pela intensificação das interações digitais, a gestão da percepção passa a ocupar um papel estratégico tanto para organizações quanto para indivíduos. Nesse cenário, as Relações Públicas contribuem para a construção de posicionamentos, relacionamentos e narrativas alinhadas à identidade e às expectativas dos públicos. Assim, este capítulo busca apresentar os fundamentos teóricos relacionados à imagem, reputação e identidade, estabelecendo a base necessária para compreender como o storytelling visual e a estética pessoal atuam na construção da narrativa da marca individual e na consolidação da presença simbólica no ambiente contemporâneo.

A construção simbólica não ocorre de forma isolada, mas é resultado de um processo contínuo de interação entre emissores e receptores. Nesse sentido, conforme discute Silveira:

Conceituar e diferenciar o que é reputação, imagem, marca e identidade exige dedicação para se debruçar sobre diversos estudos e aplicações em contextos múltiplos, pois não existe uma unidade conceitual e nem mesmo os teóricos são conclusivos devido à subjetividade na interpretação de cada um desses conceitos e à intangibilidade deles, uma vez que são dificilmente mensuráveis. É importante entender os conceitos de reputação, imagem, marca e identidade e suas imbricações, pois existe uma articulação entre eles, o que pode auxiliar na compreensão do significado de cada um e como as convergências entre eles são articuladas na construção de sentidos para as organizações. (Silveira, 2023, p. 76)

A partir disso, as Relações Públicas desempenham um papel essencial ao atuar na mediação dessas relações, contribuindo para o alinhamento entre aquilo que comunica e como é percebida.

Embora frequentemente utilizados de forma indistinta, os conceitos de identidade, imagem e reputação apresentam diferenças teóricas importantes e

complementares. A identidade refere-se à essência, englobando seus valores, missão, visão e cultura.

A imagem, por sua vez, corresponde à percepção construída pelos públicos. Segundo Lasbeck :

A imagem é estudada como construção mental, fugaz e inconstante, pautada em sensações e afetividades, sendo resultado da relação entre o discurso recebido e as experiências, visões de mundo e expectativas do receptor. Dessa forma, a imagem tende a ser instável e vulnerável a alterações, variando conforme o contexto, os estímulos e os públicos envolvidos. (Lasbeck, 2007, p. 87-88)

Já a reputação é compreendida como a consolidação dessas percepções ao longo do tempo. Conforme destacado :

A reputação é um fenômeno social associado a impressões individuais e que se forma como resultado de interação social e trocas de informação. Trata-se de um conceito que envolve múltiplas dimensões e que resulta da avaliação que os stakeholders fazem das organizações, sendo construída progressivamente a partir das experiências e percepções acumuladas. (Mendes, 2013, p. 3)

Dessa forma, enquanto a identidade representa o que é, a imagem corresponde ao que os públicos percebem, e a reputação reflete a avaliação consolidada dessas percepções ao longo do tempo.

3.1 Gestão da percepção

A gestão da percepção tornou-se uma das principais atribuições estratégicas das Relações Públicas na contemporaneidade. As transformações comunicacionais impulsionadas pelas tecnologias digitais ampliaram significativamente as possibilidades de interação entre organizações e públicos, tornando os processos de percepção cada vez mais dinâmicos e complexos. Portanto, a imagem e a reputação passam a ser influenciadas não apenas pelas mensagens emitidas, mas também pelas interpretações que os públicos constroem a partir de comportamentos, experiências e manifestações simbólicas. Compreender a formação das percepções torna-se fundamental para o desenvolvimento de

relacionamentos consistentes e para a construção de legitimidade perante os diferentes públicos.

A consolidação das mídias digitais e das redes sociais ampliou significativamente a visibilidade das organizações e indivíduos, transformando a dinâmica da comunicação. Os públicos deixaram de ocupar uma posição exclusivamente receptora para assumir um papel ativo na produção, compartilhamento e circulação de conteúdos, opiniões e experiências. A construção da percepção ocorre de maneira descentralizada, contínua e altamente influenciada pelas interações sociais estabelecidas nos ambientes digitais.

Nesse sentido, Pereira (2015) destaca que:

A permanente orientação para a gestão de riscos de imagem e a promessa de simetria e interatividade são desafios para a gestão da comunicação digital, e as relações públicas têm papel essencial na proposição de espaços de diálogo com os interagentes que compõem o ecossistema relacional das organizações. (Pereira, 2015, p. 199).

A partir dessa perspectiva, torna-se fundamental desenvolver estratégias comunicacionais baseadas na interação, na transparência e na construção de relacionamentos duradouros. A percepção dos públicos não pode ser controlada diretamente pelas organizações, mas pode ser gerenciada por meio de ações pautadas na coerência entre discurso e prática, na qualidade das experiências proporcionadas e na capacidade de estabelecer vínculos legítimos com os diferentes públicos estratégicos.

Logo, as Relações Públicas assumem a função de interpretar percepções, identificar riscos e oportunidades e desenvolver estratégias capazes de aproximar identidade, imagem e reputação. Mais do que administrar mensagens, a área passa a atuar na gestão dos sentidos produzidos socialmente, compreendendo que as percepções são construídas a partir de múltiplos fatores que envolvem comunicação, experiências, afetividade e interação.

A partir dessa perspectiva, percebe-se que a gestão da percepção está profundamente ligada à construção da imagem pública. Lasbeck afirma que a imagem deve ser compreendida como uma construção mental “fugaz e inconstante”,

influenciada por sentimentos, sensações e contextos sociais. Isso demonstra que não possuem controle absoluto sobre a forma como serão percebidas, especialmente em ambientes digitais, nos quais as interpretações circulam de maneira rápida, dinâmica e descentralizada.

Além disso, o pensamento de Erving Goffman contribui significativamente para a compreensão dos processos de construção da percepção social. Para o autor, toda interação social envolve processos de representação, nos quais indivíduos e instituições buscam conduzir as impressões que produzem perante os outros. Goffman entende que os sujeitos desempenham papéis sociais e utilizam estratégias simbólicas para sustentar determinadas imagens diante de suas audiências.

Consequentemente, as Relações Públicas exercem papel estratégico na mediação dessas relações, atuando na construção de narrativas, no fortalecimento da credibilidade e na consolidação de relacionamentos duradouros. Mais do que administrar fluxos comunicacionais, a área passa a gerir experiências e sentidos, buscando alinhar os valores organizacionais às expectativas, emoções e percepções dos públicos. Nesse cenário, a gestão da percepção evidencia-se como um processo essencial para a construção de valor simbólico, fortalecimento reputacional e legitimação na sociedade contemporânea.

3.2 Marca pessoal como ativo estratégico

Com a expansão dos ambientes digitais e o fortalecimento da cultura da visibilidade, os processos de gestão da imagem e da reputação passaram a ocupar um espaço cada vez mais relevante não apenas para as organizações, mas também para os indivíduos que buscam posicionar-se perante diferentes públicos. . A marca pessoal torna-se um ativo estratégico, especialmente em ambientes digitais, nos quais a visibilidade, a narrativa e o posicionamento influenciam diretamente a percepção dos públicos.

A construção simbólica da imagem, seja organizacional ou pessoal, está diretamente relacionada aos processos comunicacionais e às interações sociais. Nesse sentido, para que algo seja compartilhado socialmente, é necessário que os

sujeitos estejam em relação. Entretanto, isso não significa que as percepções sejam homogêneas, já que cada indivíduo interpreta mensagens e experiências a partir de suas próprias vivências, referências e subjetividades.

De acordo com Lasbeck, a imagem é formada a partir das interpretações produzidas pelos receptores diante dos estímulos comunicacionais recebidos, sendo influenciada por aspectos emocionais, afetivos e simbólicos. Dessa forma, a marca pessoal não se resume apenas à aparência ou à autopromoção, mas envolve um conjunto de significados construídos continuamente por meio das experiências, discursos e interações estabelecidas com os públicos.

Essa dinâmica pode ser compreendida também a partir das contribuições de Erving Goffman, ao afirmar que os indivíduos, nas interações sociais, realizam representações de si mesmos diante dos outros, buscando controlar ou conduzir as impressões produzidas socialmente. Assim, a construção da marca pessoal envolve processos estratégicos de apresentação, nos quais linguagem, comportamento, aparência e posicionamento comunicacional atuam como elementos fundamentais na formação da percepção pública.

No ambiente digital, esse processo torna-se ainda mais evidente. As redes sociais ampliaram a capacidade de exposição e de circulação das narrativas individuais, fazendo com que cada sujeito se torne também produtor de conteúdo e gestor da própria imagem. Segundo Magalhães, as narrativas contemporâneas deixam de ser estáticas e passam a circular em diferentes plataformas, sendo constantemente reinterpretadas e ressignificadas pelos públicos. Isso faz com que a construção da marca pessoal dependa não apenas do discurso emitido, mas também da forma como esse discurso é apropriado, compartilhado e percebido socialmente.

Além disso, Gilles Lipovetsky destaca que a sociedade contemporânea é marcada pelo avanço do individualismo e pela valorização da autonomia e da realização pessoal. Nesse cenário, os sujeitos passam a buscar constantemente formas de diferenciação e reconhecimento social, investindo na construção de identidades cada vez mais individualizadas. O autor afirma:

O processo de personalização promoveu e encarnou maciçamente um valor fundamental, o da realização pessoal, do respeito pela singularidade subjectiva, da personalidade incomparável. (Lipovetsky, 1989, p. 10).

A partir dessa perspectiva, compreende-se que a contemporaneidade estimula os indivíduos a desenvolverem formas próprias de expressão, visibilidade e posicionamento social. Nesse contexto, a marca pessoal emerge como uma estratégia de construção identitária e simbólica, associada à autenticidade, à exposição e à capacidade de gerar identificação com determinados públicos. A construção da imagem pessoal deixa de estar relacionada apenas à aparência e passa a envolver valores, narrativas, experiências e formas de representação social capazes de fortalecer reconhecimento e legitimidade nos ambientes sociais e profissionais.

Outro aspecto relevante na construção da marca pessoal está relacionado à comunicação não verbal. A linguagem corporal, as expressões faciais, os gestos e a postura também influenciam diretamente a percepção construída pelos públicos. Conforme apontam Sabino, Sousa e Maiellaro, a comunicação corporal exerce forte impacto nos relacionamentos interpessoais e organizacionais, podendo influenciar comportamentos, interpretações e relações de confiança. Dessa maneira, a construção da marca pessoal envolve não apenas aquilo que é dito verbalmente, mas também os sinais simbólicos e comportamentais transmitidos nas interações sociais.

As Relações Públicas contribuem de forma estratégica para o desenvolvimento de posicionamentos pessoais coerentes, autênticos e alinhados às expectativas dos públicos. A área auxilia na construção de narrativas, na gestão da reputação, no fortalecimento da credibilidade e na consolidação de relacionamentos, especialmente em ambientes digitais altamente competitivos e interativos.

A marca pessoal configura-se, portanto, como um diferencial competitivo capaz de gerar valor simbólico, ampliar oportunidades profissionais e fortalecer vínculos com os públicos. Mais do que visibilidade, trata-se da construção contínua de significado, identidade e reconhecimento social por meio da comunicação e das relações estabelecidas ao longo do tempo.

4. Storytelling e Narrativa na Comunicação

A discussão sobre storytelling e narrativa assume papel central nesta pesquisa ao possibilitar a compreensão de como histórias, discursos e elementos visuais contribuem para a construção da marca pessoal na contemporaneidade. A construção da marca pessoal não ocorre apenas por meio da exposição visual, mas também pela elaboração de narrativas capazes de comunicar identidade, valores e posicionamentos, influenciando diretamente a forma como os indivíduos são percebidos pelos seus públicos.

As transformações tecnológicas e sociais ampliaram significativamente os fluxos comunicacionais e modificaram a maneira como indivíduos e organizações se relacionam com seus públicos. A comunicação passa a ocorrer em ambientes altamente conectados, marcados pela velocidade da circulação das informações, pela descentralização dos discursos e pela participação ativa dos públicos na produção e compartilhamento de conteúdos. A partir disso, a visibilidade torna-se um ativo estratégico e a construção da imagem passa a depender não apenas daquilo que é comunicado, mas também da forma como os discursos são interpretados e apropriados socialmente.

As narrativas assumem papel relevante nos processos comunicacionais, atuando como instrumentos capazes de organizar experiências, transmitir valores e influenciar a forma como indivíduos e organizações são percebidos pelos seus públicos. Mais do que transmitir informações, as narrativas produzem sentidos, fortalecem vínculos simbólicos e contribuem para a construção de identidades e percepções sociais. Dessa forma, a comunicação passa a envolver processos relacionados à interpretação, à identificação e à produção de significados compartilhados.

Segundo Nassar (2011), as narrativas desempenham função essencial na construção da memória, da identidade e da cultura, uma vez que articulam experiências passadas, presentes e futuras em uma estrutura capaz de produzir continuidade e significado. Ao organizar acontecimentos em forma de história, as narrativas tornam discursos mais compreensíveis, memoráveis e significativos, favorecendo a aproximação entre organizações, indivíduos e seus públicos.

É nesse contexto que o storytelling emerge como uma estratégia narrativa capaz de potencializar os efeitos da comunicação. O storytelling pode ser compreendido como o uso planejado de histórias para transmitir mensagens de forma mais envolvente, humana e memorável. Mais do que relatar acontecimentos, essa prática organiza experiências, emoções e significados de maneira capaz de despertar identificação e fortalecer conexões entre emissor e receptor.

De acordo com Farias (2015), o storytelling constitui um recurso estratégico das Relações Públicas voltado à humanização da comunicação, permitindo a criação de vínculos entre organizações e públicos por meio de experiências compartilhadas e narrativas capazes de gerar pertencimento. Complementando essa perspectiva, Magalhães (2014) afirma que o storytelling representa uma nova forma de narrar no contexto contemporâneo, incorporando diferentes formatos e considerando as opiniões e experiências dos interlocutores para fortalecer a comunicação e renovar discursos.

No campo das Relações Públicas, o storytelling assume caráter estratégico ao contribuir para a construção da imagem, da reputação e dos relacionamentos. Ao incorporar narrativas em seus processos comunicacionais, indivíduos e organizações conseguem expressar valores, propósitos e posicionamentos de maneira mais acessível e emocionalmente relevante. As histórias tornam-se instrumentos simbólicos capazes de fortalecer reconhecimento, pertencimento e legitimidade perante os públicos.

Na marca pessoal, essa discussão torna-se ainda mais relevante. A construção da imagem individual nas mídias digitais depende não apenas da aparência estética ou da exposição visual, mas também da capacidade de construir narrativas coerentes, autênticas e alinhadas aos valores que se deseja comunicar. Assim, a marca pessoal passa a ser resultado da articulação entre estética, experiências, comportamentos e discursos capazes de sustentar determinadas percepções sociais.

Essa lógica dialoga com as contribuições de Erving Goffman (2002), que compreende as interações sociais como processos de representação nos quais os indivíduos constroem performances diante de suas audiências. Nas plataformas

digitais, essas representações tornam-se ainda mais evidentes, uma vez que os sujeitos selecionam imagens, narrativas e elementos simbólicos para comunicar quem são e como desejam ser percebidos. Nesse sentido, o storytelling visual e a estética pessoal tornam-se recursos fundamentais para a sustentação da imagem e da identidade individual.

Portanto, compreender a narrativa e o storytelling na comunicação contemporânea torna-se essencial para analisar os processos de construção da marca pessoal. Mais do que recursos comunicacionais, ambos atuam como mecanismos estratégicos de produção de sentidos, gestão da percepção e representação simbólica, evidenciando sua relevância para as Relações Públicas e para a construção da imagem na sociedade contemporânea.

4.1 Storytelling, narrativa e representação social

A aplicação do storytelling não se restringe ao âmbito organizacional, estendendo-se também à comunicação pessoal, especialmente em um contexto marcado pela valorização da imagem e da presença digital. Nesse cenário, a construção de narrativas pessoais torna-se uma estratégia relevante para o desenvolvimento da marca pessoal, o fortalecimento da identidade e o posicionamento diante dos diferentes públicos.

O storytelling na comunicação pessoal permite que indivíduos expressem suas trajetórias, valores e propósitos de maneira mais autêntica e envolvente, favorecendo a criação de conexões com seus públicos (SILVA, 2020). Essa perspectiva pode ser reforçada a partir da lógica do storytelling como prática relacional:

O storytelling configura-se como uma narrativa que considera os pontos de vista dos interlocutores, buscando estabelecer conexões mais próximas e significativas, promovendo identificação e engajamento por meio de experiências compartilhadas. (MAGALHÃES, 2014, p. 94).

Além disso, Cogo e Nassar (2010) ressaltam que a utilização de narrativas baseadas em experiências e memórias fortalece a identificação e o engajamento, uma vez que aproxima o emissor do receptor em um nível mais humano e

simbólico. Esse processo é fundamental para a construção de credibilidade, confiança e vínculos duradouros com os públicos.

A construção dessas narrativas está diretamente relacionada ao processo de representação social, uma vez que a maneira como indivíduos e organizações comunicam suas histórias influencia a percepção que os públicos desenvolvem sobre eles. No campo das Relações Públicas, a narrativa assume papel estratégico por articular experiências, valores e significados capazes de construir sentidos, orientar interpretações e fortalecer a imagem e a reputação.

Segundo Moscovici (2007), as representações sociais são construídas por meio da comunicação e da troca simbólica entre os indivíduos, sendo continuamente moldadas pelos discursos que circulam na sociedade. Dessa forma, as narrativas não apenas comunicam informações, mas também produzem significados compartilhados que influenciam a formação da opinião pública e o modo como pessoas, organizações e marcas são percebidas.

As transformações tecnológicas e comunicacionais ampliaram significativamente as possibilidades de produção e compartilhamento de conteúdos, tornando a circulação de narrativas mais dinâmica, descentralizada e participativa nos ambientes digitais. Nesse contexto, a construção da representação social deixa de depender exclusivamente dos emissores e passa a ser influenciada pelas interpretações, interações e compartilhamentos realizados pelos próprios públicos. A percepção torna-se, portanto, resultado da interação entre diferentes discursos, reforçando a necessidade de coerência, autenticidade e consistência nas estratégias comunicacionais.

Esse cenário evidencia a importância das Relações Públicas na gestão das narrativas, uma vez que o profissional da área atua na construção de discursos alinhados à identidade e aos valores da marca, buscando estabelecer relacionamentos sólidos e duradouros com seus públicos. Além disso, em um ambiente caracterizado pela hiperconectividade, no qual crises de imagem podem se disseminar rapidamente, torna-se essencial desenvolver narrativas transparentes, coerentes e capazes de fortalecer a reputação.

Assim, storytelling, narrativa e representação social constituem elementos indissociáveis na comunicação contemporânea. Enquanto o storytelling organiza e dá sentido às experiências, a narrativa atua como mecanismo de construção simbólica da realidade, influenciando as representações sociais e a percepção dos públicos. Sob a perspectiva das Relações Públicas, esses recursos configuram-se como ferramentas estratégicas para a gestão da imagem, da reputação e da marca pessoal, contribuindo para a construção de relacionamentos pautados na identificação, na confiança e na geração de valor simbólico.

4.2 Erving Goffman – performance e representação do eu

A compreensão da comunicação como processo de representação social pode ser aprofundada a partir das contribuições de Erving Goffman, especialmente por meio de sua abordagem dramatúrgica das interações sociais. Para o autor, os indivíduos constroem representações de si mesmos continuamente nas relações sociais, organizando comportamentos, discursos, expressões e ações de acordo com os contextos e públicos com os quais interagem. Nesse sentido, a vida cotidiana pode ser compreendida como uma espécie de encenação social, na qual os sujeitos desempenham papéis e administram impressões diante de diferentes audiências.

Segundo Goffman:

A representação do eu na vida cotidiana pode ser compreendida como uma encenação, na qual o indivíduo, ao interagir com outros, organiza suas expressões e ações com o objetivo de controlar as impressões que são formadas a seu respeito. (Goffman, 2002, p. 13).

A partir dessa perspectiva, a comunicação deixa de ser entendida apenas como transmissão de mensagens e passa a ser compreendida como um processo dinâmico de construção simbólica e gerenciamento de impressões. Para Goffman, os indivíduos atuam socialmente de maneira semelhante a atores em um palco, utilizando estratégias de apresentação capazes de sustentar determinadas imagens diante dos outros. Assim, a interação social não ocorre de forma totalmente

espontânea, mas envolve escolhas conscientes e inconscientes relacionadas à maneira como cada sujeito deseja ser percebido socialmente.

A abordagem goffmaniana permite compreender que toda comunicação envolve processos de negociação simbólica e interpretação social. Os indivíduos constroem performances que buscam gerar coerência, credibilidade e aceitação perante os outros, adaptando suas representações conforme os diferentes contextos sociais. Assim, a identidade não é percebida como algo fixo e imutável, mas como uma construção social continuamente negociada nas interações cotidianas.

Outro conceito relevante desenvolvido por Goffman é o de “fachada”, compreendida como o conjunto de elementos utilizados pelos indivíduos durante a representação social. A fachada envolve aspectos relacionados à aparência, cenário, comportamento, vestimenta e maneira de agir, funcionando como mecanismo de sustentação da imagem construída perante os públicos. O autor compreende que esses elementos auxiliam na legitimação da performance social, contribuindo para que determinada representação seja percebida como coerente e convincente.

Esse conceito torna-se especialmente relevante para compreender a construção da imagem na contemporaneidade, marcada pela valorização da visibilidade e pela centralidade da estética nas interações sociais. A aparência, os símbolos visuais e os comportamentos passam a exercer papel estratégico na produção de percepções, tanto no âmbito pessoal quanto organizacional. Dessa forma, a fachada pode ser entendida como um recurso simbólico utilizado para fortalecer posicionamentos, transmitir valores e sustentar determinadas identidades perante os públicos.

Além disso, Goffman afirma que os sujeitos procuram manter coerência entre a imagem projetada e as expectativas do público, evitando rupturas capazes de comprometer a credibilidade da representação. Essa lógica torna-se ainda mais importante no contexto atual marcado pela superexposição digital e pela intensa circulação de informações. Nas plataformas digitais, indivíduos e organizações

encontram-se constantemente expostos ao julgamento público, tornando a gestão da percepção e da imagem um processo contínuo e estratégico.

Nessa perspectiva, qualquer inconsistência entre discurso e prática pode gerar crises de imagem e afetar diretamente a reputação organizacional ou pessoal. A velocidade da circulação das informações nas redes sociais amplia o impacto das percepções públicas, fazendo com que as performances sociais sejam permanentemente avaliadas, comentadas e reinterpretadas pelos públicos. Assim, a manutenção da credibilidade depende da capacidade de sustentar narrativas coerentes e alinhadas às expectativas sociais.

A teoria goffmaniana também contribui significativamente para compreender a construção da marca pessoal na contemporaneidade. Em um cenário em que indivíduos passam a gerir estrategicamente sua presença nas redes sociais, a apresentação do eu torna-se cada vez mais planejada e performática. Os sujeitos selecionam imagens, discursos, experiências e comportamentos que desejam tornar visíveis, buscando construir identidades alinhadas aos valores, estilos de vida e percepções desejadas pelos públicos.

A construção da marca pessoal aproxima-se das estratégias tradicionalmente associadas às organizações e às marcas institucionais. A gestão da imagem individual passa a envolver planejamento narrativo, construção estética e gerenciamento da percepção pública, especialmente em ambientes digitais marcados pela visibilidade constante. A estética pessoal, o storytelling visual e os elementos simbólicos compartilhados nas redes sociais tornam-se recursos fundamentais para sustentar determinadas representações identitárias.

Essa lógica relaciona-se diretamente ao objetivo desta pesquisa, que busca compreender como a estética pessoal e o storytelling visual participam da construção narrativa da marca pessoal. A partir da perspectiva de Goffman, é possível analisar como indivíduos utilizam estratégias performáticas e recursos simbólicos para construir reconhecimento, diferenciação e identificação perante seus públicos, especialmente em contextos marcados pela cultura da visibilidade e pela valorização da imagem.

4.3 Roland Barthes – mitologias e signos

A construção da representação social pode ser analisada de maneira aprofundada a partir da perspectiva semiótica de Roland Barthes, especialmente no que se refere à produção de sentidos e à dimensão simbólica presente nos processos comunicacionais. Para o autor, a comunicação ultrapassa a simples transmissão de informações objetivas, pois os discursos, imagens e signos presentes na sociedade carregam significados culturais, sociais e ideológicos capazes de influenciar diretamente a forma como a realidade é percebida pelos indivíduos.

Segundo Barthes:

O mito é uma fala, um sistema de comunicação, uma mensagem. Não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito é um modo de significação, uma forma. (Barthes, 2009, p. 199).

A partir dessa perspectiva, Barthes compreende o mito não como uma narrativa fantasiosa ou lendária, mas como um sistema simbólico de significação capaz de transformar construções históricas e culturais em algo aparentemente natural, universal e incontestável. Assim, elementos produzidos socialmente passam a ser percebidos como naturais, ocultando os interesses ideológicos e culturais envolvidos em sua construção.

Essa abordagem demonstra que os signos não apenas comunicam informações objetivas, mas também carregam valores simbólicos associados a ideologias, crenças, estilos de vida e padrões culturais. Em vista disso, a comunicação assume um papel central na produção de sentidos e na legitimação de determinadas representações sociais. Barthes evidencia que imagens, discursos e manifestações culturais operam constantemente na naturalização de valores e comportamentos socialmente construídos.

A teoria de Barthes possui forte relação com os estudos semiológicos desenvolvidos por Ferdinand de Saussure. Para Saussure, o signo linguístico é constituído pela relação entre significante e significado, sendo resultado de convenções sociais estabelecidas culturalmente. Barthes amplia essa perspectiva

ao demonstrar que os signos podem adquirir novos sentidos para além de sua função original, passando a carregar significados simbólicos e ideológicos associados aos contextos sociais em que circulam.

Ao analisar elementos da cultura de massa, como publicidade, fotografias, cinema, esportes e produtos de consumo, Barthes demonstra como a mídia produz representações sociais carregadas de significados implícitos. Essa perspectiva permite compreender que a imagem não é construída apenas pelo conteúdo explícito da comunicação, mas também pelos significados implícitos presentes nos signos utilizados. Elementos visuais, discursos, cores, símbolos, estética, linguagem e comportamentos funcionam como mecanismos de produção de sentido e construção simbólica. Assim, a percepção social sobre indivíduos, marcas e organizações é influenciada por sistemas de representação que ultrapassam a comunicação racional e objetiva.

No campo das Relações Públicas, essa abordagem torna-se especialmente relevante ao considerar que organizações e marcas utilizam constantemente elementos simbólicos para construir posicionamentos estratégicos perante seus públicos. Campanhas institucionais, identidades visuais, estratégias de branding e narrativas organizacionais buscam associar produtos, serviços e indivíduos a determinados valores, estilos de vida e representações culturais. A partir disso, as marcas deixam de representar apenas bens ou serviços e passam a simbolizar experiências, identidades e formas de pertencimento social.

Esse processo torna-se ainda mais evidente no ambiente digital, caracterizado pela intensa circulação de imagens, discursos e conteúdos visuais. As redes sociais potencializam a produção e o compartilhamento de signos, fazendo com que organizações e indivíduos construam cuidadosamente suas formas de apresentação pública. A comunicação visual, a estética e as narrativas simbólicas tornam-se ferramentas fundamentais na construção da percepção, da imagem e da reputação.

Além disso, Barthes demonstra que os mitos possuem forte capacidade de simplificação da realidade, organizando fenômenos complexos em narrativas facilmente assimiláveis pelos públicos. Isso faz com que determinados discursos

sejam aceitos socialmente sem grandes questionamentos, reforçando padrões culturais e legitimando determinadas visões de mundo. Assim, a análise semiótica permite compreender criticamente como os processos comunicacionais atuam na formação das percepções sociais e na construção de imaginários coletivos.

No contexto desta pesquisa, a perspectiva de Barthes contribui para compreender como a estética pessoal e o storytelling visual participam da construção narrativa da marca pessoal. A escolha de imagens, estilos, cores, símbolos e elementos visuais presentes nas redes sociais não ocorre de maneira neutra, mas atua na construção de significados associados à identidade, ao posicionamento e à percepção pública dos indivíduos. Dessa forma, a marca pessoal passa a ser construída por meio de signos e representações simbólicas capazes de gerar identificação, reconhecimento e pertencimento.

Nessa perspectiva, a teoria de Roland Barthes oferece uma importante contribuição para os estudos de comunicação e Relações Públicas ao evidenciar que a imagem é construída por meio de sistemas simbólicos e culturais que ultrapassam a comunicação explícita. Sua abordagem permite compreender como organizações, marcas e indivíduos utilizam signos, símbolos e narrativas para produzir sentidos, fortalecer posicionamentos estratégicos e influenciar a percepção dos públicos na sociedade contemporânea.

5. Semiótica da imagem, significação e cultura da hipervisibilidade

As discussões acerca da semiótica da imagem, dos processos de significação e da cultura visual permitem compreender como a construção da imagem contemporânea está diretamente relacionada à valorização da estética e à ampliação da visibilidade nos ambientes digitais. Em uma sociedade marcada pela intensa circulação de imagens e pela constante exposição dos indivíduos, a aparência, os elementos visuais e as formas de apresentação pública assumem papel cada vez mais relevante na construção das identidades e das percepções sociais. Nesse contexto, compreender os fenômenos da estetização da vida cotidiana, da efemeridade e da exposição torna-se fundamental para analisar os processos de construção da marca pessoal e das narrativas visuais na contemporaneidade. A partir das contribuições de Gilles Lipovetsky e Paula Sibília, este capítulo busca discutir como a valorização da estética, a lógica da renovação constante e a centralidade da visibilidade influenciam a forma como indivíduos constroem suas imagens, estabelecem relações com os públicos e produzem reconhecimento social.

Segundo Joly (2012), a imagem não possui um significado único e fixo, sendo interpretada a partir dos contextos culturais, sociais e simbólicos dos indivíduos que a observam. Dessa forma, os sentidos produzidos pelas imagens resultam da interação entre os elementos visuais e o repertório cultural dos públicos. A imagem, portanto, deve ser compreendida como um sistema de significação que participa ativamente da construção de sentidos e da representação social.

Nesse contexto, a semiótica, enquanto campo de estudo dos signos e dos processos de significação, permite compreender como as imagens despertam interpretações, emoções e associações nos diferentes públicos. A comunicação visual não ocorre de maneira neutra, uma vez que cada elemento presente em uma imagem comunica mensagens e influencia percepções a partir do contexto em que está inserido. Assim, organizações, marcas e figuras públicas utilizam recursos visuais para transmitir credibilidade, autenticidade, autoridade, proximidade ou modernidade, fortalecendo sua identidade e seu posicionamento perante os públicos.

A compreensão desses processos passa, necessariamente, pelos conceitos de signo, símbolo e significado. Para Saussure (2006), o signo linguístico é constituído pela relação entre significante e significado, sendo seu sentido construído a partir das convenções sociais e culturais compartilhadas pelos indivíduos. Conforme o autor:

"O signo linguístico une não uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica, sendo essa relação de natureza arbitrária e construída no interior de um sistema social de significação." (SAUSSURE, 2006, p. 79).

Sob essa perspectiva, palavras, imagens e demais representações visuais não possuem significados naturais, mas adquirem sentido conforme os códigos culturais de cada sociedade.

Complementando essa compreensão, Peirce (2005) propõe uma abordagem mais ampla ao definir o signo como um elemento que estabelece uma relação entre o objeto representado e a interpretação realizada pelo sujeito. Segundo o autor:

"Um signo é algo que representa alguma coisa para alguém, sob algum aspecto ou capacidade, estabelecendo uma relação triádica entre o signo, o objeto e o interpretante, sendo o sentido construído no processo de interpretação." (PEIRCE, 2005, p. 45).

Assim, o significado não está apenas no objeto representado, mas também na interpretação construída pelos indivíduos durante o processo comunicacional. O sentido, portanto, é resultado da interação entre signo, objeto e interpretante, evidenciando o caráter dinâmico da comunicação.

A partir dessas concepções, o símbolo pode ser entendido como um tipo específico de signo cujo significado é construído historicamente e culturalmente. Cores, estilos visuais, vestimentas, logotipos, cenários e demais elementos estéticos funcionam como símbolos capazes de transmitir valores, identidades e posicionamentos sociais. No contexto da marca pessoal, essas escolhas visuais

deixam de representar apenas preferências individuais e passam a constituir recursos estratégicos de comunicação, influenciando diretamente a percepção dos públicos.

No campo das Relações Públicas, essa discussão torna-se especialmente relevante, uma vez que a construção da imagem e da reputação depende da forma como esses signos e símbolos são interpretados socialmente. Assim, a comunicação estratégica não se limita à elaboração de discursos, mas envolve também a gestão consciente dos elementos visuais e simbólicos que compõem a identidade de indivíduos e organizações.

Esses processos tornam-se ainda mais evidentes na sociedade contemporânea, caracterizada pela centralidade da imagem e pela intensa circulação de conteúdos visuais nos ambientes digitais. A cultura da imagem transformou a percepção visual em um dos principais meios de construção de sentidos, fazendo com que a apresentação estética desempenhe papel decisivo na forma como indivíduos e marcas são reconhecidos socialmente.

As tecnologias digitais e as redes sociais ampliaram significativamente as possibilidades de produção, compartilhamento e consumo de imagens, consolidando uma lógica baseada na exposição permanente. A comunicação passa a ocorrer em ambientes altamente visuais e interativos, nos quais a construção da imagem depende da capacidade de gerar atenção, identificação e engajamento junto aos públicos.

Essa dinâmica está diretamente relacionada ao fenômeno da hipervisibilidade, compreendido como a intensificação da exposição mediada pelas plataformas digitais. A visibilidade deixa de ser episódica e torna-se contínua, exigindo atualização constante da imagem e maior planejamento na gestão da comunicação. Como consequência, indivíduos e organizações passam a construir estrategicamente suas formas de apresentação pública, selecionando discursos, imagens e elementos simbólicos capazes de fortalecer determinadas percepções e consolidar posicionamentos.

Para as Relações Públicas, esse contexto representa simultaneamente oportunidades e desafios. Se, por um lado, os ambientes digitais ampliam as possibilidades de interação e fortalecimento dos relacionamentos com os públicos, por outro aumentam a vulnerabilidade da imagem e da reputação, já que qualquer manifestação pode ser rapidamente compartilhada, reinterpretada e julgada socialmente. Dessa forma, a construção da credibilidade passa a depender da coerência entre discurso, comportamento e representação visual, exigindo narrativas autênticas e consistentes.

No contexto desta pesquisa, compreender a semiótica da imagem, os processos de significação e a cultura da hipervisibilidade torna-se fundamental para analisar como a estética pessoal e o storytelling visual participam da construção da marca individual. As escolhas visuais realizadas nas plataformas digitais carregam significados culturais e simbólicos que influenciam diretamente a percepção dos públicos, transformando a imagem em um recurso estratégico de comunicação. Assim, a gestão consciente desses elementos possibilita fortalecer a identidade, consolidar a reputação e construir narrativas capazes de gerar reconhecimento e diferenciação na sociedade contemporânea.

5.1 Gilles Lipovetsky – estética e efemeridade

As transformações relacionadas à cultura da imagem e à valorização da estética na contemporaneidade podem ser compreendidas a partir das contribuições de Gilles Lipovetsky, especialmente no que se refere aos processos de estetização da vida cotidiana, fortalecimento do individualismo e lógica da efemeridade. Para o autor, a sociedade contemporânea é marcada pela valorização do visual, do consumo, da personalização e da renovação constante, fatores que impactam diretamente a construção das identidades e das formas de representação social.

Segundo Lipovetsky:

O universo dos objetos, das imagens e das informações gerou uma nova forma de socialização, marcada pela diversificação dos modos de vida, pela flutuação das crenças, pela instabilidade das identidades e pela valorização das experiências individuais. (Lipovetsky, 1989, p. 8).

A partir dessa perspectiva, percebe-se que a estética deixa de ocupar uma posição secundária e passa a desempenhar papel central na organização da vida social. A aparência, o estilo, o consumo e a comunicação visual tornam-se elementos fundamentais na construção da identidade e na forma como os indivíduos desejam ser percebidos socialmente. Assim, a estética passa a funcionar como linguagem capaz de transmitir valores, pertencimentos e posicionamentos simbólicos.

Lipovetsky também destaca que a contemporaneidade é marcada pela lógica do efêmero, caracterizada pela rápida substituição de tendências, padrões e formas de consumo. Em *O Império do Efêmero* (1989), o autor demonstra que a moda e a cultura da renovação constante influenciam diretamente a maneira como os indivíduos constroem suas imagens e relações sociais. Dessa forma, a instabilidade torna-se característica central da sociedade, exigindo atualização permanente das formas de apresentação e representação pública.

A construção da imagem passa a depender de processos contínuos de adaptação e reinvenção. A valorização da novidade, da personalização e da diferenciação faz com que indivíduos e organizações busquem constantemente novas formas de visibilidade e posicionamento social. A estética, portanto, deixa de estar relacionada apenas à aparência superficial e passa a atuar como recurso estratégico de comunicação e construção simbólica.

No campo das Relações Públicas, essas transformações implicam a necessidade de adaptação contínua das estratégias comunicacionais. A gestão da imagem passa a depender de elementos dinâmicos, mutáveis e fortemente influenciados pelos comportamentos culturais e pelas tendências visuais da contemporaneidade. Nesse cenário, a estética assume papel estratégico ao contribuir para atrair atenção, gerar identificação e fortalecer posicionamentos perante os públicos.

Além disso, a valorização da experiência individual e da singularidade intensifica a construção de marcas pessoais baseadas em autenticidade, estilo e diferenciação simbólica. Os indivíduos passam a utilizar elementos estéticos como

forma de expressar identidades e construir reconhecimento social, especialmente nos ambientes digitais marcados pela cultura da visibilidade.

No contexto desta pesquisa, as contribuições de Lipovetsky tornam-se fundamentais para compreender como a estética pessoal e o storytelling visual participam da construção narrativa da marca pessoal. A lógica da efemeridade e da estetização da vida evidencia que a construção da imagem contemporânea depende cada vez mais da capacidade de produzir representações visuais alinhadas às expectativas sociais e aos processos de identificação dos públicos.

Dessa forma, a abordagem de Lipovetsky permite compreender que a estética, a imagem e a visibilidade não representam apenas dimensões superficiais da contemporaneidade, mas constituem elementos centrais na construção das identidades, das narrativas e das formas de reconhecimento social.

6. Estética Pessoal como Linguagem Estratégica

As transformações comunicacionais impulsionadas pelas mídias digitais ampliaram as possibilidades de construção e projeção da marca pessoal, tornando a comunicação um processo que envolve não apenas discursos, mas também recursos visuais e simbólicos. Nesse cenário, a imagem assume posição central na forma como os indivíduos constroem sua presença pública e estabelecem conexões com seus públicos. Dessa maneira, a estética pessoal passa a ser compreendida como um elemento estratégico na comunicação da identidade e na construção das narrativas que sustentam a marca pessoal.

A relevância desse tema para esta pesquisa está relacionada ao objetivo de compreender como a estética pessoal e o storytelling visual participam da construção narrativa da marca pessoal. Ao longo deste trabalho, discutiu-se como a percepção é formada a partir das interpretações dos públicos, como as narrativas contribuem para a produção de sentidos e como a representação do eu influencia a construção da imagem. Nesse contexto, a estética pessoal surge como um elemento que materializa visualmente essas narrativas, permitindo que identidade, valores e posicionamentos sejam comunicados de forma simbólica e reconhecidos pelos públicos.

Essa perspectiva dialoga com as contribuições de Goffman (2002), ao compreender que os indivíduos organizam suas formas de apresentação para produzir determinadas impressões sociais, e com Barthes (2009), ao evidenciar que os elementos visuais funcionam como signos carregados de significados culturais. Dessa forma, a estética pessoal não pode ser compreendida apenas como aparência, mas como um recurso estratégico capaz de comunicar mensagens, reforçar narrativas e influenciar a percepção social.

No campo das Relações Públicas, essa discussão torna-se especialmente relevante, pois a construção da imagem e da reputação depende da coerência entre identidade, discurso e representação. Assim, os elementos estéticos contribuem para fortalecer a marca pessoal ao auxiliarem na construção de reconhecimento, diferenciação e identificação perante os públicos.

Considerando que a estética pessoal é composta por diferentes recursos visuais e simbólicos, os próximos tópicos apresentam os principais elementos que participam desse processo de construção da imagem. Serão abordados aspectos como as cores, capazes de despertar emoções e significados; a vestimenta, que atua como forma de comunicação não verbal; os cenários, que contribuem para a construção de narrativas visuais; o estilo visual, responsável pela coerência estética da imagem; a linguagem corporal, que influencia a interpretação das mensagens; e a direção de arte pessoal, entendida como a organização estratégica desses elementos. A análise desses aspectos permitirá compreender de que maneira a estética pessoal atua como ferramenta de comunicação e como participa da construção narrativa da marca pessoal, objeto central desta pesquisa.

6.1 Cores

As cores desempenham papel fundamental nos processos de comunicação visual, atuando como elementos capazes de transmitir significados, despertar emoções e influenciar percepções. Mais do que componentes estéticos, as cores funcionam como signos que participam da construção de sentidos e da interpretação das mensagens pelos públicos. Nesse contexto, a escolha de determinadas tonalidades não ocorre de maneira neutra, mas está relacionada aos efeitos simbólicos e emocionais que se deseja comunicar.

As cores exercem influência direta sobre as respostas emocionais dos indivíduos, impactando a forma como conteúdos, imagens e mensagens são percebidos. Assim, diferentes tonalidades podem despertar sensações relacionadas à confiança, autoridade, criatividade, energia ou sofisticação, contribuindo para a construção de determinadas percepções.

No contexto da marca pessoal, as cores tornam-se ferramentas estratégicas de posicionamento e diferenciação. A repetição de determinadas paletas visuais contribui para fortalecer reconhecimento e coerência estética, favorecendo a construção de uma identidade visual consistente. Em ambientes digitais, nos quais a comunicação ocorre predominantemente por meio de imagens, as cores auxiliam na consolidação da narrativa visual e reforçam características associadas à identidade do indivíduo.

Dessa forma, as cores não apenas compõem a estética pessoal, mas participam ativamente da construção da imagem e da narrativa da marca pessoal, contribuindo para a produção de sentidos e para a formação da percepção dos públicos.

6.2 Vestimenta

A vestimenta constitui um dos elementos mais visíveis da estética pessoal é um importante mecanismo de comunicação não verbal. As roupas ultrapassam sua função utilitária e passam a atuar como recursos simbólicos capazes de comunicar identidade, pertencimento, valores e posicionamentos sociais.

As roupas funcionam como sinais sociais que influenciam a forma como os indivíduos são percebidos pelos outros e também a maneira como percebem a si próprios. Nesse sentido, o vestuário contribui diretamente para a construção das primeiras impressões e para a interpretação de características relacionadas à personalidade, competência, credibilidade e estilo de vida.

Na construção da marca pessoal, as escolhas relacionadas ao vestuário participam da narrativa visual construída pelo indivíduo. A forma de vestir pode reforçar atributos específicos, como profissionalismo, criatividade, autoridade ou proximidade, contribuindo para alinhar a percepção dos públicos aos objetivos de posicionamento desejados.

Além disso, a vestimenta dialoga diretamente com as discussões de Goffman (2002) sobre representação do eu, uma vez que compõe a fachada utilizada pelos indivíduos em suas interações sociais. Dessa forma, as roupas tornam-se parte da performance social e da construção da imagem pública, funcionando como instrumentos estratégicos na comunicação da identidade.

6.3 Cenários

Os cenários desempenham papel relevante na construção da estética pessoal ao contribuírem para a produção de significados e para o fortalecimento da narrativa visual. Em ambientes digitais, o contexto visual em que o indivíduo está inserido passa a comunicar informações tão importantes quanto sua própria aparência, influenciando diretamente a forma como sua imagem é interpretada pelos públicos.

Elementos como iluminação, composição visual, objetos, arquitetura e ambientação funcionam como signos capazes de transmitir valores, estilos de vida e posicionamentos. Assim, os cenários deixam de atuar apenas como plano de fundo e passam a integrar ativamente os processos de construção da identidade visual.

Sob a perspectiva semiótica de Barthes (2009), cada elemento presente em uma composição visual pode ser interpretado como um signo carregado de significados culturais e simbólicos. Um escritório organizado pode comunicar profissionalismo e autoridade, enquanto ambientes criativos podem reforçar inovação e autenticidade. Dessa forma, os cenários colaboram para a construção de narrativas visuais coerentes com a imagem que se deseja projetar.

No contexto da marca pessoal, os cenários tornam-se recursos importantes para fortalecer a coerência entre identidade, narrativa e posicionamento. Sua utilização estratégica contribui para a construção de atmosferas visuais capazes de ampliar processos de identificação e reconhecimento perante os públicos.

6.4 Estilo Visual

O estilo visual pode ser compreendido como a forma pela qual diferentes elementos estéticos são articulados para construir uma identidade visual consistente e reconhecível. Ele resulta da combinação entre cores, vestuário, linguagem visual, cenários e demais aspectos que compõem a apresentação pública de um indivíduo.

De acordo com Farias (2015), a imagem é construída a partir da expressão da identidade por meio de elementos visuais. Nesse sentido, o estilo visual atua

como uma manifestação concreta da identidade pessoal, permitindo que valores, características e posicionamentos sejam comunicados de forma coerente.

Na construção da marca pessoal, o desenvolvimento de um estilo visual consistente contribui para fortalecer reconhecimento e diferenciação. Em ambientes digitais marcados pela intensa circulação de imagens, a repetição de determinados padrões visuais favorece a memorização e facilita a associação entre imagem e identidade.

Além disso, o estilo visual participa diretamente da construção narrativa da marca pessoal, pois funciona como um elemento de continuidade entre diferentes conteúdos, plataformas e formas de comunicação. Assim, sua função ultrapassa a dimensão estética e passa a integrar os processos estratégicos de posicionamento e construção da imagem.

6.5 Linguagem Corporal

A linguagem corporal constitui um dos aspectos mais relevantes da comunicação não verbal, influenciando diretamente a forma como mensagens e comportamentos são interpretados pelos públicos. Posturas, gestos, expressões faciais e movimentos corporais comunicam emoções, intenções e atitudes, muitas vezes de maneira mais significativa do que as próprias palavras.

A comunicação não verbal desempenha papel fundamental nas interações sociais, podendo reforçar, complementar ou contradizer aquilo que é comunicado verbalmente. Dessa forma, a linguagem corporal atua como elemento determinante na construção da percepção e da credibilidade.

No contexto da marca pessoal, a linguagem corporal contribui para a consolidação da imagem pública ao reforçar características associadas à identidade do indivíduo. Segurança, confiança, empatia, autoridade e proximidade podem ser comunicadas por meio de gestos, expressões e posturas específicas.

Além disso, esse aspecto relaciona-se diretamente às contribuições de Goffman (2002), uma vez que a comunicação corporal integra as performances sociais utilizadas pelos indivíduos para administrar as impressões produzidas diante

dos públicos. Assim, a linguagem corporal torna-se parte da narrativa visual construída na apresentação do eu.

6.6 Direção de Arte Pessoal

A direção de arte pessoal pode ser compreendida como o planejamento estratégico dos elementos visuais que compõem a imagem de um indivíduo. Trata-se de um processo de organização estética voltado à construção de uma identidade visual coerente com os valores, objetivos e posicionamentos que se deseja comunicar.

Esse processo envolve a seleção e articulação de elementos como vestimenta, maquiagem, cabelo, acessórios, paleta de cores, cenários, iluminação e estilo visual. Quando utilizados de forma integrada, esses recursos contribuem para a criação de uma imagem consistente e facilmente reconhecível pelos públicos.

No contexto desta pesquisa, a direção de arte pessoal possui papel central por estabelecer uma conexão direta entre estética pessoal e storytelling visual. É por meio dela que os elementos visuais deixam de existir de forma isolada e passam a compor uma narrativa capaz de transmitir identidade, valores e posicionamentos.

Assim, a direção de arte pessoal evidencia o caráter estratégico da estética na construção da marca pessoal, demonstrando que a imagem não é resultado apenas de escolhas visuais aleatórias, mas de decisões comunicacionais que contribuem para fortalecer a narrativa, a percepção e o reconhecimento perante os públicos.

7. Introdução ao estudo de caso Anitta

A ascensão das plataformas digitais e a crescente centralidade da imagem nas dinâmicas sociais contemporâneas transformaram a maneira como indivíduos constroem e comunicam suas identidades. Nesse contexto, a marca pessoal emerge como um ativo estratégico, resultado de processos comunicacionais que articulam narrativa, estética, posicionamento e percepção. Mais do que uma representação individual, a marca pessoal passa a refletir a forma como significados são produzidos, compartilhados e interpretados pelos públicos, influenciando diretamente o reconhecimento, a credibilidade e a legitimidade social.

Considerando os objetivos desta pesquisa, o estudo de caso da cantora, empresária e influenciadora Anitta mostra-se pertinente por evidenciar a utilização estratégica de recursos relacionados ao storytelling visual, à estética pessoal e à construção narrativa da marca individual. Ao longo de sua trajetória, a artista consolidou uma imagem pública amplamente reconhecida, utilizando elementos visuais, narrativos e simbólicos para fortalecer sua identidade, ampliar sua visibilidade e construir relacionamentos com diferentes públicos.

Além de sua relevância no mercado musical, Anitta destaca-se pela forma como gerencia sua comunicação e adapta sua imagem aos diferentes contextos nos quais está inserida. Sua trajetória evidencia processos relacionados à gestão da percepção, à construção da reputação e à representação do eu, conceitos amplamente discutidos ao longo deste trabalho. Dessa forma, a análise de sua marca pessoal possibilita compreender, na prática, como os elementos teóricos abordados nesta pesquisa manifestam-se na construção da imagem pública contemporânea.

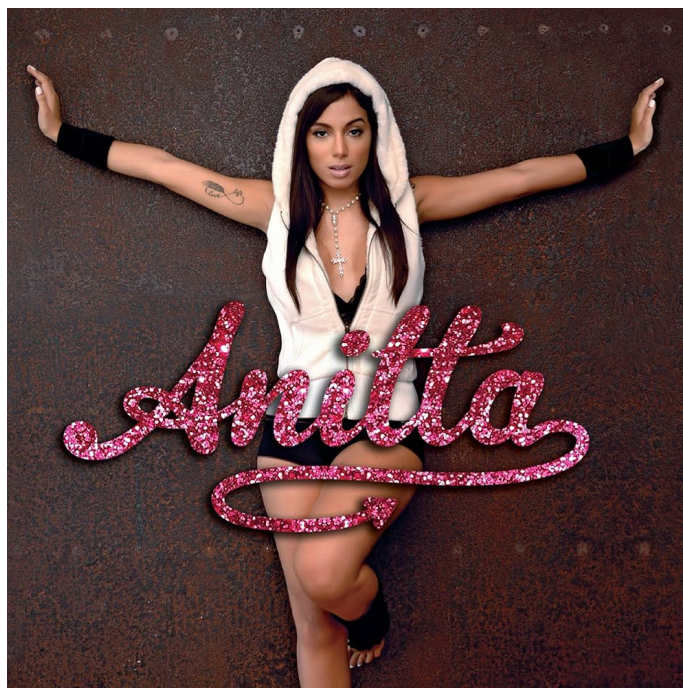
A partir das contribuições de autores como Grunig (2009), Kunsch (2003), Goffman (2002), Barthes (2009) e Sibilia (2016), busca-se analisar como identidade, narrativa, estética e visibilidade atuam de forma integrada na construção da marca pessoal da artista. Mais do que uma cantora de projeção internacional, Anitta pode ser compreendida como um exemplo significativo de gestão estratégica da imagem, evidenciando a relevância da comunicação na consolidação da marca pessoal.

7.1 Construção da identidade e posicionamento da marca pessoal

A construção da marca pessoal de Anitta evidencia um processo contínuo de definição identitária e posicionamento estratégico. Desde o início de sua carreira, a artista demonstrou compreender a importância da diferenciação e da construção de uma imagem pública capaz de gerar reconhecimento e identificação junto aos seus públicos. Sua trajetória não se consolidou apenas pelo sucesso musical, mas pela capacidade de construir uma identidade consistente e facilmente reconhecível.

Nos primeiros anos de carreira, sua comunicação esteve fortemente associada ao funk carioca e à cultura popular das periferias do Rio de Janeiro. Ao assumir publicamente suas origens e incorporar elementos da cultura suburbana em sua imagem, a artista desenvolveu uma identidade baseada na autenticidade, na proximidade com o público e na valorização de sua trajetória pessoal. Essa estratégia permitiu que sua marca fosse associada a características como determinação, independência e representatividade, atributos que passaram a integrar sua imagem pública.

FIGURA 1 - Capa primeiro álbum Anitta



Fonte: Amazon (2016)

A escolha do nome artístico “Anitta” também demonstra preocupação com a construção de uma identidade marcante. Inspirado na personagem da minissérie *Presença de Anita*, o nome contribuiu para criar uma imagem associada à sensualidade, à força e à personalidade, características que seriam posteriormente reforçadas por meio de sua comunicação visual, performances e posicionamentos públicos.

Sob a perspectiva das Relações Públicas, essa construção evidencia a importância do alinhamento entre identidade e imagem. Conforme discutido por Kunsch (2003), a identidade corresponde àquilo que o indivíduo é e deseja comunicar, enquanto a imagem está relacionada à forma como essa representação é percebida pelos públicos. No caso de Anitta, observa-se um esforço contínuo para alinhar esses dois elementos, garantindo coerência entre discurso, comportamento e representação visual.

Outro aspecto relevante refere-se à capacidade da artista de adaptar seu posicionamento sem romper com os elementos centrais de sua identidade. Ao longo de sua trajetória, Anitta passou por diferentes processos de reposicionamento, acompanhando mudanças em sua carreira e em seus objetivos profissionais. No entanto, mesmo diante dessas transformações, preservou atributos relacionados à ambição, ao protagonismo feminino, à autenticidade e à valorização de suas origens, mantendo consistência em sua narrativa de marca.

Essa construção identitária também pode ser analisada sob a perspectiva da gestão da percepção. Conforme discutido anteriormente neste trabalho, a percepção não é controlada diretamente, mas pode ser influenciada por meio de estratégias comunicacionais capazes de aproximar identidade, imagem e reputação. Nesse sentido, Anitta utiliza entrevistas, redes sociais, documentários e aparições públicas para reforçar atributos específicos de sua marca pessoal, contribuindo para a formação de percepções alinhadas ao posicionamento que deseja fortalecer.

Além disso, sua trajetória evidencia a construção de uma identidade que ultrapassa a dimensão artística e passa a incorporar características associadas ao empreendedorismo e à gestão de carreira. Em diversas entrevistas, a artista enfatiza aspectos relacionados à disciplina, planejamento e visão estratégica,

ampliando sua representação pública para além da figura da cantora e consolidando sua imagem como empresária e gestora da própria marca.

Dessa forma, a construção da identidade e do posicionamento de Anitta demonstra como a marca pessoal é resultado de processos estratégicos de comunicação e representação. Sua trajetória evidencia a importância da coerência entre identidade, narrativa e percepção, reforçando os pressupostos discutidos ao longo desta pesquisa sobre a construção simbólica da imagem e da marca pessoal na contemporaneidade.

7.2 Storytelling e a narrativa da ascensão social

Um dos principais elementos responsáveis pela consolidação da marca pessoal de Anitta é a construção de uma narrativa baseada na ascensão social, no empreendedorismo e na superação de desafios. Ao longo de sua trajetória, a artista desenvolveu um storytelling consistente, capaz de transformar sua história de vida em um ativo estratégico de comunicação e diferenciação perante seus públicos.

Desde o início de sua carreira, Anitta passou a reforçar em entrevistas, documentários e conteúdos digitais sua origem em Honório Gurgel, bairro da zona norte do Rio de Janeiro. A recorrência dessa informação não ocorre de maneira aleatória, mas integra uma estratégia narrativa que associa sua imagem à ideia de esforço, persistência e conquista. A narrativa da jovem da periferia que alcançou reconhecimento internacional contribui para fortalecer a percepção de autenticidade e gerar identificação emocional com diferentes públicos.

Figura 2 - Documentário Netflix “Anitta Made in Honório”



Fonte: Netflix (2020)

A artista também utiliza diferentes formatos para sustentar essa narrativa. O documentário *Vai Anitta*, lançado pela Netflix em 2018, constitui um exemplo relevante desse processo ao apresentar bastidores de sua carreira, desafios profissionais e aspectos de sua vida pessoal. Ao expor vulnerabilidades, conflitos e conquistas, a produção fortalece a humanização de sua imagem e amplia a conexão emocional com os públicos.

Figura 3 - Documentário Netflix “Vai Anitta”



Fonte: Netflix (2018)

A narrativa construída pela cantora extrapola a dimensão artística e passa a incorporar aspectos relacionados ao empreendedorismo. Em diferentes ocasiões, Anitta enfatiza sua participação nas decisões estratégicas de sua carreira, reforçando atributos associados à liderança, planejamento e gestão. Dessa forma, a marca pessoal da artista não se limita à figura da cantora, mas passa a representar uma mulher de negócios capaz de gerir sua própria trajetória.

A utilização estratégica do storytelling demonstra como as narrativas podem atuar na construção da marca pessoal ao transformar experiências individuais em histórias capazes de gerar identificação, reconhecimento e legitimidade. Mais do que comunicar fatos, a artista organiza acontecimentos e significados em uma narrativa coerente, fortalecendo sua imagem e ampliando sua capacidade de influência junto aos públicos.

7.3 Estética pessoal e construção simbólica da imagem

A estética pessoal constitui um dos pilares da construção da marca de Anitta e representa um dos aspectos mais relevantes para a compreensão da relação

entre imagem e narrativa proposta nesta pesquisa. Ao longo de sua carreira, a artista utilizou elementos visuais como figurino, maquiagem, cabelo, cenografia, fotografia e direção de arte como mecanismos estratégicos de comunicação e posicionamento.

Em sua fase inicial, a estética da cantora estava fortemente associada ao universo do funk carioca e à cultura periférica brasileira. Roupas justas, maquiagem marcante, coreografias sensuais e referências visuais ligadas ao cotidiano das comunidades contribuíram para consolidar uma imagem relacionada à autenticidade e ao empoderamento feminino. O videoclipe de “Show das Poderosas”, lançado em 2013, representa um marco neste processo, reforçando simbolicamente atributos como liderança, independência e força feminina.

Sob a perspectiva de Roland Barthes (2009), os elementos visuais funcionam como signos capazes de produzir significados culturais. Nesse contexto, a estética utilizada por Anitta ultrapassa a dimensão da aparência e passa a comunicar valores e posicionamentos específicos. As escolhas visuais realizadas pela artista participam da construção de uma narrativa visual capaz de reforçar determinadas percepções sobre sua identidade.

Figura 4 - Videoclipe “Girl From Rio”



Fonte: Exame (2021)

Com a internacionalização de sua carreira, observa-se uma transformação significativa em sua estética. A artista passa a incorporar referências do pop internacional, utilizando figurinos mais sofisticados, produções visuais cinematográficas e elementos alinhados às tendências globais da indústria musical. Essa mudança demonstra que a estética pessoal pode funcionar como ferramenta de reposicionamento estratégico, permitindo a adaptação da marca a novos contextos e públicos.

O videoclipe de “Vai Malandra” representa outro momento importante dessa construção estética. Diferentemente da sofisticação observada em outros projetos, a cantora utiliza elementos associados às comunidades brasileiras, como lajes, tranças, bronzamento artificial e referências visuais ligadas ao funk carioca. A escolha desses elementos reforça uma narrativa de valorização da cultura popular e da identidade brasileira, transformando a estética em um instrumento de comunicação simbólica.

Figura 5 - Clipe “Vai Malandra”



Fonte: G1 Globo (2017)

Figura 6 - Clipe “Vai Malandra”



Fonte: UOL (2017)

Assim, a trajetória de Anitta evidencia que a estética pessoal não atua apenas como complemento da narrativa, mas como parte fundamental da

construção da marca pessoal. Por meio de elementos visuais estrategicamente organizados, a artista comunica valores, fortalece posicionamentos e contribui para a consolidação de sua imagem perante os públicos.

7.4 Performance e representação do eu nas redes sociais

As redes sociais ocupam papel central na construção da marca pessoal de Anitta e permitem analisar sua trajetória a partir das contribuições de Erving Goffman (2002). Para o autor, os indivíduos constroem representações de si mesmos nas interações sociais, utilizando diferentes recursos para administrar as impressões produzidas perante seus públicos.

No ambiente digital, essa lógica torna-se ainda mais evidente. A artista desenvolve diferentes performances de acordo com os contextos e plataformas em que atua. Em determinadas situações, apresenta-se como empresária estratégica e disciplinada; em outras, enfatiza aspectos relacionados à espontaneidade, ao humor e à proximidade com os seguidores. Essa multiplicidade de representações evidencia um processo contínuo de gerenciamento da percepção pública.

Figura 7 - Ensaio Anitta para Forbes



Fonte: Forbes (2023)

No Instagram, por exemplo, sua comunicação costuma valorizar aspectos relacionados à estética, ao glamour e à carreira internacional. Já em plataformas

como TikTok e em conteúdos mais informais, a artista reforça uma imagem mais próxima e descontraída, compartilhando situações cotidianas e bastidores de sua rotina. Essa adaptação demonstra compreensão das especificidades de cada ambiente digital e da importância de construir diferentes formas de conexão com os públicos.

Outro aspecto relevante refere-se à utilização da intimidade como recurso narrativo. Ao compartilhar momentos pessoais, relações familiares e bastidores profissionais, Anitta fortalece a sensação de proximidade e autenticidade. Essa estratégia contribui para a humanização de sua imagem e favorece processos de identificação emocional.

Dessa forma, a construção da marca pessoal de Anitta evidencia como a representação do eu, discutida por Goffman, permanece relevante na compreensão das dinâmicas comunicacionais contemporâneas. A artista utiliza diferentes performances sociais para fortalecer sua identidade e administrar a forma como é percebida pelos públicos.

7.5 Internacionalização e branding global

O processo de internacionalização representa um dos momentos mais significativos na construção da marca pessoal de Anitta. A expansão de sua carreira para mercados internacionais exigiu não apenas adaptações musicais, mas também transformações relacionadas à narrativa, à estética e ao posicionamento da artista.

A partir de colaborações com artistas como J Balvin, Maluma, Cardi B e Madonna, Anitta ampliou sua visibilidade e passou a construir uma presença mais consistente em diferentes mercados culturais. Essas parcerias funcionam como estratégias de associação simbólica, permitindo que sua marca pessoal seja vinculada a artistas já reconhecidos globalmente.

Figura 8- Anitta e Madonna no show em Rio de Janeiro



Fonte: Rolling Stones (2024)

Entretanto, o processo de internacionalização não significou o abandono de sua identidade cultural. Pelo contrário, a cantora passou a utilizar a brasilidade como diferencial competitivo, incorporando elementos da cultura brasileira em seus discursos, videoclipes e performances. Essa estratégia contribui para fortalecer autenticidade e diferenciação em um mercado altamente competitivo.

Além disso, a internacionalização também exigiu adaptações estéticas e linguísticas. A artista passou a gravar músicas em espanhol e inglês, ampliando sua capacidade de comunicação com novos públicos. Sua imagem tornou-se mais sofisticada e alinhada aos padrões internacionais da indústria musical, sem abandonar completamente elementos que remetem à sua trajetória e identidade cultural.

Sob a perspectiva da construção da marca pessoal, esse processo evidencia a importância do posicionamento estratégico e da capacidade de adaptação às expectativas de diferentes públicos. A trajetória de Anitta demonstra que a expansão de uma marca pessoal para novos contextos depende do equilíbrio entre consistência identitária e flexibilidade comunicacional.

7.6 Sociedade da exposição e gestão da visibilidade

A trajetória de Anitta também pode ser analisada a partir das contribuições de Paula Sibilia (2016) sobre a sociedade da exposição. Segundo a autora, a contemporaneidade é marcada pela valorização da visibilidade e pela transformação da intimidade em espetáculo, fenômeno potencializado pelas plataformas digitais.

Ao longo de sua carreira, a artista utilizou as redes sociais como ferramentas centrais de comunicação, compartilhando aspectos de sua rotina pessoal e profissional. Essa exposição constante contribui para fortalecer sua presença pública e ampliar sua relevância nos ambientes digitais. Nesse contexto, a visibilidade deixa de ser apenas consequência da fama e passa a integrar estrategicamente a construção da marca pessoal.

A cantora compartilha bastidores de shows, reuniões profissionais, viagens, momentos familiares e opiniões sobre temas diversos, construindo uma narrativa de proximidade com seus seguidores. Essa estratégia contribui para fortalecer a percepção de autenticidade e ampliar o engajamento dos públicos.

Entretanto, a intensa exposição também aumenta a vulnerabilidade da imagem pública. Ao longo de sua trajetória, Anitta esteve envolvida em debates relacionados à sexualização, posicionamentos políticos, feminismo e questões culturais. Esses episódios demonstram como a construção da reputação se torna mais suscetível a interpretações e julgamentos em ambientes digitais.

Apesar desses desafios, a artista demonstra forte capacidade de gerenciamento da percepção. Em diferentes situações, utiliza suas próprias plataformas para responder críticas, esclarecer posicionamentos e conduzir narrativas relacionadas à sua imagem pública. Dessa forma, a gestão da visibilidade torna-se parte integrante da construção de sua marca pessoal.

A análise desse processo evidencia como a sociedade da exposição influencia a forma como indivíduos constroem e administram suas imagens na contemporaneidade. No caso de Anitta, a visibilidade é utilizada de maneira estratégica para fortalecer reconhecimento, ampliar relacionamentos e consolidar sua marca pessoal perante diferentes públicos.

7.7 Relação entre o caso Anitta e os conceitos abordados na pesquisa

A análise da trajetória de Anitta permite observar, na prática, a aplicação dos principais conceitos discutidos ao longo desta pesquisa, evidenciando como a construção da marca pessoal resulta da articulação entre narrativa, estética, representação, percepção e visibilidade. Sua trajetória demonstra que a consolidação de uma marca individual não depende apenas da exposição pública, mas da capacidade de construir significados, fortalecer relacionamentos e comunicar uma identidade coerente perante diferentes públicos.

No que se refere à gestão da imagem e da reputação, discutida por autores como Grunig (2009) e Kunsch (2003), observa-se que a artista desenvolveu uma comunicação estratégica voltada para a construção de reconhecimento e legitimidade. Ao longo de sua carreira, Anitta buscou alinhar identidade, posicionamento e imagem pública, utilizando diferentes canais e formatos comunicacionais para fortalecer atributos específicos de sua marca pessoal. Esse processo evidencia a importância da comunicação estratégica na formação das percepções e na consolidação da reputação.

A trajetória da cantora também confirma a relevância do storytelling na construção da marca pessoal. Conforme discutido ao longo deste trabalho, as narrativas constituem mecanismos capazes de organizar experiências, produzir sentidos e fortalecer vínculos simbólicos. A narrativa da jovem da periferia que alcançou projeção internacional tornou-se um dos principais pilares de sua comunicação, contribuindo para gerar identificação, autenticidade e credibilidade. Nesse contexto, a história pessoal da artista transforma-se em um ativo estratégico capaz de agregar valor à sua marca e fortalecer sua conexão emocional com os públicos.

Os conceitos de representação do eu desenvolvidos por Goffman (2002) também podem ser observados na forma como a artista administra sua presença pública. Ao utilizar diferentes plataformas digitais, Anitta constrói performances adaptadas aos contextos e públicos com os quais interage. Em determinados momentos, apresenta-se como empresária e gestora da própria carreira; em outros, enfatiza aspectos relacionados à espontaneidade, ao entretenimento ou à vida

peçoal. Essas diferentes representações demonstram que a construção da marca peçoal envolve processos contínuos de gerenciamento das impressões produzidas socialmente.

A estética peçoal, tema central desta pesquisa, também se apresenta como elemento fundamental na construção da imagem da artista. Ao longo de sua trajetória, Anitta utilizou figurinos, maquiagens, cenários, linguagens visuais e direções artísticas como recursos capazes de comunicar posicionamentos, reforçar identidades e produzir significados. Conforme discutido a partir das contribuições de Barthes (2009), os elementos visuais funcionam como signos carregados de valores culturais e simbólicos. Nesse sentido, a estética utilizada pela cantora não possui apenas função visual, mas atua como linguagem estratégica capaz de fortalecer narrativas e influenciar percepções.

As transformações estéticas observadas ao longo de sua carreira evidenciam ainda a capacidade de adaptação da marca peçoal às diferentes fases de posicionamento. Da artista associada ao funk carioca à figura da cantora pop internacional, cada mudança visual esteve relacionada a objetivos específicos de comunicação e construção de imagem. Essa evolução demonstra que a estética peçoal não é um elemento isolado, mas parte integrante da narrativa construída pela marca.

A utilização constante das redes sociais e a exposição de aspectos da vida peçoal evidenciam como a visibilidade tornou-se um recurso estratégico na construção da relevância pública. Ao compartilhar bastidores, opiniões e experiências cotidianas, Anitta fortalece sua presença digital e amplia as possibilidades de interação com seus públicos. Ao mesmo tempo, essa exposição constante evidencia os desafios relacionados à gestão da percepção e da reputação em ambientes digitais marcados pela participação ativa dos públicos.

Dessa forma, o caso Anitta confirma os pressupostos centrais desta pesquisa ao demonstrar que a construção da marca peçoal contemporânea depende da integração entre identidade, narrativa, estética e comunicação. O storytelling organiza e atribui significado à trajetória individual, a estética peçoal materializa visualmente essa narrativa, a performance fortalece a representação da identidade

e a gestão da visibilidade amplia o alcance e o reconhecimento da marca perante os públicos.

Conclui-se, portanto, que a trajetória da artista constitui um exemplo significativo da aplicação estratégica dos conceitos abordados neste trabalho. Sua marca pessoal evidencia como a combinação entre storytelling visual, estética pessoal e gestão da percepção contribui para a construção de uma narrativa coerente, capaz de fortalecer reconhecimento, diferenciação e legitimidade na contemporaneidade. Sob a perspectiva das Relações Públicas, o caso analisado reforça a importância da comunicação estratégica na construção da imagem pública e demonstra como a marca pessoal pode ser compreendida como resultado de processos simbólicos, relacionais e comunicacionais que influenciam diretamente a forma como os indivíduos são percebidos e reconhecidos socialmente.

8.Considerações Finais

As transformações comunicacionais promovidas pelas mídias digitais modificaram significativamente a forma como indivíduos constroem, comunicam e gerenciam suas identidades perante os públicos. Em uma sociedade marcada pela centralidade da imagem, pela valorização da visibilidade e pela intensa circulação de conteúdos, a construção da marca pessoal tornou-se um processo estratégico que ultrapassa a simples exposição pública, envolvendo a articulação entre narrativa, estética, percepção e relacionamento.

Diante desse contexto, esta pesquisa teve como objetivo compreender como a estética pessoal e o storytelling visual participam da construção narrativa da marca pessoal. Para isso, foram discutidos conceitos relacionados às Relações Públicas, à gestão da imagem, da identidade, da reputação e da percepção, bem como aspectos ligados à narrativa, ao storytelling, à representação social, à estética pessoal e à semiótica da imagem. A partir desse referencial teórico, foi possível compreender que a construção da marca pessoal não ocorre de forma espontânea, mas resulta de processos comunicacionais capazes de produzir significados e influenciar a maneira como os indivíduos são percebidos pelos seus públicos.

Os estudos sobre gestão da imagem e da percepção evidenciaram que a construção da reputação está diretamente relacionada à coerência entre identidade, discurso e prática. Nesse sentido, as Relações Públicas assumem papel relevante ao compreender e gerenciar os processos simbólicos que influenciam a formação das percepções sociais. Mais do que administrar mensagens, a área atua na construção de relacionamentos, na produção de sentidos e no fortalecimento da legitimidade perante os públicos.

A análise do storytelling e da narrativa permitiu compreender que as histórias constituem mecanismos fundamentais para a construção da marca pessoal. As narrativas organizam experiências, atribuem significados e fortalecem vínculos emocionais, possibilitando que indivíduos comuniquem valores, posicionamentos e trajetórias de forma mais significativa. Dessa maneira, o storytelling visual destaca-se como uma ferramenta estratégica capaz de transformar elementos visuais em narrativas coerentes, fortalecendo a identidade e ampliando a capacidade de identificação junto aos públicos.

No que se refere à estética pessoal, observou-se que ela ultrapassa a dimensão da aparência e passa a atuar como uma linguagem estratégica de comunicação. Elementos como cores, vestimenta, linguagem corporal, cenários, estilo visual e direção de arte pessoal contribuem para a construção da imagem e para a comunicação simbólica da identidade. Assim, a estética pessoal participa ativamente da produção de sentidos e da consolidação da marca individual, funcionando como um recurso capaz de materializar visualmente as narrativas construídas pelos sujeitos.

As contribuições de autores como Goffman (2002) e Barthes (2009) permitiram compreender que a construção da imagem está relacionada tanto aos processos de representação social quanto aos significados atribuídos aos elementos visuais. Enquanto Goffman evidencia a dimensão performática da apresentação do eu, Barthes demonstra que imagens e signos visuais produzem significados que influenciam diretamente a percepção dos públicos. Essas perspectivas reforçam a compreensão de que a marca pessoal é construída a partir da interação entre discursos, comportamentos e representações simbólicas.

O estudo de caso da cantora Anitta possibilitou observar, na prática, a aplicação dos conceitos discutidos ao longo da pesquisa. Sua trajetória demonstrou como storytelling, estética pessoal, performance e gestão da visibilidade podem ser utilizados estrategicamente na construção da marca pessoal. A análise evidenciou que a artista desenvolveu uma narrativa consistente baseada em aspectos como autenticidade, empreendedorismo, protagonismo feminino e ascensão social, utilizando recursos visuais e simbólicos para fortalecer sua identidade e consolidar sua imagem perante diferentes públicos. Dessa forma, o caso analisado confirmou a relevância da estética pessoal e do storytelling visual como elementos fundamentais na construção narrativa da marca individual.

Conclui-se, portanto, que a construção da marca pessoal na contemporaneidade depende da articulação entre identidade, narrativa e representação visual. A estética pessoal e o storytelling visual atuam de maneira complementar na produção de sentidos, influenciando a percepção, fortalecendo a diferenciação e contribuindo para a consolidação da imagem pública. Sob a perspectiva das Relações Públicas, esses processos evidenciam a importância da

comunicação estratégica na gestão da percepção e na construção de relacionamentos duradouros com os públicos.

Por fim, espera-se que esta pesquisa contribua para os estudos de Relações Públicas e comunicação ao ampliar as discussões sobre marca pessoal, storytelling visual e estética como recursos estratégicos de construção da imagem. Sugere-se, para pesquisas futuras, a realização de estudos comparativos entre diferentes personalidades públicas ou influenciadores digitais, bem como investigações voltadas à influência das plataformas digitais nos processos de construção e gestão da marca pessoal, ampliando a compreensão sobre as dinâmicas comunicacionais que caracterizam a sociedade contemporânea.

9. Referências

AZEVEDO, Anna Laura Cavatorta de et al. **Marketing global e interculturalidade: um estudo de caso da “marca” Anitta**. *Memorial TCC – Caderno da Graduação*, Curitiba, 2022. Disponível em:

<https://memorialtcccadernograduacao.fae.edu/cadernotcc/article/download/370/239>.

Acesso em: 09 set. 2025.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 4. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2009.

FARIAS, Luiz Alberto de; PENAFIERI, Vânia; MIANO, Bárbara. **O storytelling como estratégia das relações públicas para a promoção da humanização**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO IBERCOM, 14., 2015. Anais [...]. São Paulo: Ibercom, 2015. p. 5300-5310.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GRUNIG, James E. **Paradigms of global public relations in an age of digitalisation**. *PRism*, v. 6, n. 2, 2009.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional**. *Organicom*, São Paulo, ano 4, n. 7, p. 85-97, 2007.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 14. ed. Campinas: Papirus, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Nova ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa: Relógio D'Água, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

MAGALHÃES, Anita Cristina Cardoso. **Storytelling como recurso comunicacional estratégico: construindo a identidade e a imagem de uma organização**. *Organicom*, São Paulo, v. 11, n. 20, p. 93-106, 2014.

MOSCOVICI, Sérgio. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 5ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

NASSAR, Paulo. **Narrativas organizacionais para a sociedade contemporânea**. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, v. 32, n. 54, p. 287-306, 2010.

NUNES, Pâmela Vitória de Melo. **Como construir o branding pessoal de um artista pop: estudo de caso sobre a marca Anitta**. Maceió: Universidade Federal de Alagoas, 2024. Disponível em:

<https://www.repositorio.ufal.br/handle/123456789/17203>. Acesso em: 17 set. 2025.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PEREIRA, Fábio França. **Relações Públicas e comunicação digital: desafios da interação e da gestão da imagem**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2015.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. 27. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

SAWICKI, Danieli P.; SCHREINER, Adriana. **Marketing pessoal e marca pessoal: um olhar sobre a construção da imagem profissional**. *Perspectiva*, Erechim, 2016. Disponível em: https://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/150_570.pdf. Acesso em: 10 nov. 2025.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVEIRA, Sandra Maria Barroca. **Articulações conceituais entre reputação, marca, imagem e identidade na construção de sentidos**. Revista Interinstitucional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas e da UFMG, 2023.