

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

SAMUEL SILVA DE AZEVEDO

UMA RECEITA DE SUCESSO:
análise das estratégias de *personal branding* da influenciadora Raíza Costa no
Instagram

SÃO LUÍS
2024

SAMUEL SILVA DE AZEVEDO

**UMA RECEITA DE SUCESSO:
análise das estratégias de *personal branding* da influenciadora Raíza Costa no
Instagram**

Monografia apresentada ao departamento
de Comunicação Social/Relações
Públicas da Universidade Federal do
Maranhão, como requisito de Grau de
Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Kamila de
Mesquita Campos Pessoa

SÃO LUÍS
2024

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Azevedo, Samuel.

UMA RECEITA DE SUCESSO : análise das estratégias de
personal branding da influenciadora Raíza Costa no
Instagram / Samuel Azevedo. - 2025.

83 f.

Orientador(a): Kamila Mesquita.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social -
Relações Públicas, Universidade Federal do Maranhão, São
Luís, Maranhão, 2025.

1. Comunicação Digital. 2. Branding. 3. Personal
Branding. 4. Influenciadores Digitais. 5. Raíza Costa.
I. Mesquita, Kamila. II. Título.

SAMUEL SILVA DE AZEVEDO

**UMA RECEITA DE SUCESSO:
análise das estratégias de *personal branding* da influenciadora Raíza Costa no
Instagram**

Monografia apresentada ao departamento
de Comunicação Social/Relações
Públicas da Universidade Federal do
Maranhão, como requisito de Grau de
Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Kamila de
Mesquita Campos Pessoa

Aprovado em 27 de Fevereiro de 2025.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Kamila de Mesquita Campos Pessoa

Profa. Dra. Nilma Regina Mendes Lima

Profa. Dra. Walline Alves Guimarães

AGRADECIMENTOS

Minha admiração pela pessoa que escolhi como tema deste trabalho surgiu há bastante tempo, e, claro, não poderia deixar de agradecer a quem colaborou para alimentar essa admiração.

Lembro-me de quando minha bisavó, na véspera de um aniversário meu, me deu uma nota de cem reais de um jeito discreto, quase escondido, naquele estilo tímido e afetuoso, dizendo: "Presente pra você comprar o que te faz feliz." Não pensei duas vezes e comprei o livro da Raíza Costa, que estava sendo lançado na época, exatamente pelo valor que ela havia me dado. Com o passar dos anos, esse presente ganhou um significado muito maior do que eu imaginava naquele momento. Obrigado Biza.

Quero agradecer também aos meus pais, que sempre trataram o tema comida com naturalidade em casa. Eles me viam assistindo a tudo que envolvia esse universo, apoiando minhas curiosidades e garantindo que nunca faltasse alimento na nossa mesa.

Agradeço ainda este trabalho a todas as pessoas que amo. Àqueles que já me viram cozinhar, provaram das minhas receitas, e me escutaram falar de comida com os olhos brilhando. Todos vocês fazem parte da minha história e, de alguma forma, deste trabalho, que reflete quem eu sou: Samuel, sempre faminto por um doce.

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo identificar as estratégias de comunicação adotadas pela influenciadora digital Raíza Costa em seu perfil no Instagram para construir e gerir sua marca pessoal. A pesquisa se baseia em estudos sobre *branding*, identidade, imagem, *personal branding* e influenciadores digitais e adota uma abordagem quantitativa e qualitativa, de caráter exploratório, utilizando o estudo de caso como método de investigação. Para a análise, foram coletados dados ao longo de um ano no perfil da influenciadora na plataforma, com o intuito de identificar os principais temas e características das publicações realizadas no perfil, analisando de que forma esses elementos contribuem para a construção e gestão da marca pessoal da influenciadora. Os resultados obtidos com a pesquisa demonstram que ao aliar comunicação estratégica, *storytelling* e identidade visual a um conteúdo envolvente, a influenciadora conseguiu estabelecer uma identidade única e criar um vínculo emocional com seu público, se destacando dos demais influenciadores do seu nicho e ficando conhecida por sua autenticidade e estilo singular.

Palavras-chave: Comunicação Digital; *Branding*; *Personal Branding*; Influenciadores Digitais; Raíza Costa.

ABSTRACT

This monograph aims to identify the communication strategies adopted by the digital influencer Raíza Costa on her Instagram profile to build and manage her personal brand. The research is based on studies on branding, identity, image, personal branding, and digital influencers and adopts a quantitative and qualitative, exploratory approach, using the case study as an investigative method. For the analysis, data were collected over the course of a year from the influencer's profile on the platform to identify the main themes and characteristics of the posts, analyzing how these elements contribute to the construction and management of the influencer's personal brand. The research results demonstrate that by combining strategic communication, storytelling, and visual identity with engaging content, the influencer was able to establish a unique identity and create an emotional bond with her audience, standing out from other influencers in her niche and becoming known for her authenticity and distinctive style.

Palavras-chave: Digital Communication; Branding; Personal Branding; Digital Influencers; Raíza Costa.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 01: Raíza Costa e seu cão Lancelotte.....	41
Imagem 02: Mosaico com algumas receitas de Raíza Costa.....	43
Imagem 03: Thumbnail do vídeo de lançamento do livro Confeitaria Escalafobética.....	44
Imagem 04: A Cozinha Encantada de Raíza Costa para Tok&Stok.....	45
Imagem 05: Arquivo Raíza Costa para revista Elástica.....	46
Imagem 06: Perfil da Raíza Costa no Instagram.....	46
Imagem 07: Classificação do conteúdo.....	55
Imagem 08: Comparativo de conteúdos publicados.....	57
Imagem 09: Screenshot da publicação nº64 no Instagram de Raíza Costa.....	59
Imagem 10: Screenshot da publicação nº63 no Instagram de Raíza Costa.....	60
Imagem 11: Screenshot da publicação nº43 no Instagram de Raíza Costa.....	63
Imagem 12: Screenshot da publicação nº57 no Instagram de Raíza Costa.....	65
Imagem 13: Screenshot da publicação nº10 no Instagram de Raíza Costa.....	66
Imagem 14: Screenshot da publicação nº21 no Instagram de Raíza Costa.....	68

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Comparativo de formatos das publicações realizadas.....	52
Gráfico 02: Distribuição das publicações por categoria.....	56

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. A MARCA.....	17
2.1. Marca: história, conceito e importância.....	17
2.2. Gestão de marcas: Branding e Brand Equity.....	20
2.3. Identidade e Imagem de marca.....	23
2.4. Personal Branding: a marca pessoal em destaque.....	27
3. INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	31
3.1. Surgimento e evolução dos Influenciadores Digitais.....	31
3.2. O impacto dos Influenciadores Digitais no comportamento do Consumidor.....	36
3.3. Raíza Costa.....	40
4. METODOLOGIA.....	49
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	52
5.1. Publicações com maior engajamento.....	58
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
REFERÊNCIAS.....	72
APÊNDICES.....	77

1. INTRODUÇÃO

As marcas estão presentes em todos os lugares. Desde seus primeiros registros, elas foram criadas com um propósito claro: diferenciar produtos e serviços das concorrentes e conquistar a preferência dos consumidores. Cada ação de uma marca impacta diretamente como ela é percebida, contribuindo para a construção de uma identidade e, por isso, deve ser bem planejada. A identidade de uma marca estabelece uma conexão com o público, pois transmite a essência da empresa, sua personalidade e seus valores. O posicionamento que ela tem pode atrair defensores fiéis, que se identificam com seus valores e propósito, mas também pode gerar críticas e rejeição por parte daqueles que não compartilham da mesma visão.

Com o avanço da internet e a ascensão das redes sociais, a comunicação das marcas passou por uma grande transformação. A conectividade digital se tornou parte essencial da vida cotidiana, influenciando hábitos, comportamentos e decisões de compra. No Brasil, o impacto da internet é expressivo: segundo dados da Pesquisa TIC Domicílios 2024, divulgada pela Escola Nacional de Administração Pública (ENAP)¹, cerca de 159 milhões de brasileiros, o que corresponde a 84% da população, acessam a internet regularmente. A pesquisa também revela que a penetração da internet é ainda mais significativa entre os jovens de 16 a 24 anos, faixa etária em que 95% estão conectados, contrastando com os 59% entre pessoas com 60 anos ou mais (ENAP, 2024).

Além do amplo acesso, os brasileiros se destacam pelo tempo que permanecem on-line. De acordo com o Relatório Digital 2024, publicado pela *We Are Social* e *Meltwater*, o Brasil é o segundo país do mundo onde os usuários passam mais tempo na internet, com uma média diária de 9 horas e 13 minutos conectados (Metrópoles, 2024)². Esse dado reforça o papel central da internet nas rotinas da população, tanto para entretenimento quanto para consumo e interação social.

Entre as redes sociais, o Instagram figura entre as principais redes sociais do país, com aproximadamente 134,6 milhões de usuários brasileiros (Opinion Box,

¹ Disponível em: <https://www.enap.gov.br/pt/acontece/noticias/inclusao-digital-no-brasil- apenas-22-dos-brasileiros-tem-acesso-a-uma-internet-de-qualidade-revela-pesquisa>

² Disponível em: https://www.metrpoles.com/colunas/m-buzz/brasil-e-o-2-pais-em-que-usuarios-passam-mais-tempo-on-line#google_vignette

2024)³. A presença na plataforma é intensa: 93% dos usuários acessam o Instagram pelo menos uma vez ao dia, sendo que 57% entram várias vezes ao longo do dia e 17% mantêm o aplicativo aberto constantemente. Esse engajamento faz do Instagram um canal valioso para marcas e criadores de conteúdo, pois o público está sempre presente e pronto para interagir (Opinion Box, 2024).

Conforme a pesquisa da Opinion Box (2024), o Instagram também se destaca pela forte influência no comportamento de compra dos consumidores brasileiros. 82% dos usuários seguem pelo menos uma marca ou empresa, demonstrando interesse em acompanhar novidades e lançamentos. Além disso, 72% afirmam já ter comprado algum produto ou contratado um serviço descoberto na plataforma, seja por meio de anúncios, recomendações de influenciadores ou postagens das próprias marcas. A relação entre marcas e consumidores se tornou mais dinâmica e interativa, com as redes sociais funcionando como verdadeiras vitrines digitais.

E é nesse cenário que nos últimos anos tivemos a ascensão dos influenciadores digitais que transformaram o mercado de comunicação e marketing, tornando-se uma importante estratégia para marcas e empresas que desejam alcançar seu público de forma mais segmentada. Ser influenciador digital também se tornou uma profissão reconhecida e em ascensão. O Brasil se destaca globalmente nesse cenário: segundo pesquisa da Nielsen (2024), o país ocupa a liderança mundial em número de influenciadores digitais no Instagram, contando com mais de 10,5 milhões de perfis que possuem pelo menos mil seguidores. Além disso, cerca de 500 mil criadores de conteúdo no Brasil possuem mais de 10 mil seguidores, consolidando a presença de influenciadores em diversos nichos e segmentos.

O impacto dos influenciadores vai além da simples promoção de produtos. Conforme explica Alessandro Gil, VP da Wake, empresa especializada em soluções digitais para varejo e indústria, em entrevista ao Portal Consumidor Moderno (2024)⁴, os influenciadores desempenham um papel crucial no processo de descoberta de novos produtos e serviços.

Segundo Alessandro, “quanto mais essa descoberta for endossada por alguém que tem a ver com você, que fale a sua língua, conte uma história próxima, maior é a chance das marcas conseguirem vender cada vez mais seus produtos” (Consumidor Moderno, 2024).

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

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

O Brasil também mantém sua relevância global quando se considera outras plataformas além do Instagram, como YouTube e TikTok, ocupando a terceira posição mundial no ranking de países com maior número de influenciadores digitais (Consumidor Moderno, 2024). Essa expressiva presença demonstra como o comportamento dos consumidores brasileiros está cada vez mais pautado pelo conteúdo produzido pelos influenciadores, que atuam como mediadores entre marcas e público, oferecendo recomendações e promovendo produtos de maneira personalizada e direcionada.

A ascensão dos influenciadores digitais transformou o marketing e a forma como marcas e consumidores se relacionam. No Instagram, os criadores mais bem-sucedidos não apenas produzem conteúdo atrativo, mas também desenvolvem estratégias sólidas de gestão da marca pessoal, ou *personal branding*, para garantir diferenciação, engajamento e reconhecimento. Segundo a Forbes (2024)⁵, influenciadores internacionais como Khaby Lame, Charli D'Amelio e Huda Kattan se destacam por sua autenticidade e capacidade de construir narrativas consistentes. Khaby, por exemplo, conquistou o público com seu humor acessível, enquanto Huda Kattan transformou sua expertise em maquiagem em um império global de cosméticos.

Para alcançar o sucesso, esses influenciadores buscam desenvolver uma identidade autêntica, criar conteúdos envolventes e seguir uma frequência regular de postagens, garantindo relevância dentro do algoritmo da plataforma. Além disso, diversificam suas fontes de receita, indo além de *publiposts*⁶ e investindo em produtos próprios, cursos e colaborações estratégicas. A escolha criteriosa de parcerias com marcas alinhadas aos seus valores também fortalece sua credibilidade e amplia seu alcance.

O sucesso dos influenciadores no Instagram, portanto, não ocorre por acaso. Ele resulta de planejamento estratégico, consistência e uma compreensão aprofundada sobre o que engaja o seu público. À medida que o mercado de influenciadores cresce, a profissionalização se torna essencial para quem deseja se

⁵

Disponível

em:

<https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2024/10/28/top-creators-2024-the-influencers-turning-buzz-into-billions/>

⁶ Publipost é a junção das palavras "publicidade" e "post" (do inglês, "postagem"). Diferencia-se do anúncio tradicional por se integrar ao conteúdo habitual do criador, podendo ou não ser identificado como propaganda.

destacar e construir uma marca pessoal sólida e duradoura se tornou parte fundamental do processo.

Entre os influenciadores que tem se consolidado nos últimos anos no Brasil, Raíza Costa, que se autodenomina *food storyteller*⁷ e *showrunner*⁸ no seu perfil do Instagram, nos chamou atenção por construir uma forte presença digital na plataforma se destacando dos demais influenciadores do seu nicho, ficando conhecida por sua autenticidade e estilo singular.

Dessa forma, estabelecemos como objetivo geral desta pesquisa identificar as estratégias de comunicação adotadas pela influenciadora Raíza Costa no seu perfil do Instagram para construir e gerir a sua marca pessoal. Para isso, buscaremos compreender o fenômeno do *personal branding* aplicado ao universo dos influenciadores; identificar os principais temas e características das publicações realizadas no perfil; e analisar de que forma esses elementos contribuem para a construção e gestão da marca pessoal da influenciadora.

A escolha da influenciadora Raíza Costa como objeto de estudo se justifica, ainda, tanto pelo impacto que ela exerce no meio digital quanto pelo olhar analítico do pesquisador, que acompanha sua trajetória desde seu programa televisivo Rainha da Cocada, no canal GNT. A formação em Relações Públicas nos permite pensar sobre sua presença digital de uma maneira diferente, analisando como sua imagem foi estrategicamente construída ao longo do tempo e de que forma o *branding* da sua marca pessoal contribui para seu reconhecimento e diferenciação dos demais influenciadores na área no Instagram.

A relevância desta pesquisa para a área de comunicação reside na crescente importância do *personal branding* na era digital, especialmente no universo dos influenciadores, que cada vez mais não só moldam comportamentos e decisões de consumo, mas também se tornaram peças-chave nas estratégias de comunicação de marcas e empresas. A construção da imagem pública sempre foi uma preocupação central para os profissionais de Relações Públicas, cuja atuação, segundo Peruzzo (1986, p. 28), visa “moldar e influenciar a opinião pública

⁷ Food storyteller é um profissional que utiliza a narrativa para transmitir histórias, valores e experiências relacionadas à comida. Seu trabalho pode envolver a criação de conteúdos para marcas, restaurantes e chefs, explorando a conexão emocional e cultural que as pessoas têm com os alimentos.

⁸ Showrunner é o principal responsável pela produção de uma série de TV, supervisionando tanto os aspectos criativos quanto os administrativos. Ele atua como chefe da equipe de roteiristas, toma decisões sobre o enredo, dirige a produção e garante a coerência artística da obra.

alcançando e mantendo o bem-estar social”. Da mesma forma, Cesca (2000, p. 22) define a profissão como sendo responsável por “administrar a relação entre empresa e públicos, utilizando a comunicação como ferramenta para fortalecer reputação e credibilidade”.

Nesse contexto, a gestão de marca — ou *branding* — desempenha um papel essencial na criação de uma identidade forte no mercado, e os profissionais de Relações Públicas podem contribuir para estabelecer, monitorar e influenciar a percepção do público em relação ao posicionamento de produtos, serviços e até mesmo indivíduos. O conceito de *personal branding* parte da premissa de que qualquer pessoa pode se consolidar como uma marca, desde que saiba gerenciar estrategicamente sua imagem, destacando suas competências e consolidando sua influência dentro de um nicho específico.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos, sendo esta introdução o primeiro e as considerações finais o último. No segundo capítulo, fundamentamos esta pesquisa, apresentando os conceitos-chave que estruturam a base teórica e reforçam a relevância do tema. O estudo inicia-se com a história, definição e importância das marcas, *branding* e *brand equity*, com base em Aaker (1998), Pinho (2006) e Kotler e Keller (2018). Em seguida, explora-se a identidade e a imagem de marca, fundamentadas em Vásquez (2007), Tejada (1994), Kotler (2000) e Martins (1999). Por fim, aborda-se o *personal branding*, com referências em Aaker (1998), Schmitt e Simonson (2002) e Martins (2005), contextualizando a construção de marcas pessoais no cenário contemporâneo.

No terceiro capítulo, será apresentado o contexto dos influenciadores digitais, abordando seu surgimento, evolução e o impacto que causaram no comportamento do consumidor. Também será destacada a história da influenciadora Raíza Costa, foco do estudo. Para aprofundar o tema, serão utilizados autores como Karhawi (2018), Terra (2020) e Recuero (2008), que ajudam a compreender as principais questões relacionadas aos influenciadores e as estratégias que utilizam no cenário atual.

No quarto capítulo, apresentamos a escolha da metodologia. A pesquisa adota o estudo de caso, com uma abordagem quantitativa e qualitativa, buscando analisar o perfil da influenciadora Raíza Costa percebendo as estratégias que utiliza no seu perfil do Instagram para construção e gestão da sua marca pessoal. No

quinto capítulo, apresentamos os dados obtidos e realizamos a análise e discussão dos resultados.

2. A MARCA

O caminho percorrido para alcançarmos o entendimento que temos atualmente sobre as marcas é longo e repleto de transformações. Os conceitos utilizados hoje, bem como os seus significados e relações com a sociedade, diferem bastante de como eram no início. Atualmente, sabemos que as marcas, sejam elas pessoais ou corporativas, podem ser construídas e carregam uma série de benefícios, mas também muitas responsabilidades.

Dessa forma, para a realização deste trabalho, é essencial iniciar compreendendo alguns conceitos norteadores que fundamentam o desenvolvimento desta pesquisa. Esses conceitos não apenas estruturam a base teórica, mas também reforçam a relevância do tema escolhido, situando-o tanto no contexto acadêmico quanto no prático.

Iniciamos, assim, pela história, conceito e importância da marca, bem como do *branding* e do *brand equity*, com base em Aaker (1998), Pinho (2006) e Kotler e Keller (2018). Em seguida, apresentaremos as noções de identidade e imagem de marca, com fundamento nos autores Vásquez (2007), Tejada (1994), Kotler (2000), Martins (1999), entre outros. Por fim, abordaremos o conceito de *personal branding*, tendo como base Aaker (1998), Schmitt e Simonson (2002) e Martins (2005).

2.1. Marca: história, conceito e importância

A origem das marcas é muito antiga, remontando à pré-história. De acordo com Pinho (2006), desde a remota antiguidade existiam várias maneiras de promover mercadorias, como por meio de sinetes, selos, siglas e símbolos, estratégias que, inclusive, permanecem em uso até os dias atuais para distinguir uma marca das concorrentes. Para as populações majoritariamente analfabetas da época, o uso de pinturas acabou se tornando mais viável para identificar os comerciantes e as mercadorias que eram vendidas.

Os açougues romanos exibiam a figura de uma pata traseira de boi, os comerciantes de vinho colocavam na fachada de seus estabelecimentos o desenho de uma ânfora, enquanto a figura tosca de uma vaca indicava a existência de um estabelecimento que comercializava laticínios em geral. (Pinho, 2006, p.11)

O conceito de marca remonta à Idade Média, quando os artesãos começaram a identificar seus produtos com símbolos ou assinaturas específicas. Esse movimento buscava não apenas distinguir os bens produzidos, mas também conferir credibilidade e autenticidade às peças. Segundo Pinho (1996), "as marcas surgem como um meio de garantir a procedência e a qualidade dos produtos, especialmente em um contexto onde o comércio começava a expandir-se". Nesse período, guildas e associações de artesãos desempenhavam um papel importante ao supervisionar a qualidade das mercadorias e certificar os produtos com selos que funcionavam como as primeiras formas de *branding*.

Com o advento da Revolução Industrial, no século XVIII, o papel das marcas ganhou ainda mais relevância. A produção em massa e o aumento da concorrência exigiam que as empresas buscassem maneiras de diferenciar seus produtos. De acordo com Kotler e Keller (2012), "a marca tornou-se um recurso estratégico, não apenas para identificar produtos, mas também para criar associações emocionais com os consumidores". Assim, as marcas passaram a refletir valores, confiança e reputação, elementos essenciais em um mercado em expansão, marcado pela disseminação de novas tecnologias e pelo crescimento dos mercados urbanos.

Já no contexto jurídico, destaca-se que o Código Criminal do Império foi um marco inicial para a proteção legal das marcas comerciais e industriais no Brasil. Essa proteção foi ampliada ao longo dos anos, especialmente com os avanços proporcionados pela Revolução Industrial na Inglaterra, que posteriormente influenciaram diversos países.

Em 1960, O Comitê de Definições da American Marketing Association (AMA), estabeleceu conceitos fundamentais relacionados à marca, ao nome de marca e à marca registrada. A AMA definiu marca como "um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação desses elementos, com o propósito de identificar bens e serviços de um vendedor e diferenciá-los dos concorrentes". O nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, enquanto a marca registrada é uma marca ou parte dela que possui proteção legal.

No século XX, o conceito de marca evoluiu de um simples identificador de produtos para um componente essencial da estratégia empresarial. Esse período marcou o início da era do marketing moderno, quando as empresas começaram a investir pesadamente em publicidade e *branding*. Segundo Aaker (1998), "as marcas passaram a ser vistas como ativos intangíveis, com o poder de influenciar a

percepção dos consumidores e gerar lealdade". Esse avanço consolidou as marcas como pilares fundamentais das empresas, enquanto o desenvolvimento de novas mídias, como rádio e televisão, possibilitou uma conexão mais ampla e emocional com o público.

Para Kotler e Keller (2018, p. 328) a marca é “um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”. Segundo os autores, essa diferenciação pode ser tanto funcional, racional ou tangível, relacionada ao desempenho da marca, quanto simbólica, emocional ou intangível, relacionada ao que a marca representa em termos abstratos.

Pinho (1996) observa que, historicamente, a função das marcas surge com um objetivo principal, identificar e diferenciar uma mercadoria, produto ou serviço em relação aos seus concorrentes. O autor apresenta o pensamento de Domingues (1984, p. 89) para descrever as funções das marcas, que são:

Função concorrencial: marcas que assimilam os produtos e concorrem diretamente entre si;

Função identificadora: ao assimilar os produtos e serviços, as marcas os identificam individualmente;

Função individualizadora: o produto marcado e identificado torna-se um bem individualizado e único perante um conjunto de bens de marcas diferentes;

Função de descobrimento ou revelação: após o lançamento de uma novidade no mercado, a marca é responsável por revelar sua existência ao consumidor;

Função de diferenciação: a marca confere ao produto uma diferenciação dentro de sua categoria;

Função publicitária: promove e divulga a marca do produto junto ao consumidor, garantindo que ele saia do anonimato;

Função de diferenciação interna: elementos incorporados internamente no produto acabam por gerar uma diferenciação externa no mercado.

No contexto moderno, em que o mercado é saturado por ofertas e informações, a construção de uma marca sólida tornou-se essencial para se destacar. Kotler e Keller (2018, p. 305) destacam que a marca é “um dos ativos mais valiosos de uma organização, sendo capaz de gerar vantagens competitivas por meio de seu reconhecimento e reputação”. Para os indivíduos, essa construção é igualmente importante, especialmente em um ambiente digital, onde a presença online pode ser uma ferramenta poderosa para influenciar e atrair públicos.

De acordo com Pinho (2006, p. 16):

Os produtos e serviços de marca trazem vantagens tanto para o produtor como para o revendedor e o consumidor. Ao definir marcas para os seus produtos, o fabricante identifica-os claramente, simplificando o seu manuseio ou a busca. O produto tem preservada a sua unicidade, pela proteção dada às características que lhe são peculiares, e isso vai limitar a possibilidade de imitações por parte dos concorrentes.

Aaker (1998, p. 20), ao tratar da importância das marcas, já analisa que “uma marca bem construída não apenas diferencia produtos e serviços, mas também carrega valores e significados que criam um vínculo emocional com os consumidores, facilitando a escolha e gerando lealdade”. Essas perspectivas reforçam o papel das marcas como ativos estratégicos que vão além da função utilitária, destacando sua relevância na atualidade.

2.2. Gestão de marcas: Branding e Brand Equity

O conceito de *branding* refere-se ao conjunto de estratégias e ações que uma empresa utiliza para criar, gerenciar e fortalecer sua marca no mercado. Ele engloba atividades que vão desde a definição de identidade visual e posicionamento até a construção de mensagens que ressoem com o público-alvo. Segundo Kotler e Keller (2012), “*branding* é o processo de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca”, diferenciando-os de outras similares, vinculando-os com atributos diversos e construindo uma percepção clara na mente dos consumidores. Nesse contexto, o *branding* é um processo dinâmico e contínuo, focado na criação de uma conexão emocional e de valor com o público.

Martins (2006, p.08), define *branding* como:

O conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.

Assim, *branding* tem tudo a ver com criar diferenças:

Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto — batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo —, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa. (Kotler, 2018, p. 330)

De acordo com Cobra (2007), o valor simbólico das marcas passou a ser mais evidente, e seu destaque atualmente pode ser considerado o maior ativo que uma empresa possui. Mais do que vender produtos, as marcas vendem estilos de vida, conectando-se aos consumidores em níveis emocionais e culturais.

Quando relacionamos a ideia principal de toda marca — que é fazer parte da vida das pessoas —, podemos observar que:

A adoção de ações de *branding* se faz interessante à medida que promove um vínculo forte, duradouro e de confiança com o consumidor, que passa a identificar a marca mais facilmente (...) portanto uma estratégia de comunicação bem definida é fator determinante de competitividade, uma vez que reforça a imagem e a lembrança da marca, fazendo com que esta esteja sempre presente na mente do consumidor. (Rech e Farias, 2009, p. 629)

O papel das marcas e das ações de *branding* é destacar produtos e serviços em mercados cada vez mais competitivos, com muitos produtos similares, especialmente quando consideramos os meios de produção e consumo que evoluíram ao longo das décadas. Eles colaboram para criar e manter vantagem competitiva.

Além disso, autores como Kapferer (2008) enfatizam que o *branding* vai além do marketing e da publicidade, destacando que a construção de uma marca envolve a criação de um "território mental" na mente do consumidor, onde ela ocupa um espaço único e distinto. Essa identidade, que combina valores tangíveis e intangíveis, é o que permite às marcas estabelecer conexões emocionais profundas com seus públicos.

Outro ponto crucial, conforme apontado por Kotler e Keller (2012), é a importância da coerência em todas as interações da marca com o consumidor. Seja na comunicação, na experiência de uso ou no atendimento, é fundamental que a marca entregue o que promete, reforçando a confiança e fidelidade.

É importante ressaltar que o objetivo final do *branding* é gerar *brand equity*, que corresponde ao valor agregado atribuído a um bem ou serviço por meio da força de sua marca. Esse valor não está relacionado apenas às características físicas do produto ou serviço, mas também ao reconhecimento, à percepção e à confiança que ele constrói junto aos consumidores ao longo do tempo. Para Keller (2006, p. 30) *brand equity* está "relacionado ao fato de se obterem com uma marca resultados

diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca”.

Aaker (1998) observa que o *brand equity* é construído com base em elementos como lealdade à marca, reconhecimento, associações e qualidade percebida. Diferentemente do *branding*, que se concentra em ações práticas para moldar a marca, o *brand equity* mede os resultados dessas ações em termos de percepção e valor intangível. Em suma, enquanto o *branding* é o processo, o *brand equity* é o resultado acumulado deste trabalho, sendo um indicador chave da força e relevância de uma marca no mercado.

O *brand equity* é, portanto, um reflexo direto do impacto emocional e racional que a marca exerce sobre seu público. Ele pode ser medido por diversos fatores, como a lealdade do cliente, o poder de diferenciação em relação aos concorrentes, a predisposição dos consumidores a pagar mais por um produto de uma marca específica, entre outros.

O produto pode ser visto como algo produzido em larga escala, desprovido de qualquer aura, enquanto a marca é responsável por agregar espírito, personalidade, estilo e tudo aquilo que pode humanizá-lo, abraçando as ideias e aspirações do consumidor final. Segundo Aaker (1998, p. 16):

O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos ou passivos poderão ser afetados, e mesmo perdidos. Parte deles possa ser desviada para um novo nome e símbolo. Os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseia vão diferir de contexto a contexto.

Os ativos e passivos aos quais o autor se refere são as conhecidas identidades que definem a marca, como logotipo, comunicação visual e outros elementos. O que podemos analisar, conforme o autor, é que a "presença de marca" é uma peça-chave para diferenciar uma marca das demais.

Aaker (1998) destaca, ainda, princípios que podem ser agrupados em cinco categorias de ativos subjacentes ao que é definido como *brand equity*, sendo eles: a lealdade à marca, o reconhecimento do nome, a qualidade percebida, as associações à marca que aumentam a qualidade percebida, e outros ativos relacionados ao proprietário da marca.

No cotidiano, o que observamos por meio das experiências do usuário ou de feedbacks está diretamente relacionado à qualidade percebida pelo consumidor. Um exemplo clássico é que, atualmente, as marcas são frequentemente associadas à qualidade dos produtos que oferecem. Por exemplo, marcas de luxo, além de utilizarem estratégias de comunicação e publicidade que favorecem sua posição no mercado, também entregam um padrão de qualidade que marcas de produção em larga escala geralmente não oferecem.

Uma das maiores diferenciações que podemos identificar no conceito de *brand equity* está na lealdade à marca. Conforme pontua Aaker (1998, p. 40):

Se os consumidores lhe são indiferentes e compram segundo as características, preço e conveniência, pouco considerando o nome da marca, provavelmente há pouco *brand equity*. Se, por outro lado, continuam a comprar a marca mesmo existindo concorrentes com características superiores, preço e conveniência, existe valor na própria marca e no seu símbolo.

É importante ressaltar que, conforme o autor destaca, a lealdade à marca pode surgir principalmente pelos atributos associados a ela. No entanto, nem sempre esse fator explica tal lealdade, visto que clientes podem ser fiéis tanto a produtos considerados de qualidade inferior quanto a produtos de qualidade superior. Martins (2006) destaca como as ações do cotidiano podem ser maçantes e reforça que apenas um *branding* bem executado pode se tornar o ponto de destaque e diferenciação em meio à multidão.

2.3. Identidade e Imagem de marca

Ao falarmos sobre identidade de marca, podemos destacar dois motivos bastante comuns que explicam por que o consumidor utiliza uma determinada marca: o primeiro é a capacidade da marca de transmitir certas sensações, e o segundo é a identificação que o consumidor estabelece com ela.

De acordo com Vásquez (2007, p. 204):

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito.

Ou seja, ao pensarmos em identidade de marca, devemos considerar aquilo que permeia a essência da marca, algo identificável. Uma das principais características dessa identidade são os elementos visuais. No mundo atual, onde somos constantemente bombardeados por informações, poucas coisas conseguem prender nossa atenção, ou melhor ainda, conseguimos identificar sua origem de forma clara.

Por isso, as marcas têm se tornado cada vez mais estratégicas ao reforçar sua identidade. Elementos visuais como as cores utilizadas e o design de logotipos e produtos, desenvolvidos por meio de práticas como o *design thinking*, são ferramentas poderosas. No entanto, ao abordar identidade de marca, especialmente no ambiente digital, o comportamento das empresas se destaca como um aspecto crucial. Por exemplo, a forma como as empresas conduzem o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), tratando questões de maneira resolutiva, ou mesmo como se posicionam online, são estratégias eficazes para construir e reforçar a identidade de marca.

Quando pensamos em estratégias para a definição de identidade de marca, Vásquez (2007) apresenta algumas características fundamentais: ser única e intransferível, atemporal e constante, consistente e coerente, além de objetiva e adaptável. Para Tajada (1994, p. 137) a identidade de marca é:

A base na qual se sustenta toda a comunicação. A finalidade da comunicação é construir uma imagem relativa a essa identidade. Portanto, a comunicação intervém como mecanismo transmissor que atua como elemento transformador ou codificador da identidade em mensagem, e como criadora das condições necessárias para a sua distribuição aos públicos-alvo.

Ao relacionarmos identidade e imagem, Kotler (2000, p. 318) destaca que “enquanto a identidade diz respeito ao ser da empresa, a imagem refere-se ao parecer”. Assim, a identidade está sempre relacionada à forma como a empresa se identifica e posiciona seus produtos, enquanto a imagem representa a percepção do público sobre a empresa e seus produtos.

Tajada (1994, p. 143) reforça essa ideia ao afirmar que a relação entre identidade e imagem é uma relação de causa e efeito, na qual a causa é a identidade a ser comunicada, e o efeito é a percepção dessa identidade pelos consumidores. Essa relação é aprofundada na fala de Martins (1999, p. 17), que

destaca a conexão entre lealdade e identidade de marca, para o autor “ao estabelecer a marca um elo com o consumidor, que vai além da qualidade do produto, a imagem se converte em um fator decisivo para a escolha da mesma.”

Os conceitos de identidade e imagem estão fortemente relacionados à área de Relações Públicas, pois uma imagem negativa pode prejudicar a reputação de uma empresa. Além disso, como vemos em muitos casos do cotidiano, uma crise de imagem é, antes de tudo, uma crise de confiança, credibilidade e reputação. Atualmente, as empresas não vendem apenas produtos, mas também vendem suas marcas e todas as associações que elas representam e significam.

É importante ressaltar que um dos fatores fundamentais na influência e atração dos públicos está diretamente relacionado a um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis associados a uma marca. Segundo Jean-Noël Kapferer, (2012), o prisma de identidade de marca, permite entender como o branding pode ser estruturado por meio de seis facetas que refletem a personalidade de uma marca.

O primeiro elemento é o físico, que representa as características tangíveis e visuais da marca, como o logotipo, embalagem ou o design do produto. Já a personalidade se refere ao “tom de voz” da marca, ou seja, como ela se comunica e quais traços de personalidade transmite, como se fosse uma pessoa. A relação diz respeito à interação entre a marca e seus consumidores, englobando a experiência que ela proporciona e o vínculo que constrói com eles.

Os três aspectos restantes exploram dimensões mais abstratas. A cultura reflete os valores e crenças que a marca representa, frequentemente conectados a questões sociais ou identitárias. O reflexo se refere à imagem que a marca projeta nos consumidores, ou seja, como ela deseja que seu público-alvo seja visto. Por fim, a mentalização é a maneira como os consumidores internalizam a marca, criando uma conexão emocional e identificando-se com seus valores e mensagens. Esses seis aspectos, interligados, ajudam a posicionar a marca de forma clara, consistente e única no mercado.

Para reforçar a ideia deste trabalho, é importante destacar dois desses aspectos: o físico e a personalidade. Ao analisar o prisma de identidade, podemos identificar alguns atributos tangíveis por meio da faceta física, que incluem elementos como logotipos, design de embalagens e identidade visual. Esses aspectos físicos são responsáveis por comunicar, de forma visual, a essência e os

valores da marca. Na contemporaneidade, muitas marcas expandem esses atributos para além de simples logotipos, incluindo também a entrega de *customer experience* (experiência do cliente) e a aplicação de *design thinking* para criar interações mais significativas e diferenciadas com seus consumidores (Kotler & Keller, 2018, p.163).

Em contrapartida, os atributos intangíveis são expressos por meio da personalidade da marca, que Kapferer (2012, p.155) descreve como a personificação da marca em traços humanos que promovem identificação e engajamento por parte dos consumidores. A personalidade da marca é um fator crítico, pois encapsula as qualidades humanas associadas a ela, como sinceridade, empatia, ousadia ou sofisticação. Dessa forma, as marcas conseguem criar um vínculo emocional mais profundo com seu público, estimulando não apenas a atenção, mas também a lealdade e o reconhecimento.

Um fenômeno que ilustra essa conexão emocional são os chamados *Brand Lovers* ou “Defensores da Marca”. Esses consumidores não apenas utilizam os produtos, mas também defendem e promovem a marca em suas redes sociais, atuando como verdadeiros embaixadores. Esse comportamento pode ser entendido à luz do conceito de Marketing 3.0 e Marketing 4.0, proposto por Philip Kotler. No Marketing 3.0, o foco das empresas era no ser humano em sua totalidade — mente, coração e espírito —, enquanto o Marketing 4.0 foca na jornada do consumidor dentro da era digital, onde a criação de conteúdos relevantes se torna essencial para engajar e aproximar a marca do seu público-alvo (Kotler, 2017).

Ao refletir sobre o conceito e a importância da identidade e da imagem, torna-se evidente que o desenvolvimento de ações que entregam uma promessa forte e coerente aos consumidores é parte central das estratégias de *branding*. Isso está diretamente ligado ao papel das Relações Públicas, que utiliza a comunicação estratégica para fortalecer a identidade e a imagem da marca, garantindo sua presença constante na memória e preferência dos consumidores (Grunig & Hunt, 1984). Dessa forma, o branding não é apenas sobre a construção inicial de uma marca, mas também sobre a gestão contínua de sua reputação ao longo do tempo, assegurando que ela permaneça relevante e preferida no mercado.

Ao falarmos sobre *branding*, é importante entender que o nome, os símbolos e todos os elementos visuais da marca são desenvolvidos para criar uma identidade única. Esses elementos podem ser cuidadosamente projetados por profissionais da área, mas, em última análise, quem confere sentido e valor ao conteúdo produzido

pelas marcas são os consumidores. Ou seja, a marca ganha vida e significado no momento em que é utilizada e validada por seu público. Isso significa que ela carrega um valor simbólico, que vai além do seu propósito funcional, como veremos ao longo deste trabalho.

De acordo com Zozzoli (2004, p.35), o valor de uma marca está intrinsecamente ligado à forma como ela é percebida pelos consumidores. Muitas vezes, um determinado público consome uma marca não apenas pelo produto em si, mas sim pelo valor simbólico que ela representa, seja este valor ligado ao status, identidade ou pertencimento. Assim, as marcas se tornam significantes culturais que expressam estilos de vida, emoções e aspirações.

Também podemos relacionar marca e memória, partindo do pressuposto de que a marca é mais do que um elemento estático, ela é também uma construção cultural dinâmica que evolui ao longo do tempo. A origem da marca, o contexto em que surgiu, é um fator decisivo para a sua identidade. Por meio de estratégias como o storytelling⁹, podemos entender como as características de uma marca são formadas e como elas evoluem, moldando as percepções e o engajamento do público ao longo dos anos.

No caso do estudo deste trabalho, ao investigarmos o surgimento e a construção da marca pessoal de Raíza Costa, observamos que o conteúdo que ela hoje publica no Instagram é o resultado de anos de trabalho e desenvolvimento profissional, cuja trajetória profissional contribuiu significativamente para a criação de sua marca pessoal. Analisar a evolução da sua marca envolve compreender não apenas suas estratégias atuais, mas também os elementos de memória e identidade que foram construídos desde sua origem, como pessoa e como profissional. Dessa forma, o *branding* torna-se um processo contínuo de construção e ressignificação, onde cada publicação e/ou interação realizada com o público reforça, ou transforma a percepção da marca.

2.4. Personal Branding: a marca pessoal em destaque

⁹ Storytelling é a arte de contar histórias de forma envolvente, utilizando técnicas narrativas para transmitir mensagens, despertar emoções e conectar-se com o público. É amplamente usado em marketing, educação, cinema e outras áreas para criar impacto e engajamento.

O conceito de *personal branding* refere-se ao processo de construir e gerir a marca pessoal, utilizando estratégias de comunicação e marketing para estabelecer uma imagem pública forte, autêntica e diferenciada. Deve ser baseado nas crenças, valores e propósito de vida do indivíduo. Esse conceito foi amplamente popularizado por Tom Peters, que cunhou o termo em seu influente artigo *The Brand Called You* (1997). Peters defende que cada indivíduo deve se enxergar como uma empresa própria, "Eu S.A.", investindo na gestão de sua imagem para alcançar reconhecimento e sucesso profissional. Dessa forma, o indivíduo deve ter consciência de que tudo que fizer, ou deixar de fazer, comunica as características da marca e influencia na forma em como será percebida.

Para Montoya (2002), *personal branding* é a identidade pessoal que estimula percepções específicas e significativas na sua audiência sobre as qualidades e os valores que ela defende. Ou seja, é ter controle dos processos que afetam a maneira como as outras pessoas nos veem e conseguir geri-los para atingir os objetivos desejados. Pode-se dizer que o *personal branding* abrange tudo aquilo que fazemos para nos promovermos diante de outros. É a ação de gestão da marca pessoal.

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

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

A autora reforça um ponto importante: essa diferenciação está ligada à conquista de oportunidades publicitárias. Ou seja, as marcas estão diretamente interessadas em quem faz o diferente, o novo, e até mesmo na relação de conexão com os públicos. Podemos observar que, constantemente, marcas famosas utilizam pessoas públicas que viralizam ou estão em alta na internet por algum motivo, para agregar valor às campanhas publicitárias, aproveitando a visibilidade desses indivíduos em destaque.

Assim como grandes corporações geram valor e fidelidade por meio de suas marcas, indivíduos precisam desenvolver e promover suas habilidades, características únicas e valores para se destacarem em um mercado competitivo. No âmbito do *personal branding*, é possível identificar três elementos principais que o diferenciam das marcas tradicionais: autenticidade, diferenciação e consistência.

O primeiro desses elementos é a autenticidade, que se destaca como um dos pilares mais importantes para o sucesso, especialmente em ambientes digitais onde a transparência é valorizada. Segundo Arruda (2013, p.10), "a autenticidade é o pilar central do *personal branding*, pois constrói credibilidade e confiança, essenciais para o engajamento de um público-alvo específico". Isso significa que uma marca pessoal sólida deve refletir verdadeiramente quem o indivíduo é, estabelecendo uma conexão genuína com seus seguidores.

Outro fator essencial é a diferenciação, que se torna ainda mais relevante em um mercado saturado como o que é o dos influenciadores atualmente. Catherine Kaputa (2005, p.25) enfatiza que uma marca pessoal de sucesso deve "destacar a singularidade de cada indivíduo, evitando imitar outras marcas, o que resulta em uma identidade fraca e facilmente esquecível".

De acordo com um relatório da Influencer Marketing Hub (2023), o número de influenciadores no Instagram ultrapassou 50 milhões de usuários globalmente. Destes, cerca de 2 milhões são macro-influenciadores (com mais de 100 mil seguidores), enquanto outros 47 milhões são micro e nano-influenciadores (com entre 1 mil e 100 mil seguidores). O TikTok, outra plataforma em crescimento exponencial, atingiu mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais até 2023, com o número de criadores de conteúdo triplicando desde 2020.

A Social Media Examiner (2022) reportou que o mercado de influenciadores cresceu cerca de 30% em relação ao ano anterior, evidenciando a saturação desse mercado, especialmente em plataformas como Instagram, YouTube e TikTok. Esses dados ressaltam a importância da diferenciação, para que os influenciadores possam se diferenciar e transformar a sua marca pessoal em algo memorável.

O terceiro elemento é a consistência, essencial para reforçar a identidade e o reconhecimento de uma marca ao longo do tempo. Segundo Montoya (2002, p.40), "a marca pessoal deve ser mantida de forma consistente para construir uma reputação sólida". O autor enfatiza que a consistência da mensagem e da presença

nas plataformas é crucial para fortalecer a percepção do público sobre quem você é e o que representa.

Além disso, os estudos da Escola de Palo Alto sobre a pragmática da comunicação humana sugerem que a comunicação é mais eficaz quando é percebida como genuína. Conforme Watzlawick (1959, p.50), interações autênticas são mais propensas a gerar confiança e compreensão, o que é essencial para a construção de relacionamentos duradouros, inclusive em plataformas digitais.

No contexto deste trabalho, a autenticidade é um dos pilares que sustentam a marca pessoal de Raíza Costa no Instagram. Ao longo dos anos, ela construiu uma presença digital diferenciada, utilizando sua personalidade vibrante e histórias pessoais para criar conexão com seus seguidores. Ela vai além de compartilhar receitas, expondo viagens, aspectos de sua vida cotidiana, opiniões e desafios profissionais e familiares, o que reforça a percepção de sua marca como autêntica.

3. INFLUENCIADORES DIGITAIS

Neste capítulo vamos apresentar o contexto dos influenciadores digitais, indo do surgimento, evolução, até chegar no impacto que causaram no comportamento do consumidor. Apresentaremos, ainda, a influenciadora Raíza Costa, que será objeto do nosso estudo. Para desenvolvermos melhor esse tema, recorreremos a autores como Karhawi (2018), Terra (2020), Recuero (2008), entre outros, que serão importantes para destacar as principais questões que permeiam os influenciadores e as estratégias que utilizam na atualidade.

3.1. Surgimento e evolução dos Influenciadores Digitais

A internet surgiu como um projeto militar na década de 1960, com a criação da Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) nos Estados Unidos, e evoluiu gradativamente até se tornar uma rede global de comunicação. Durante os anos 1990, com a popularização da World Wide Web (WWW), a internet passou a integrar o cotidiano das pessoas, possibilitando a troca de informações de maneira mais acessível e dinâmica. A partir desse período, novas tecnologias e plataformas foram desenvolvidas, ampliando a conectividade e permitindo maior interação entre os usuários (Castells, 2003).

Com o avanço tecnológico e a crescente digitalização da sociedade, surgiram as primeiras redes sociais na virada do século XXI, com plataformas como Friendster (2002), MySpace (2003) e Facebook (2004). Essas redes proporcionaram um novo modelo de interação online, onde os usuários podiam compartilhar informações, formar comunidades e estabelecer conexões virtuais. Esse fenômeno transformou a forma como as pessoas se comunicam e consomem conteúdo, tornando a internet um espaço cada vez mais colaborativo e interativo (Recuero, 2009).

Atualmente, as redes sociais desempenham um papel central na comunicação digital, influenciando diversos aspectos da sociedade, como o marketing, a política e o entretenimento. Com o crescimento de plataformas como Instagram, Twitter, TikTok e LinkedIn, a produção e o consumo de conteúdo tornaram-se altamente dinâmicos, permitindo que indivíduos e marcas construam identidades digitais e estabeleçam estratégias de engajamento. Essa evolução

demonstra como as redes sociais deixaram de ser apenas um espaço de interação para se tornarem ferramentas essenciais na construção de narrativas e influências no ambiente online (Santaella, 2018).

Boyd e Ellison (2007) definem os sites de redes sociais como serviços baseados na *web* que permitem que indivíduos criem um perfil público ou semi-público, articulem uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão e vejam e naveguem suas listas de conexões e as feitas por outros dentro do sistema. Estas plataformas não apenas facilitam a comunicação, mas também moldam as normas sociais e os comportamentos dos usuários.

O surgimento dessas plataformas que permitem a conexão e a interação entre pessoas no ambiente online transformou a forma como nos comunicamos, consumimos conteúdo e nos relacionamos com marcas e produtos. Os usuários dos sites de redes sociais podem criar perfis, compartilhar interesses e conectarem-se com outras pessoas globalmente. Se antes a televisão era o principal meio de comunicação em massa, com um fluxo de informação predominantemente unidirecional, as redes sociais permitiram uma comunicação mais interativa, descentralizada e democrática. Esse novo cenário trouxe não apenas uma mudança nos meios, mas também nos comportamentos dos consumidores, que passaram a ter um papel ativo na criação, compartilhamento e disseminação de conteúdo.

A partir de 2010, com o surgimento de plataformas que dão destaque a comunicação visual, como o Instagram, o Snapchat e o Pinterest, a forma como o conteúdo é produzido e consumido se transformou. O Instagram, por exemplo, redefiniu o conceito de "imagem como conteúdo", popularizando o uso de filtros e *hashtags* que permitem não apenas a personalização, mas também a viralização de conteúdo.

As redes sociais online não apenas ampliaram o alcance da comunicação, mas também transformaram o papel do público. Anteriormente, o público era visto como um receptor passivo de mensagens veiculadas pela mídia tradicional. No entanto, as redes sociais permitiram a emergência de um público ativo, que não apenas consome, mas também cria e compartilha conteúdo. Este novo perfil de público tem capacidade de influenciar decisões de compra, participar de discussões e até mesmo moldar tendências de mercado. E é nesse contexto que surgem os influenciadores digitais.

O surgimento dos influenciadores digitais é um fenômeno relativamente recente que ganhou força nesse cenário, com o avanço das tecnologias de comunicação e o crescimento das plataformas de redes sociais. O termo "influenciador digital" refere-se a indivíduos que utilizam suas plataformas online para compartilhar conteúdo, interagir com seguidores e influenciar comportamentos e decisões de consumo.

De acordo com Karhawi (2018, p.30), os primeiros influenciadores digitais surgiram no início dos anos 2000, com o advento dos *blogs* e *vlogs*. Esses pioneiros utilizavam a internet como um espaço para compartilhar suas opiniões, interesses e experiências pessoais, criando uma audiência fiel em torno de temas específicos. A autora aponta que essa fase inicial foi marcada por uma comunicação mais autêntica e espontânea, onde os influenciadores eram vistos como "pessoas comuns", mas com um poder de engajamento significativo em suas comunidades online.

Os influenciadores digitais são caracterizados por sua capacidade de gerar engajamento e influência entre seus seguidores. Segundo Karhawi (2018), "influenciador digital" é um termo que se refere a indivíduos que possuem a habilidade de influenciar opiniões e comportamentos por meio de suas redes sociais. Carolina Terra (2020) reforça essa visão ao destacar que os primeiros influenciadores, também chamados de blogueiros, focavam em nichos como moda, beleza, culinária e viagens. Nessa fase, o principal diferencial desses indivíduos era a proximidade com seus seguidores, uma característica que os diferenciava das celebridades tradicionais. Segundo a autora, "a credibilidade dos influenciadores estava diretamente ligada à sua capacidade de estabelecer uma comunicação pessoal e direta com o público" (Terra, 2020, p.63).

Recuero (2009, p.70) afirma que os influenciadores constroem sua autoridade digital ao acumular "capital social", ou seja, a capacidade de mobilizar sua rede para diversas ações, como divulgação de produtos e campanhas publicitárias. Esse capital é construído a partir de relações de confiança, reciprocidade e engajamento contínuo com os seguidores. Recuero (2008) apresenta, ainda, três pressupostos da construção do capital social nas redes sociais: reputação, popularidade e autoridade.

Em relação à reputação, Recuero (2008) nos diz que um dos pontos-chave da construção de redes sociais na internet é o fato dos sistemas que as suportam possibilitarem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, o que

contribui na construção da reputação. A autora reforça que todos os nós em uma rede social possuem reputação, mas complementa que:

(...) a reputação não é simplesmente o número de leitores de um blog ou o número de seguidores do Twitter. A reputação está relacionada com as impressões que os demais atores têm de outro ator, ou seja, do que as pessoas pensam de um determinado blogueiro, por exemplo. A reputação é uma percepção qualitativa per se.

A popularidade, por sua vez, está totalmente relacionada ao valor da audiência. Para Recuero (2008), trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social.

Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede. (...) A popularidade pode ser, assim, uma medida quantitativa da localização do nó na Rede.

O terceiro pressuposto é a autoridade, que se refere ao poder de influência de um nó na rede social. Recuero (2008) destaca que não se trata simplesmente da posição do nó na rede, ou mesmo a avaliação de sua centralidade:

É uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele. Autoridade, portanto, compreende também reputação, mas não se resume a ela. Autoridade é uma medida de influência, da qual se depreende a reputação.

Conforme aponta Karhawi (2016, p. 41), a noção sobre os influenciadores digitais passou por novas roupagens, indo de *prossumidor* - ou *prosumer*, o produtor-consumidor, até o curador de informação. Na contemporaneidade, o influenciador acaba extrapolando as relações no ambiente digital, o que passou a ser online agora também está em mídias offline. A tendência comunicacional observada é que os influenciadores passaram a se constituir como marcas e, em muitos casos, como veículos de mídia.

Não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas (Karhawi, 2016, p. 42).

A partir de 2010, com o crescimento exponencial de plataformas como YouTube e Instagram, os influenciadores digitais começaram a ganhar mais visibilidade e relevância no cenário midiático, utilizando essas plataformas para construir comunidades engajadas e monetizar suas atividades. No ambiente carregado de informações e perfis diversos, os influenciadores vêm utilizando cada vez mais estratégias de personal branding para criar uma imagem pública autêntica, que o diferencie no ambiente online e ressoe com seu público-alvo. Hoje eles negociam posts e vídeos pagos de marcas parceiras, criam suas próprias marcas, monetizam a sua própria imagem, reforçando todos os aspectos de identidade das marcas parceiras e o próprio *personal branding*.

O desenvolvimento das plataformas digitais também transformou o conceito de celebridade. Tradicionalmente, celebridades eram figuras que alcançavam fama por meio de mídias de massa, como televisão, cinema e revistas. No entanto, com o crescimento das redes sociais, muitos indivíduos que não tinham acesso a esses meios começaram a se tornar influentes através da internet.

Karhawi (2018) observa que a transição das celebridades tradicionais para influenciadores digitais foi impulsionada pela necessidade das figuras públicas de manter relevância em um mundo cada vez mais digitalizado. Canclini (2008) também oferece uma perspectiva relevante sobre essa transição, destacando que o consumidor moderno se tornou um "agente multimídia" que busca experiências híbridas, combinando o consumo de conteúdos tradicionais com a interação nas plataformas digitais. O autor observa que, neste contexto, "todos os cenários se tornam lugares de compra e venda" (Canclini, 2008, p. 30), uma vez que a presença digital permite novas formas de monetização e promoção.

Essa transição reflete, ainda, a tendência de convergência midiática, como argumenta Jenkins (2006), onde novas e antigas mídias se combinam para criar uma experiência de consumo mais rica e envolvente. Os influenciadores digitais, nesse sentido, são uma manifestação dessa convergência, ao adotar elementos de celebridade tradicional enquanto utilizam as ferramentas de interatividade e personalização proporcionadas pelas plataformas digitais.

3.2. O impacto dos Influenciadores Digitais no comportamento do Consumidor

Nos últimos anos, os influenciadores digitais se consolidaram como figuras-chave na comunicação e no marketing, transformando o comportamento do consumidor. Ao utilizarem plataformas como Instagram, YouTube, TikTok e Twitter para compartilhar suas opiniões, experiências e recomendações, esses influenciadores não apenas promovem produtos, mas também moldam tendências e influenciam decisões de compra.

Os influenciadores digitais são, em essência, curadores de conteúdo que possuem a capacidade de engajar um público fiel e altamente segmentado. De acordo com Terra (2020, p.40), "a influência digital se baseia na confiança estabelecida entre o influenciador e seus seguidores, onde a autenticidade é o principal fator que gera credibilidade". Essa confiança é o que distingue os influenciadores de campanhas publicitárias tradicionais, tornando suas recomendações mais impactantes do que anúncios convencionais.

De acordo com Karhawi (2016, p. 49):

Os influenciadores que associam sua imagem ao conteúdo que produzem são aqueles com maior visibilidade como influenciadores (por isso se ouve tanto a expressão *youtuber* hoje), especialmente quando grandes marcas procuram parcerias. Não apenas o conteúdo que eles produzem é valioso, mas também a sua imagem. É o processo do Eu como *commodity*, do sujeito como mercadoria. Construir uma mídia ou uma marca que, a posteriori, será substituída pelo valor de troca do próprio autor, só é um processo possível por conta da sociedade na qual estamos inseridos. Uma sociedade que enaltece a imagem pessoal, que valoriza aquilo que se mostra aos olhos de quem quer ver.

O conceito de prova social, introduzido por Robert Cialdini (1984), também ajuda a explicar o impacto dos influenciadores. A teoria sugere que as pessoas tendem a seguir as ações de outras pessoas, especialmente aquelas que consideram confiáveis e semelhantes a si mesmas. Os influenciadores digitais, ao compartilharem suas experiências pessoais com produtos e serviços, atuam como gatilhos de prova social, encorajando seus seguidores a replicar seus comportamentos de compra.

De acordo com um relatório da Influencer Marketing Hub (2023), cerca de 61% dos consumidores afirmam que confiam nas recomendações de influenciadores

tanto quanto confiam nas recomendações de amigos e familiares¹⁰. Isso demonstra o poder dos influenciadores em direcionar decisões de compra, especialmente entre as gerações mais jovens, como os *millennials* e a Geração Z, que tendem a se engajar mais com conteúdos de influenciadores do que com a publicidade tradicional.

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

Kaplan e Haenlein (2010) afirmam que as redes sociais não apenas mudaram a forma como as pessoas consomem informação, mas também como tomam decisões. Com a capacidade de engajar em tempo real, influenciadores digitais conseguem direcionar a narrativa em torno de produtos e marcas, aumentando a eficácia de suas campanhas.

Além disso, a cultura da convergência proposta por Henry Jenkins (2006) reforça que as redes sociais proporcionam um ambiente onde consumidores e influenciadores colaboram para cocriar conteúdo e promover produtos. Essa dinâmica de colaboração não apenas impulsiona as vendas, mas também fortalece a lealdade à marca, já que os consumidores se sentem parte de uma comunidade.

O marketing de influência tornou-se uma das estratégias mais eficazes para marcas que buscam alcançar consumidores de maneira mais autêntica e direcionada. Segundo a Business Insider Intelligence (2022), o mercado de marketing de influência foi avaliado em 21 bilhões de dólares¹¹, com uma taxa de crescimento anual de cerca de 30%. Isso reflete a crescente confiança das marcas no poder dos influenciadores para aumentar a visibilidade de seus produtos e serviços.

Os influenciadores têm a capacidade de criar uma necessidade percebida nos consumidores, seja por meio de um *unboxing* de produtos, tutoriais ou

¹⁰ Disponível em: <https://www.wpbeginner.com/pt/research/influencer-marketing-statistics/>

¹¹ Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/business/marketing-de-influencia-entendendo-o-futuro-do-mercado/>

demonstrações ao vivo. Esse tipo de conteúdo gera um senso de urgência e desejo, muitas vezes levando a compras impulsivas. Kotler e Keller (2012, p.175) destacam que o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por estímulos emocionais e sociais, o que explica por que o conteúdo dos influenciadores é tão eficaz.

No entanto, essa relação pode ter efeitos tanto positivos quanto negativos. De um lado, os influenciadores podem promover comportamentos saudáveis, como práticas de bem-estar e sustentabilidade. Por outro lado, podem incentivar o consumismo desenfreado e a busca por padrões de vida inalcançáveis, gerando frustrações entre seus seguidores.

Os influenciadores digitais também enfrentam desafios. A saturação do mercado de influenciadores levou a uma diminuição nas taxas de engajamento, conforme relatado pela Later (2023), com a taxa média de engajamento no Instagram caindo de 4,3% em 2019 para 2,5% em 2023. Além disso, a crescente conscientização dos consumidores sobre a transparência nas parcerias pagas exige que os influenciadores sejam mais autênticos e honestos para manter a confiança de seus seguidores.

Além disso, Terra (2020) destaca que a dependência dos influenciadores em relação aos algoritmos das plataformas sociais é um fator limitante. Mudanças frequentes nos algoritmos podem impactar negativamente o alcance de suas postagens, forçando-os a adaptar constantemente suas estratégias para manter o engajamento.

O consumidor atual busca cada vez mais identificação e diferenciação nas marcas que utiliza. Em particular, os indivíduos da geração *millennial* valorizam produtos e serviços que se destacam, priorizando experiências gratificantes e memoráveis. Nesse contexto, os influenciadores digitais têm se tornado uma das principais ferramentas para as marcas construírem credibilidade e relações autênticas com seus consumidores. Conforme apontam Gomes & Gomes (2017, p.50), os influenciadores atuam como mediadores de confiança entre as marcas e seus públicos, fortalecendo a comunicação e a influência sobre as decisões de compra.

Aaker (1996, p.10) reforça que um dos grandes objetivos da comunicação é gerar brand awareness — ou seja, aumentar o reconhecimento e a recordação da marca em diferentes contextos. O autor argumenta que a construção de *brand*

awareness é essencial para que os consumidores se lembrem da marca em momentos de decisão de compra, o que, por sua vez, pode influenciar positivamente a lealdade do consumidor.

Esse conceito, embora amplamente aplicado no contexto digital atual, já era enfatizado por Aaker (1996) antes mesmo do surgimento das novas gerações conectadas e do comportamento influenciável através das redes que observamos hoje. Portanto, ao analisarmos o surgimento e a propagação dos influenciadores digitais, é essencial entender como esses indivíduos se tornaram poderosos agentes de *branding*, capazes de amplificar a mensagem das marcas e engajar audiências específicas de maneira mais pessoal e direta.

A presença de influenciadores digitais nas estratégias de comunicação e marketing reflete uma mudança nas estratégias tradicionais de comunicação, onde a autenticidade e a proximidade se tornaram valores fundamentais. Eles não apenas promovem produtos, mas também criam narrativas que ressoam com os valores e estilos de vida de seus seguidores, potencializando o alcance e o impacto das campanhas de marketing. Portanto, as marcas que integram influenciadores em suas estratégias buscam não apenas visibilidade, mas também a construção de conexões emocionais mais profundas com seu público-alvo.

A construção de uma imagem sólida e autêntica por influenciadores digitais através do *personal branding* é essencial para se destacar no ambiente digital e estabelecer uma relação de confiança com seus seguidores. Esse processo é fundamental, pois os seguidores buscam se identificar com os valores e características de quem os acompanha. Para alcançar esse nível de engajamento, é preciso que o influenciador trabalhe a sua imagem pessoal de forma estratégica, transmitindo credibilidade e consistência em suas ações, comportamentos e produções de conteúdo.

A confiança gerada a partir de uma imagem positiva não apenas solidifica a base de fãs existente, mas também atrai novos seguidores, interessados em se conectar com uma figura confiável e relevante. No contexto do *personal branding*, essa construção de imagem pode ser vista como a gestão da reputação e da percepção pública, processos essenciais para o sucesso a longo prazo.

No caso de pesquisa deste trabalho, Raíza Costa, cozinheira e influenciadora, vem buscando estabelecer ao longo dos anos uma imagem pessoal que tem sido fundamental para sua trajetória de sucesso. Ao investir na criação de conteúdos que

unem sua expertise culinária com sua personalidade autêntica, Raíza consegue estabelecer uma conexão genuína com seus seguidores e se diferenciar de outros perfis existentes na rede. Esse vínculo, por sua vez, torna-se um fator crucial para sua visibilidade e para as parcerias com marcas.

3.3. Raíza Costa

Raíza Costa é um exemplo singular de como arte, gastronomia e criatividade podem se fundir para criar uma identidade única e relevante. *Showrunner*, diretora de arte, *videomaker*, chef confeitadeira, apresentadora e influenciadora digital, Raíza é uma brasileira, radicada em Nova York, que utiliza seu talento multifacetado para explorar o universo da confeitaria de maneira inovadora e artística.

Graduada em Artes Visuais pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, sua formação acadêmica reflete uma paixão precoce pelas artes e pelo design. Após mudar-se para Nova York em 2008, acompanhando seu marido, Vinicius Costa, que recebeu uma proposta de trabalho na cidade, Raíza deu novos rumos à sua carreira ao ingressar no Instituto de Culinária Francesa de Nova York. A partir desta experiência, criou em 2010 o canal no YouTube Dulce Delight, pioneiro em apresentar receitas de confeitaria de forma didática e desmistificada, atendendo a públicos de diferentes níveis de habilidade.

Em 2015, Raíza alcançou um marco significativo em sua carreira ao ser convidada pelo canal GNT para apresentar o programa “Rainha da Cocada”, no qual compartilha receitas sofisticadas com um toque artístico. O sucesso do programa deu origem a outro projeto no mesmo canal, o Doce Califórnia, que une gastronomia e sustentabilidade ao explorar ingredientes orgânicos diretamente das fazendas californianas. Ambos os programas foram produzidos pela Dulce Delight Productions, fundada pela influenciadora após o convite do GNT.

A matéria publicada no site Guia da Cozinha (2022), destaca que o programa de Raíza Costa, transmitido pelo canal GNT, apresentava um formato inovador para a televisão, trazendo um diferencial ao ensinar, com bom humor, receitas criativas e apetitosas, apresentadas de forma distinta em relação aos tradicionais programas de culinária. Durante a atração, Raíza protagonizava momentos descontraídos e únicos, como se lambuzar, sujar a bancada e até quebrar um coco no chão de sua

própria cozinha, sempre acompanhada de seu fiel companheiro, o cãozinho Lancelotte.

Imagem 01: Raíza Costa e seu cão Lancelotte



Fonte: Reprodução matéria do O Globo¹²

O programa se destacava ainda pela participação ativa de Raíza nos bastidores. Ela contribuía para a criação dos roteiros, direção de arte, cenografia, escolha das músicas e, naturalmente, preparava as receitas. Seu figurino divertido e excêntrico chamava a atenção, com vestidos estampados e coloridos – bananas, flores, abacaxis e até utensílios de cozinha já estamparam suas roupas –, além de camisetas de bandas de rock. Em sua cozinha vibrante, repleta de elementos com “cara de vó”, como uma batedeira amarela e utensílios nostálgicos, ela mesclava autenticidade e irreverência, muitas vezes interagindo de forma espontânea com as câmeras.

Fora desse espaço, o programa também proporcionava passeios por Nova York, onde ela, com sua charmosa bicicleta, buscava ingredientes frescos e orgânicos para suas criações. Outro destaque do programa era a ênfase em técnicas saudáveis, como a produção de leite de coco, iogurte caseiro e corantes

¹²

Disponível

em:

<https://oglobo.globo.com/ela/gastronomia/raizacosta-lanca-livro-com-100-receitas-de-sobremesas-22132184>

naturais, utilizando espinafre no lugar de corantes industrializados, mesmo em receitas mais indulgentes.

Além de seu talento técnico para a cozinha, Raíza também se posiciona de forma crítica em relação à alimentação e à indústria de alimentos. Em diversas entrevistas, incluindo uma concedida à revista *Elástica* (2022), ela se declara adepta de uma alimentação saudável e defende o conceito de “comida verdadeira”, pautada pelo afeto e pela valorização dos ingredientes:

Tem dois aspectos aqui: é importante lembrar que a comida é outra forma de se conectar com quem a gente é desde os primórdios. Comida é intrínseca a quem a gente é, ligada com história, cultura, raça. O valor vai muito além do nutricional, é cultural. Quem sintetiza comida a nutrientes tem uma visão muito rasa do que ela representa no mundo. Comida é política – a maneira como comemos afeta culturas, economias, a natureza. Todo mundo se conecta com esse tema de alguma forma e todo mundo tem uma opinião – por isso é tão controverso, mas muito gostoso de trabalhar. (ELÁSTICA, 2022)

Essa abordagem crítica e educativa se reflete em seus conteúdos, seja no Instagram, no YouTube ou nos programas *Rainha da Cocada* e *Doce Califórnia*, ambos do GNT. Através dessas produções, ela apresenta não apenas receitas, mas também reflexões sobre alimentação saudável, qualidade dos ingredientes e os impactos da indústria de alimentos ultraprocessados, especialmente aqueles ricos em açúcares e aditivos químicos.

Um aspecto marcante de todo conteúdo que ela produz é a forma como contextualiza cada receita, indo além do simples preparo. Suas publicações exploram frequentemente a origem dos ingredientes, os benefícios nutricionais e até mesmo dilemas da cozinha que já foram amplamente difundidos e, muitas vezes, aceitos sem questionamento.

Imagem 02: Mosaico com algumas receitas de Raíza Costa



Fonte: Autor

Além da televisão, Raíza expandiu sua atuação para o mercado editorial com o lançamento, em 2017, do livro “Confeitaria Escalafobética: Sobremesas Explicadas Tim-Tim por Tim-Tim”, pela Editora Senac. A obra, que reúne 101 receitas, une técnicas gastronômicas e design gráfico de maneira única, foi finalista do Prêmio Jabuti na categoria Projeto Gráfico, em 2018.

Em entrevista concedida à revista Bom Gourmet (2017), Raíza afirma que a confeitaria é mais que culinária, “é uma escultura comestível. É arte que se come, ou seja, o melhor tipo de arte”. Sobre a concepção da obra, Raíza explicou que fez o livro para “fugir da monotonia de tudo levar leite condensado, Leite Ninho, Nutella. É um manifesto contra esse ‘doce preguiçoso’”, sendo uma postura que conserva até hoje e que observamos em suas publicações.

Imagem 03: *Thumbnail*¹³ do vídeo de lançamento do livro *Confeitaria Escalafobética*¹⁴



Fonte: YouTube, 2018

Em 2022, Raíza demonstrou novamente sua versatilidade ao lançar a linha “A Cozinha Encantada de Raíza Costa”, em parceria com a Tok&Stok. Os utensílios e móveis desta coleção refletem o estilo “escalafobético” que caracteriza sua produção criativa. Em entrevista ao portal Tok em Casa, em 2022, Raíza detalhou sua abordagem sensorial e criativa, que busca integrar todos os sentidos durante o processo culinário:

A gente queria realmente criar uma coisa única. E para isso, criamos esse conceito onde todos os nossos sentidos são aguçados. [...] É por isso que os artistas usam tanto o corpo humano como inspiração. É uma coisa que a gente se conecta mesmo sem saber o que é. (Costa, 2022)

¹³ Uma *thumbnail* de YouTube é a imagem em miniatura que representa um vídeo antes de ser reproduzido. Geralmente, é escolhida automaticamente pelo YouTube a partir de um quadro do vídeo ou pode ser personalizada pelo criador para atrair mais cliques e visualizações. Essa imagem funciona como uma prévia visual do conteúdo e é um elemento essencial para o *marketing* de vídeos na plataforma.

¹⁴ Disponível em: https://youtu.be/vM9jASoPaFU?si=W0ZdvksYR_-Dbrlt

Imagem 04: A Cozinha Encantada de Raíza Costa para Tok&Stok



Fonte: Blog TOK EM CASA (Tok&Stok), 2022

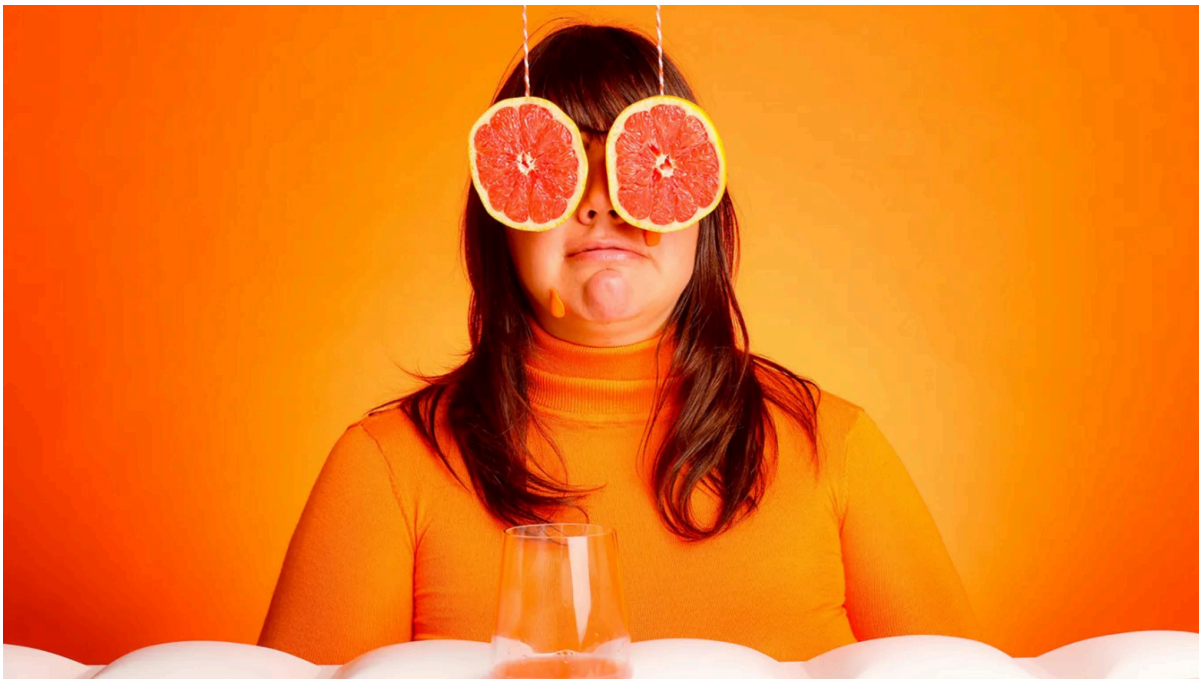
A influencer também aborda em suas entrevistas questões que vão além da gastronomia. Em conversa com Alexandre Makhoul, para a Revista Elástica (2022), ela reflete sobre os padrões de beleza impostos às mulheres, afirmando:

Engraçado, não me considero fora do padrão. [...] Que padrão é esse em que eu não estou? Se eu não sou padrão, quem é? Precisamos resguardar esse tipo de definição para quem efetivamente precisa lutar para isso. (Costa, 2022)

A trajetória de Raíza demonstra uma busca contínua por autenticidade e subversão criativa, características evidentes desde sua infância. A confeitadeira revela ter desenvolvido um senso crítico aguçado e habilidades manuais em diversas áreas, como costura, marcenaria e escultura.

O criativo passa o tempo todo tentando criar soluções para problemas que não existem. [...] O papel do criativo é abrir portas, criar o novo, e aí a galera que vai replicar é que populariza (Costa, 2022).

Imagem 05: Arquivo Raíza Costa para revista Elástica

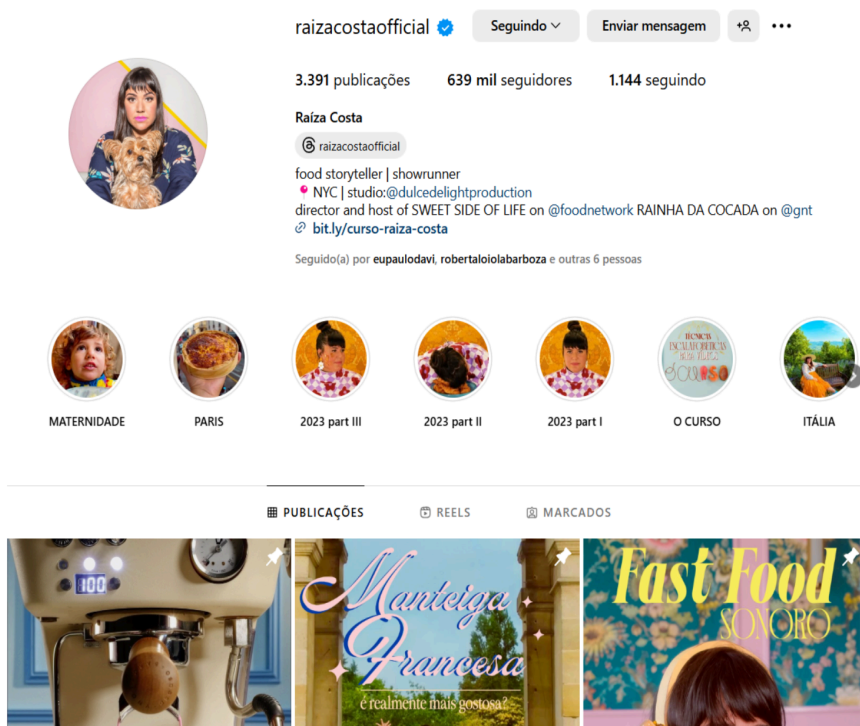


Fonte: Revista Elástica, 2022

A personalidade “escalafobética” da influencer é um elemento que permeia toda a sua obra. Desde os programas de TV até os livros, utensílios e entrevistas, ela apresenta uma visão singular do mundo, na qual a arte, a culinária e a criatividade se entrelaçam para oferecer uma experiência sensorial e cultural única.

Raíza criou sua conta no Instagram em maio de 2013. Atualmente, seu perfil está situado nos Estados Unidos e foi verificado em dezembro de 2016, conforme dados do Meta (2025). Com uma base de 639 mil seguidores e mais de 3.390 publicações, sua presença na plataforma é marcante e consistente (Imagem 06).

Imagem 06: Perfil da Raíza Costa no Instagram



Fonte: Instagram, 2025

Na descrição do perfil, Raíza se autodenomina *food storyteller* e *showrunner*, títulos que reforçam sua abordagem diferenciada na produção de conteúdo. Como *food storyteller*, ela não apenas compartilha receitas, mas constrói narrativas sensoriais que associam a culinária a experiências e emoções. Já o termo *showrunner*, amplamente utilizado na indústria audiovisual, evidencia seu papel central na concepção e execução de seus projetos, destacando seu controle criativo sobre o conteúdo que produz, além de claro o destaque para seus programas no GNT.

Seu perfil se destaca pela organização e criatividade, refletidas tanto na identidade visual vibrante quanto na forma como estrutura seus conteúdos. Entre os elementos notáveis, estão os destaques dos stories, que categorizam momentos importantes de sua rotina ao longo dos anos. Neles, é possível acompanhar diferentes facetas de sua vida, desde seu processo criativo até aspectos mais pessoais, como sua experiência com a maternidade e o dia a dia com seu filho, Jazz.

O conteúdo de seu perfil vai além do convencional, combinando técnicas de confeitaria criativa, dicas de cozinha, reflexões pessoais e um toque de humor irreverente. Essa fusão de elementos contribui para a construção de uma marca

peçoal autêntica e carismática, capaz de engajar seus seguidores de forma natural. Sua comunicação visual e narrativa, somadas a um estilo descontraído e acessível, diferenciam seu perfil dentro do universo digital, tornando-o um espaço onde a gastronomia se encontra com a arte de contar histórias.

4. METODOLOGIA

Este estudo tem como objetivo geral identificar as estratégias de comunicação adotadas pela influenciadora Raíza Costa no seu perfil do Instagram para construir e gerir a sua marca pessoal. Para alcançar esse objetivo, optou-se por uma pesquisa de abordagem quantitativa e qualitativa, com caráter exploratório, utilizando-se o estudo de caso como método de investigação.

De acordo com Bardin (2011, p. 42):

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens.

A pesquisa qualitativa pode ser definida, conforme Goldenberg (2011), como um modelo no qual o pesquisador se preocupa em aprofundar a compreensão do objeto estudado, seja ele um indivíduo, uma família, um grupo social, uma organização etc., sendo possível a partir desse objeto compreender um pouco melhor o todo. Já a pesquisa quantitativa “caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas” (Richardson, 2012, p. 70). Cada um dos métodos (quantitativo e qualitativo) nos proporciona uma visão ou “fotografia” de um “pedaço” da realidade (Lincoln & Guba, 2000). A união das abordagens possibilita enriquecer a análise, fornecendo um quadro mais geral da questão em estudo.

A pesquisa exploratória foi escolhida por possibilitar uma compreensão mais aprofundada do fenômeno estudado, permitindo ao pesquisador obter maior conhecimento sobre o tema em perspectiva. De acordo com Mattar (2005, p. 85), a pesquisa exploratória se faz útil mesmo quando o pesquisador já possui familiaridade com o assunto, pois um mesmo fenômeno pode ter múltiplas explicações possíveis. Conforme o autor:

Mesmo quando já existam conhecimentos do pesquisador sobre o assunto, a pesquisa exploratória também se faz útil, pois normalmente para um mesmo fato em marketing poderá haver inúmeras explicações alternativas, e a sua utilização permitirá ao pesquisador tomar conhecimento, senão de todas, da maioria delas.

A opção pelo estudo de caso se justifica por ser uma estratégia eficaz para examinar fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto real, especialmente quando não é possível manipular diretamente os comportamentos observados (Yin, 2010). Para Gil (2007, p. 54) o estudo de caso:

Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe.

Neste estudo, o perfil do Instagram de Raíza Costa foi analisado como um caso representativo da construção e gestão de uma marca pessoal no ambiente digital.

Lançado em 2010, o Instagram rapidamente se consolidou como uma das principais redes sociais do mundo, tornando-se uma referência para estudos sobre comportamento digital, marketing e comunicação. Com mais de um bilhão de usuários ativos, o aplicativo oferece diversas ferramentas para compartilhamento de imagens, vídeos e interações em tempo real, o que o torna um espaço privilegiado para análise de tendências e engajamento do público. Segundo Kevin Systrom, cofundador da plataforma, o Instagram foi criado com a intenção de ser um ambiente que privilegia a estética e a autenticidade.

Desde sua criação, o aplicativo passou por diversas transformações, incorporando novas funcionalidades para atender às demandas de seus usuários e ao mercado digital. Recursos como Stories, Reels e transmissões ao vivo ampliaram a forma como as pessoas compartilham conteúdo, tornando a plataforma dinâmica e interativa. Além disso, o Instagram desempenha um papel fundamental na comunicação entre marcas, criadores de conteúdo e o público, consolidando-se como uma ferramenta de influência e marketing digital.

Iniciamos realizando uma pesquisa bibliográfica sobre conceitos pertinentes ao tema escolhido, tais como: marca, *branding*, identidade e imagem, história e impacto dos influenciadores.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de websites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. (Fonseca, 2002, p. 32).

Depois, passamos para a coleta de dados no perfil do Instagram da influenciadora, que abrangeu o período de um ano, entre 1º de outubro de 2023 até 1º de outubro de 2024, e foi realizada por meio de observação direta. Para garantir a organização e sistematização das informações coletadas, utilizamos uma tabela de observação (Apêndice 01), na qual foram registradas todas as publicações realizadas no período, formato, engajamento, tema (que originou as categorias), assim como os principais elementos e padrões que foram sendo identificados e demais recursos utilizados pela influenciadora na comunicação de sua marca pessoal na plataforma ao longo do tempo.

Para a análise dos dados, empregou-se a técnica de análise de conteúdo, que possibilita a categorização e interpretação das estratégias comunicacionais utilizadas pela influenciadora. A análise foi conduzida a partir de categorias previamente definidas, bem como de categorias emergentes identificadas ao longo do estudo. Para embasar a análise e a discussão dos resultados, foi inicialmente elaborada uma tabela comparativa, na qual foram analisados os formatos de publicação utilizados, como Reels, carrossel e posts estáticos¹⁵. Em seguida, foi realizada a categorização dos conteúdos publicados no perfil, a partir da identificação dos principais temas abordados, percebendo, ainda, como foi a distribuição do formato dos conteúdos dentro dessas categorias.

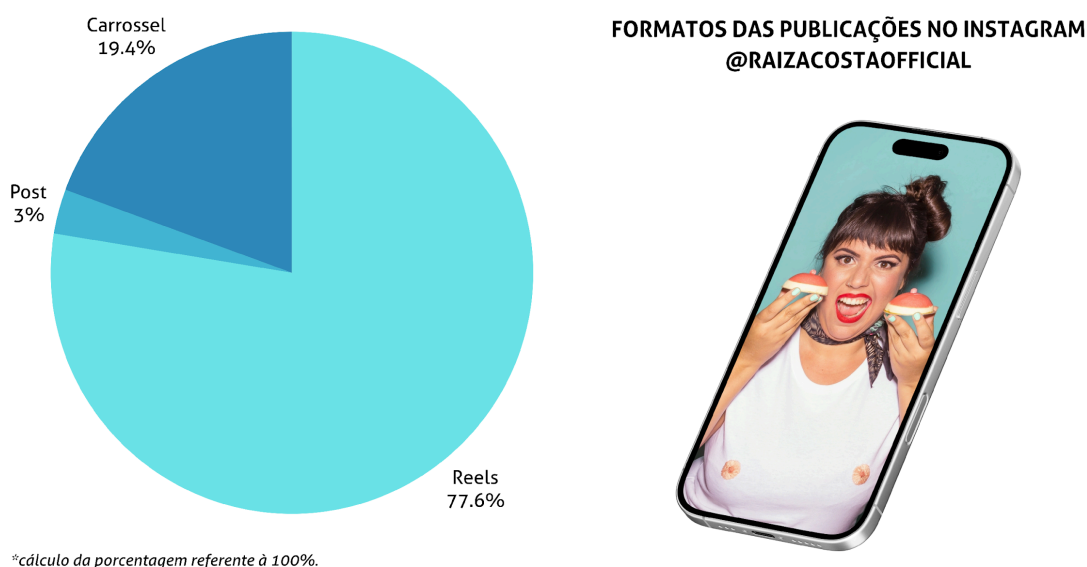
Além disso, foram identificadas as publicações com maior engajamento, considerando as métricas de curtidas e comentários. Selecionamos as postagens com maior engajamento para uma observação mais aprofundada, permitindo analisar melhor quais estratégias de comunicação contribuem para a construção e o fortalecimento da marca pessoal da influenciadora na plataforma.

¹⁵ No Instagram, os formatos de conteúdo variam conforme o objetivo da postagem. Os Reels são vídeos curtos, geralmente dinâmicos e envolventes, ideais para entretenimento e alcance orgânico ampliado. O carrossel permite a publicação de múltiplas imagens ou vídeos em uma única postagem, possibilitando a criação de narrativas visuais ou apresentações mais detalhadas. Já o post estático consiste em uma única imagem ou arte fixa, sendo amplamente utilizado para divulgar informações diretas, como anúncios, frases motivacionais ou identidade visual da marca.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No período analisado, identificamos um total de 67 publicações no perfil do Instagram da influenciadora Raíza Costa. Os formatos de publicações encontrados foram Reels, com 52 publicações, o que representa 77,6% das publicações; carrossel, com 13 publicações (19,2%); e posts estáticos, apenas 2 publicações (3%), conforme apresentado no Gráfico 1.

Gráfico 01: Comparativo de formatos das publicações realizadas



Fonte: Autor

Raíza trabalha diretamente com produção audiovisual, o formato de Reels permite não apenas a criação de conteúdos por meio de sua produtora, mas também o fortalecimento de sua identidade de marca, aproveitando as possibilidades que o audiovisual proporciona para contar histórias e trazer elementos característicos da sua marca pessoal, como será abordado posteriormente na análise detalhada de algumas publicações.

Observamos que a maior parte do conteúdo foi publicado no formato Reels (77,6%). Alguns fatores podem explicar a composição predominante desse formato nas publicações. À medida que o mundo digital evolui, os Reels se consolidam como um recurso essencial dentro do marketing digital. Em uma era em que o tempo se

tornou um bem precioso e a atenção do público está cada vez mais fragmentada, os vídeos curtos oferecem uma maneira eficaz de se comunicar.

O recurso foi lançado no Instagram em 2020 como uma nova forma de criar e descobrir vídeos curtos e envolventes dentro da plataforma. Com a capacidade de viralizar rapidamente devido ao algoritmo e possibilitar uma produção de conteúdo mais elaborada e de maior qualidade, os Reels vêm ganhando cada vez mais protagonismo. Isso levou tanto marcas quanto criadores de conteúdo digital a apostarem nesse formato como estratégia principal de publicação. Sua navegabilidade e proposta lembram bastante a experiência oferecida pelo TikTok, o que reforça ainda mais sua popularidade.

Conforme o relatório Mídias Sociais 360^{o16}, no terceiro trimestre de 2023, os Reels foram responsáveis por 36,9% das postagens, superando pela primeira vez outros formatos entre os perfis de marcas. Convém destacar que, também se consolidaram como o tipo de publicação mais utilizado por influenciadores digitais, representando 45% do total.

Mais do que uma simples ferramenta de criação, os Reels representam um espaço mais dinâmico e interativo, permitindo que marcas e criadores transmitam suas mensagens de uma forma mais criativa e envolvente. Além do mais, a presença dos Reels na seção “Explorar” do Instagram amplia significativamente o alcance das publicações, fazendo com que o conteúdo chegue a um público mais diverso.

Para Raíza, essa tendência representa uma boa oportunidade para ter mais espaço de criação, pois sua formação em Artes Visuais lhe permite explorar ao máximo as ferramentas disponíveis, criando vídeos mais sofisticados, com uma identidade única, como veremos no decorrer desse tópico. Ainda, a sua produtora, a Dulce Delight Production¹⁷, localizada no Brooklyn, contribui para elevar o nível de suas produções.

No entanto, ao analisarmos o conteúdo postado por Raíza, percebemos que seus vídeos, em sua maioria, não seguem o padrão de extrema brevidade observado nos Reels de outros criadores. Esse diferencial pode impactar diretamente, de maneira positiva, a interação do público e a forma como comunica sua marca.

¹⁶ Disponível em: <https://www.faap.br/nimd/ms360faap.asp>

¹⁷ Mais informações no perfil oficial do Instagram: <https://www.instagram.com/dulcedelightproduction/>

A partir da análise do perfil de Raíza Costa, considerando a recorrência e os formatos das publicações, identificamos e agrupamos os conteúdos em sete principais temas, que constituíram as categorias temáticas.

A primeira categoria, Receitas, engloba publicações relacionadas ao preparo de pratos, compartilhamento de receitas e dicas culinárias. Em seguida, a categoria Programa inclui trechos e recortes dos programas Rainha da Cocada e Doce Califórnia, nos quais a influenciadora apresenta conteúdos gastronômicos. Já a categoria Publicidade abrange postagens que envolvem ações publicitárias e parcerias com marcas.

A quarta categoria, Viagens, refere-se aos registros de experiências e destinos visitados por Raíza Costa. A categoria Maternidade concentra conteúdos relacionados ao seu filho, incluindo publicações vinculadas ao perfil de receitas infantil @comidinhaumaova. Além disso, a categoria Produção reúne registros dos bastidores de gravação e do processo de criação de conteúdos, tanto da própria influenciadora quanto de sua produtora, Dulce Delight. Por fim, a categoria Pessoal e Profissional abarca postagens sobre o cotidiano de Raíza Costa, além de relatos pessoais e profissionais. Para facilitar a visualização, as categorias estão ilustradas na Imagem 07:

Imagem 07: Classificação do conteúdo



Fonte: Autor

Ao analisar os temas abordados no perfil de Raíza Costa no Instagram, por meio da categorização realizada¹⁸, observamos que a maior parte do conteúdo publicado foi na categoria de Receitas, com 26 publicações, seguida das publicações sobre a vida Pessoal e Profissional, com 22 publicações.

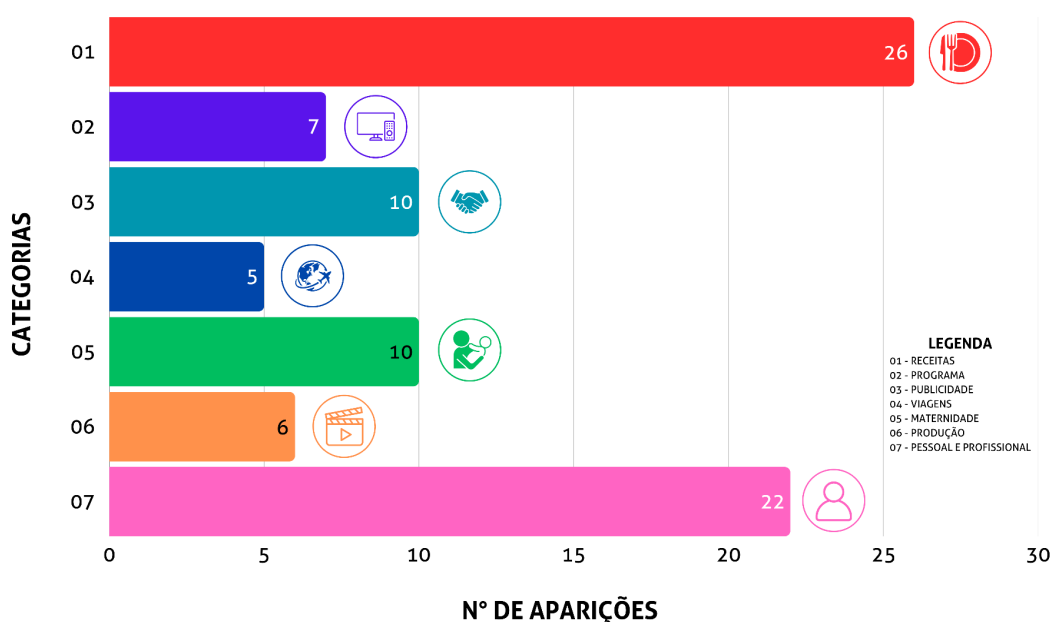
Também encontramos 10 publicações abordando a temática da maternidade e 10 publicações em que a influenciadora realiza publicidade para marcas. Observamos, ainda, 7 publicações na categoria Programas, 6 na categoria de

¹⁸ Algumas publicações foram classificadas em mais de uma categoria, já que o perfil de Raíza Costa frequentemente integra diferentes temáticas em um único post.

Produção e 5 na categoria Viagens. O que nos dá um panorama dos temas através dos quais Raíza expressa a identidade da sua marca pessoal no seu perfil do Instagram, sendo um elemento importante, que ajuda a transmitir a imagem que a influenciadora deseja passar para seu público.

O Gráfico 2 apresenta melhor a distribuição dessas categorias no perfil da influenciadora durante o ano analisado:

Gráfico 02: Distribuição das publicações por categoria



Fonte: Autor

Depois partimos para análise do engajamento das publicações no período estudado. Para medir o engajamento, utilizou-se a fórmula da Taxa de Engajamento (*Engagement Rate* – ER)¹⁹, amplamente aplicada no marketing digital e na análise de redes sociais. Essa métrica avalia o nível de interação do público com o conteúdo, considerando as ações dos usuários em relação ao número de visualizações do post.

Essa abordagem é recomendada quando a única métrica disponível sobre o alcance é o número de visualizações, o que é comum em Reels e vídeos. Caso o dado de alcance (número de pessoas únicas que visualizaram o post) estivesse

¹⁹ A fórmula utilizada foi: $ER = ((\text{Curtidas} + \text{Comentários}) / \text{Visualizações}) \times 100$

disponível, ele proporcionaria um indicador mais preciso. No entanto, como o Instagram não exibe essa informação de forma aberta para Reels, optou-se por utilizar as visualizações como base.

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

Imagem 08: Comparativo de conteúdos publicados



Fonte: Autor

Como podemos observar na Imagem 8, as duas primeiras publicações com maior engajamento pertencem à Categoria 4 - Viagens. Em seguida, na terceira colocação, a publicação pertence à Categoria 07 - Pessoal e profissional. As três primeiras categorias foram as que receberam uma maior atenção do público de Raíza, apresentando uma taxa de conversão superior a 9%. Em quarto lugar, também encontramos uma publicação na Categoria 07 - Pessoal e profissional, seguida de uma publicação na Categoria 03 - Publicidade e, por último, uma publicação na Categoria 1 - Receitas.

Apesar de Raíza ter uma história construída inicialmente em torno da comida, confeitaria e da produção de receitas, observamos que as cinco primeiras publicações com maior engajamento do público não tratam diretamente dessa temática. Isso indica que a influenciadora tem conseguido agregar com sucesso outros temas à sua imagem, que fazem sentido para seu público, como viagens e questões mais pessoais relacionadas ao seu cotidiano, tanto pessoal quanto profissional.

Ao mesmo tempo, percebemos que a Categoria 01 - Receita é a que teve o maior número de publicações realizadas em seu perfil, apesar de não ser o tema com maior engajamento do público. Isso demonstra que Raíza continua fiel às suas raízes, mesmo com outros temas recebendo mais atenção do público, ela mantém essa temática como a principal do seu perfil, reforçando a ligação já estabelecida da sua imagem com essa área.

5.1. Publicações com maior engajamento

Passamos, agora, ao detalhamento dos conteúdos abordados nas seis publicações com maior engajamento. Essa etapa permitirá buscar mais elementos para alcançarmos o objetivo principal deste trabalho, que é identificar as estratégias de comunicação adotadas pela influenciadora Raíza Costa em seu perfil no Instagram para a construção e gestão de sua marca pessoal.

A publicação com maior engajamento enquadra-se na Categoria 04 (viagens), trata-se de um registro de viagem da influenciadora a Mallorca, na Espanha, com seu esposo, filho e pai (Imagem 9). O Reels apresenta relatos dessa experiência com imagens bem produzidas, que não apenas ilustram as belas paisagens do local, mas também reforçam a mensagem que Raíza deseja transmitir.

Imagem 09: Screenshot da publicação n°64 no Instagram de Raíza Costa



Fonte: Instagram, 2025

O vídeo se inicia com uma metáfora relacionada ao nome da ilha, apresentada de forma descontraída por meio de uma piada contada por seu pai. Além dos registros visuais, Raíza compartilha relatos sobre o cotidiano e estabelece uma conexão emocional ao relembrar um episódio passado: o sonho de seu pai de visitar uma praia próxima ao local da viagem. Dessa forma, ela consegue unir a estética do destino à realização de momentos pessoais significativos, o que provoca uma sensação de identificação e conexão com o público.

Na legenda da publicação, Raíza utiliza técnicas de *copywriting*²⁰ para despertar a curiosidade do público. O título "A VERDADE REVELADA – Mallorca, Spain" segue uma estratégia comum em trends, na qual criadores de conteúdo prometem revelar "a verdade" sobre determinados lugares. Além disso, a publicação

²⁰ Copywriting é a prática de escrever textos persuasivos com o objetivo de promover um produto, serviço ou ideia. É amplamente utilizado em publicidade, marketing e vendas para atrair a atenção do público e incentivar uma ação, como a compra de um produto ou a inscrição em um serviço.

inclui um *call to action* (CTA)²¹ incentivando os seguidores a decifrarem a última cena do vídeo, o que aumenta a retenção da audiência, motivando-os a assistir até o final.

A segunda publicação com maior engajamento, ilustrada na Imagem 10, também se enquadra na Categoria 04 (viagens). Coincidentemente, funciona como uma espécie de teaser²² para a publicação que obteve o primeiro lugar. Neste vídeo, são apresentados alguns registros da viagem a Mallorca, acompanhados da seguinte legenda: "Mallorca - Spain • 🇪🇸 PA-raíso ou PE-sadelo? (...)".

Imagem 10: Screenshot da publicação nº63 no Instagram de Raíza Costa



Fonte: Instagram, 2025

Diferente do primeiro Reels, este teaser foca mais nas imagens dos locais visitados, com poucos diálogos, criando uma atmosfera de mistério e antecipação. Para reforçar a mensagem da legenda, Raíza insere elementos textuais no próprio

²¹ Termo do marketing e da comunicação que se refere a uma chamada para ação, ou seja, um elemento textual ou visual que incentiva o público a realizar uma ação específica, como "Clique aqui", "Saiba mais" ou "Compre agora". No contexto acadêmico e profissional, um CTA pode ser utilizado para guiar o leitor a um próximo passo, como acessar um link, responder a um questionário ou interagir com determinado conteúdo.

²² Um teaser é um tipo de conteúdo breve e instigante, criado para despertar a curiosidade do público sem revelar todas as informações de imediato. Ele é muito utilizado em campanhas publicitárias, trailers de filmes e estratégias de marketing digital para gerar expectativa e engajamento.

vídeo, ampliando a curiosidade do público ao sugerir a dualidade entre um destino paradisíaco e uma possível experiência negativa.

Além de que, Raíza emprega um *call to action* (CTA) estratégico na legenda, incentivando os seguidores a "ativar o lembrete" para não perderem a publicação principal que ainda seria lançada. Esse tipo de abordagem reforça o engajamento e a retenção da audiência, mantendo o público atento para o próximo conteúdo.

Vale destacar que essa técnica de *copywriting*, voltada ao redirecionamento e à criação de expectativa, é amplamente utilizada em publicações promocionais, especialmente em teasers e divulgações de conteúdos com potencial de alto alcance.

Nas duas primeiras publicações analisadas já percebemos algumas características que serão marcantes nos conteúdos produzidos pela influenciadora, e estarão presentes nas demais publicações que foram analisadas. A primeira dela é o uso de *storytelling* para envolver seu público. *Storytelling* é um método de construção de narrativas que visa atrair a atenção do público ao fazer com que ele se envolva emocionalmente com a história contada. Para Núñez (2007) trata-se de uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções. De acordo com Barthes (1971, p. 20):

A narrativa está presente em todos os lugares, em todas as sociedades; não há, em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas, e frequentemente essas narrativas são apreciadas por homens de cultura diferente e até mesmo oposta: a narrativa ridiculariza a boa e a má literatura: internacional, trans-histórica, transcultural, a narrativa está aí, com a vida.

O *storytelling* tem um papel importante na assimilação e conexão com o conteúdo produzido, tornando-se uma forma de diferenciação entre marcas, contribuindo para a criação de personalidades únicas das mesmas (Biesenbach, 2018). Na observação que realizamos, percebemos que Raíza utiliza bastante essa técnica, contando histórias que vão além do impacto visual, imprimem seu jeito de ser e conseguem aproximá-la e conectá-la emocionalmente com o público.

Na análise dos conteúdos de maior alcance da influenciadora também percebemos o aspecto físico do Prisma de Kapferer (2012), como mencionado anteriormente, os atributos tangíveis da sua marca. Raíza Costa faz uso intensivo de elementos visuais, tendo uma paleta de cores e elementos gráficos próprios seus já estabelecidos na produção de seus conteúdos, que a diferencia dos demais,

reforçando sua identidade e conexão com o público. Isso pode ser observado também nos recortes dos programas exibidos no canal GNT, quanto nos vídeos publicados em seu canal no YouTube.

Ao analisarmos o tom de voz de Raíza Costa, conforme proposto pelo Prisma de Identidade de Marca de Kapferer (2012), percebemos que a influenciadora desenvolveu uma forma própria de conversar com o público, tornando seus conteúdos facilmente reconhecíveis e se diferenciando dos concorrentes.

Outra estratégia adotada por Raíza é a edição dinâmica dos vídeos, que é combinada ao uso do *storytelling*. Ao abordar elementos históricos ou referências culturais, ela frequentemente permanece em *loc off*²³, permitindo que imagens, prints de conversas, registros visuais e outros elementos gráficos assumam o protagonismo da narrativa. Esse recurso não apenas enriquece a experiência do espectador, mas também fortalece sua identidade de marca ao estabelecer uma comunicação visual marcante e envolvente.

A terceira publicação com maior engajamento enquadra-se na Categoria 07 (Pessoal e profissional), ilustrado na Imagem 11. Nela podemos identificar um traço bastante recorrente nas publicações da criadora: mostrar a interseção entre seu lado pessoal e profissional. Esse aspecto reforça traços da sua personalidade, como os destacados nas entrevistas concedidas pela própria cozinheira, abordados no tópico 3.3 deste trabalho.

²³ *Loc off* é um termo utilizado em produções audiovisuais para se referir à gravação de voz realizada separadamente das imagens, geralmente em um estúdio, e posteriormente inserida na edição do material. Esse processo é comumente empregado em documentários, vídeos institucionais e reportagens, garantindo maior qualidade sonora e controle sobre a narração.

Imagem 11: Screenshot da publicação nº43 no Instagram de Raíza Costa



Fonte: Instagram, 2025

A faceta extravagante de Raíza fica particularmente evidente neste conteúdo, quando ela estabelece uma relação entre sua vestimenta e o Paris Fashion Week. De maneira irreverente, Raíza brinca que, em vez de carregar bolsas gigantes, prefere levar seu fouet²⁴ de 50 cm. O utensílio foi adquirido na E. Dehillerin, uma renomada loja de artigos para cozinha profissional. Para enriquecer a narrativa, ela menciona algumas curiosidades sobre o estabelecimento, destacando que a loja funciona desde 1820 e que era uma das favoritas de Julia Child, ícone da gastronomia.

Numa plataforma essencialmente visual como o Instagram, o aspecto visual desempenha um papel essencial na construção de uma marca pessoal e a influenciadora demonstra ter essa consciência e o utiliza bem. Nessa publicação, além do *storytelling* bem organizado, novamente estão presentes a paleta de cores e as tipografias utilizadas por Raíza Costa, elementos estratégicos que reforçam sua identidade e a diferenciam dos demais, garantindo coesão na construção do feed e, consequentemente, do conteúdo que é publicado. Essas escolhas visuais criam uma

²⁴ O *fouet* (ou batedor de arame) é um utensílio culinário utilizado para misturar, aerar e emulsificar ingredientes. Ele é composto por vários arames curvados e flexíveis, presos a um cabo, permitindo que os alimentos sejam incorporados de maneira homogênea. Muito usado no preparo de massas leves, molhos e claras em neve, o *fouet* é essencial na confeitaria e na gastronomia em geral.

experiência estética que facilita o reconhecimento e a conexão com o público, fortalecendo a sua marca pessoal.

O vídeo demonstra a maestria de Raíza na arte de contar histórias, além de, naturalmente, contribuir para a divulgação da loja. O conteúdo é produzido de forma orgânica, e a marcação do perfil da loja na publicação permite que os seguidores interessados conheçam mais sobre o local. A abordagem utilizada pela influenciadora pode ser compreendida à luz do pensamento de Santos et al. (2018, p. 04):

Um bom *storytelling* é aquele que com a união de texto e audiovisual atinge a sua intenção que é através do humor, da empatia, da revolta, ou da utilização das demais emoções humanas, fazer com que as pessoas passem de simples ouvintes para abraçarem aquela história como se fosse a sua própria sendo contada.

O aspecto cultural, conforme apresentado pelo Prisma de Identidade de Marca de Kapferer (2012), também costuma estar presente de forma marcante nos conteúdos produzidos pela influenciadora. Sua abordagem vai além do que está ao seu alcance imediato; ela se dedica a contextualizar historicamente os cenários em que está inserida, o que contribui significativamente para sua diferenciação no mercado e a destaca em relação à concorrência.

Além de buscar uma contextualização rica e aprofundada, Raíza se preocupa em traduzir visualmente essas informações para o público. Como observado em diversos conteúdos analisados, ela faz uso estratégico de ilustrações, tanto no sentido figurado, ao construir narrativas visuais envolventes, quanto no sentido literal, incorporando elementos gráficos para tornar suas explicações mais claras e imersivas. Essa abordagem não apenas reforça sua identidade de marca, mas também potencializa o engajamento do público, tornando seus conteúdos mais acessíveis, didáticos e diferenciados dentro do universo digital.

A quarta publicação com maior engajamento também se enquadra na Categoria 07 (Pessoal e Profissional), ilustrado na Imagem 12. Nessa publicação, Raíza compartilha registros e reflexões do seu dia ao completar 37 anos.

Imagem 12: Screenshot da publicação nº57 no Instagram de Raíza Costa



Fonte: Instagram, 2025

Raíza (2024) inicia o vídeo com uma reflexão: "Pra mim, envelhecer é o oposto de morrer, porque se a gente segue envelhecendo, significa que a gente segue vivendo". A partir desse pensamento inicial, ela compartilha momentos da celebração, mostrando alguns locais que visitou em Nova York, onde mora, durante o aniversário.

Nesta publicação, Raíza traz um tom mais íntimo e pessoal, permitindo que o público acompanhe seu dia desde a manhã até o final da tarde. Cabe mencionar que, ela apresenta diretamente um elemento interessante de sua produção de conteúdo: o óculos Ray-Ban Meta Smart, um dispositivo equipado com câmera, fruto da parceria entre as marcas Ray-Ban e Meta.

A inclusão desse recurso no vídeo reforça seu compromisso com a criação de conteúdo, ao mesmo tempo em que demonstra, de forma indireta, os bastidores da sua produção. Vale destacar que, Raíza mantém sua conexão característica com o público, explorando situações cotidianas por meio de recortes únicos, que são uma marca registrada de seu estilo narrativo.

A imagem de Raíza Costa é cuidadosamente gerida por meio de um contato mais próximo e autêntico com seu público. Ao compartilhar momentos do seu cotidiano em vídeo, ilustrando diferentes aspectos da sua rotina, ela cria uma

experiência imersiva na qual os seguidores se veem refletidos — seja por meio de situações que já vivenciaram ou que gostariam de vivenciar através de suas lentes. Esse desejo de identificação gera uma conexão emocional com a audiência, fortalecendo o engajamento e a lealdade do público à sua marca pessoal.

Além disso, esse tipo de conteúdo desempenha um papel fundamental na construção e no reforço da identidade de marca de Raíza Costa. Ao expor elementos genuínos da sua personalidade, seus valores e sua visão de mundo, ela consolida a percepção de sua imagem perante seus seguidores. Essa estratégia não apenas fortalece sua presença digital, mas também potencializa a forma como sua marca pessoal é compreendida e valorizada pelo público.

A quinta publicação com maior engajamento enquadra-se na categoria 03 (Publicidade), ilustrada na imagem 13. Trata-se de um conteúdo publicitário, criado para a Rotunno Cidadania, empresa especializada em cidadania italiana, espanhola e portuguesa. Além desses serviços, a empresa também oferece pesquisa genealógica, que foi o foco desta campanha.

Imagem 13: *Screenshot* da publicação nº10 no Instagram de Raíza Costa



Fonte: Instagram, 2025

Um ponto notável dessa publicação é que, apesar de se tratar de uma publicidade, ela não apresenta sinais explícitos que normalmente caracterizam

conteúdos desse tipo. Atualmente, é comum que marcas enviem roteiros pré-definidos para influenciadores e criadores de conteúdo, orientando-os a destacar características específicas do produto ou serviço anunciado.

No entanto, neste caso, Raíza incorpora as informações de forma sutil e orgânica, tornando difícil para um espectador desatento – especialmente aqueles menos familiarizados com estratégias de comunicação – perceber de imediato que se trata de um anúncio. Além de destacar o produto em questão, um aspecto fundamental dessa peça publicitária é a leveza com que a divulgação é feita, evitando que a publicação tenha o tom tradicional de uma propaganda explícita.

Essa perspectiva evidencia como o *storytelling* está diretamente relacionado à construção de conexão com o público-alvo. Seguindo essa lógica, Raíza estrutura o conteúdo publicitário a partir de um relato pessoal, compartilhando uma experiência vivida com seu filho que, posteriormente, levou à "necessidade" de adquirir o serviço oferecido pela marca.

Esse recurso funciona como um gatilho narrativo: ao contar uma história autêntica e convincente, Raíza apresenta o produto de forma natural, desde o momento da contratação até os detalhes da pesquisa genealógica realizada. Neste exemplo, mais uma vez, Raíza utiliza relatos pessoais e situações cotidianas para criar uma experiência envolvente e gerar maior conexão com seu público, ao mesmo tempo em que promove o serviço de maneira sutil.

É importante ressaltar que, como visto anteriormente na identificação das características do *personal branding*, Bandeira (2015) destaca que a diferenciação dos influenciadores digitais está diretamente ligada à conquista de oportunidades publicitárias. Essa relação pode ser observada ao analisarmos o perfil de Raíza Costa e compreendermos suas estratégias de comunicação.

No caso dos conteúdos voltados para a divulgação de produtos, essa diferenciação torna-se ainda mais evidente, especialmente no cenário publicitário, onde diversas marcas disputam espaço por meio de campanhas bem-sucedidas.

De acordo com Jones (2004, p. 21):

Além das recompensas funcionais que os consumidores obtêm quando usam uma marca, há benefícios extras ao consumidor, de cunho psicológico: valores agregados, construídos pela experiência do consumidor no uso das marcas, bem como por campanhas promocionais e pela embalagem.

A sexta e última publicação analisada enquadra-se na categoria 01 (Receitas), ilustrada na imagem 14. Em um perfil de uma cozinheira, uma receita não poderia ficar de fora entre os conteúdos de maior engajamento. Apesar de parecer uma preparação simples à primeira vista, esta receita ganha um significado maior quando analisamos os detalhes da publicação para entender por que ela está entre as que mais geraram interação.

Imagem 14: *Screenshot* da publicação nº21 no Instagram de Raíza Costa



Fonte: Instagram, 2025

Neste conteúdo, Raíza apresenta a receita de *Piselli Alla Fiorentina* (Ervilhas Frescas com Pancetta). Entretanto, antes de iniciar o preparo, ela compartilha uma curiosidade sobre a cultura italiana: na Itália, é proibido tocar nas frutas nas feiras, um costume que pode soar estranho para o público brasileiro, acostumado a selecionar os alimentos livremente.

Esse fato curioso desperta estranhamento e curiosidade, incentivando o público a permanecer no Reels para entender melhor o contexto. Após capturar a atenção da audiência com essa informação cultural, Raíza segue para o preparo da receita e, ao final, compartilha o momento de degustação com seu filho, Jazz.

Além do vídeo, a legenda da publicação também desempenha um papel importante no engajamento: Raíza disponibiliza a receita completa e o modo de

preparo, permitindo que o público consulte o conteúdo sempre que quiser reproduzir o prato. Esse exemplo reforça uma característica marcante do estilo da influenciadora em apresentar receitas que vão além da cozinha tradicional. Além disso, ela não se limita a apresentar ingredientes e técnicas, mas explora histórias, contextos e experiências, transformando o simples ato de cozinhar em uma narrativa envolvente e significativa. Durante a análise, também fica evidente nessa publicação os elementos visuais e narrativos já mencionados, característicos da marca pessoal da influenciadora, tais como o tom de voz próprio, a edição dinâmica e a paleta de cores características suas.

Os seis conteúdos analisados refletem a diversidade de abordagens utilizadas por Raíza no seu perfil do Instagram. Como observamos no início das análises, embora cada publicação tenha um foco específico — desde registros pessoais e relatos de viagem até receitas e publicidade —, todas compartilham um elemento em comum: o uso estratégico do *storytelling* para conectar-se com seu público. Além disso, seja ao narrar experiências pessoais, contextualizar uma receita ou inserir um produto de forma natural, Raíza mantém um tom próprio, autêntico e envolvente, que representa a personalidade da sua marca, uma estratégia que contribui para o engajamento do público nas suas publicações.

Outro ponto de destaque é a forma como Raíza integra elementos externos ao conteúdo principal. Em sua receita de *Piselli Alla Fiorentina*, por exemplo, ela começa com uma curiosidade cultural sobre a Itália antes de apresentar o preparo do prato. Da mesma forma, em sua publicação publicitária para a Rotunno Cidadania, ela utiliza um relato pessoal para introduzir o serviço de genealogia sem tornar o conteúdo excessivamente comercial. Esse padrão mostra que, independentemente do tema, ela valoriza a experiência e a história por trás do que está sendo apresentado, garantindo que o público permaneça interessado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou identificar as estratégias de comunicação utilizadas pela influenciadora Raíza Costa em seu perfil no Instagram para a construção e gestão de sua marca pessoal. No cenário digital, o conceito de *personal branding* tem se mostrado essencial para influenciadores que desejam consolidar sua identidade e gerar valor para suas audiências. Assim, foi importante investigar de que maneira as publicações de Raíza, seus temas recorrentes e sua linguagem visual e discursiva estabelecem e fortalecem sua imagem pública, gerando conexões com seus seguidores e diferenciando sua presença no Instagram dos demais influenciadores.

Na pesquisa, ficou perceptível que há um planejamento e uma preocupação em torno das publicações realizadas no perfil de Raíza. Mesmo conteúdos considerados simples, como um Reels de aniversário ou um *teaser* de viagem, são cuidadosamente estruturados. Há um objetivo a ser alcançado. O uso de chamadas para ação (CTA), perguntas instigantes e legendas bem elaboradas reforçam essa estratégia.

Também percebemos o cuidado com a produção das publicações e com o aspecto visual, o que é um diferencial no trabalho da influenciadora. A paleta de cores utilizada, com tons mais vibrantes, a tipografia, a forma como os vídeos são narrados e editados – todos são elementos que compõem a identidade da marca de Raíza e são utilizados de maneira consistente, contribuindo para a construção de sua imagem. Assim, a influenciadora demonstra não apenas talento na gastronomia e na criação de conteúdo, mas também uma compreensão de si enquanto marca e da importância de geri-la bem.

Raíza Costa se define como uma pessoa expansiva, criativa e autêntica, características constantemente evidenciadas em seu conteúdo. Apesar de ter iniciado seu trabalho tratando de comida, e tendo ainda sua bastante ligada a esse universo, hoje seu conteúdo no Instagram não se limita a essa temática e quando aborda o tema não se limita à divulgação de receitas ou técnicas culinárias de maneira direta. As publicações trazem uma narrativa que contextualiza o preparo, a escolha dos ingredientes e até mesmo aspectos culturais relacionados à comida. Dessa forma, sua comunicação vai além da mera instrução e se transforma em uma experiência imersiva para seus seguidores.

Durante a análise de seu conteúdo, identificamos que a influenciadora vem conseguindo agregar com sucesso outros temas à sua imagem que fazem sentido para seu público, como viagens e questões mais pessoais que envolvem o cotidiano pessoal e profissional da influenciadora. As publicações de Raíza revelam não apenas o seu dia a dia, mas também suas reflexões sobre gastronomia, alimentação saudável, bastidores de suas produções e momentos espontâneos de sua rotina com a família. Essa estratégia de compartilhamento reforça sua identidade e sua autenticidade, elementos essenciais na construção de uma marca pessoal forte.

A partir do referencial teórico visto anteriormente sobre *personal branding*, observa-se que uma marca pessoal bem construída se fundamenta na autenticidade, na criação de conexões genuínas e na coerência entre valores pessoais e posicionamento público. A estratégia de Raíza está alinhada a esses princípios, pois suas publicações não apenas promovem seu trabalho como confeitadeira, mas também reforçam os valores que ela tem desde o início da carreira, como sua visão sobre alimentação e consumo consciente. O compartilhamento de sua rotina e de suas opiniões gera identificação com o público, criando um laço de proximidade que fortalece sua marca e traz oportunidades profissionais e comerciais.

Ao analisar a atuação de Raíza Costa no Instagram, torna-se evidente que sua marca pessoal é fortalecida não apenas pelo conteúdo gastronômico que compartilha, mas também pela forma como se comunica e cativa sua audiência. Suas publicações combinam autenticidade com conhecimento técnico, consolidando sua presença tanto no universo digital quanto no setor da gastronomia.

Dessa forma, este estudo conclui que há um potencial significativo para a implementação de estratégias de *personal branding* dentro do universo dos influenciadores digitais, considerando o impacto desses agentes no meio digital atual. É importante para os influenciadores pensarem nas redes sociais como espaços de construção e gestão de marcas pessoais, onde os temas que apresentam, a narrativa que desenvolvem, o tom de voz, a identidade visual etc. devem fazer sentido e estar em sintonia com aquilo que querem que chegue ao público.

A internet, como um ambiente dinâmico e diversificado, exige que as estratégias de comunicação sejam planejadas e adaptadas a cada plataforma e público. Representa, assim, uma possível área de atuação para os profissionais de

Relações Públicas. Sugerimos que pesquisas futuras aprofundem a análise sobre a construção do *personal branding* por meio da semiótica dos conteúdos produzidos, ampliando a compreensão sobre a influência digital e a marca pessoal no cenário contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Construindo Marcas Fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, David A. *Marcas: Brand Equity – Gerenciando o Valor da Marca*. Tradução de Daniel Pinsky. 1. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ARRUDA, William. *Ditch. Dare. Do!: 66 Pequenas Formas de Fazer Grandes Mudanças na Sua Vida*. São Paulo: Wiley, 2013.
- BARBOSA, Marcela de Oliveira; FERREIRA, Frederico Leocádio; CHRISTINO, Juliana Maria Magalhães. Influenciadores digitais e branding: uma revisão bibliométrica e sistemática do campo no período de 1945-2019. *Revista Alcance*, v. 29, n. 2, p. 208-226, 2022.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BARTHES, Roland. *Aula*. São Paulo: Cultrix, 1979.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediação: Entendendo as Novas Mídias*. São Paulo: Unesp, 2002.
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210–230, 2007.
- BROGNI, Ana Clara Barp; OLIVEIRA, Fabíola; JUNIOR, Gutemberg Alves Geraldês. O uso de estratégias de marketing digital e das mídias sociais para criar advogados da marca: estudo de caso, Nubank. *Revista Vincci – Periódico Científico do UniSATC*, v. 6, n. 2, p. 88-117, 2021.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. *Revista Fronteiras*, v. 14, n. 2, 2012.
- CASTRO, Luiz Alberto de Faria. *Marketing Viral e Buzz Marketing no Ambiente Digital*. São Paulo: Atlas, 2011.
- CESCA, Cleusa G. Gimenes; CESCA, Wilson. *Estratégias empresariais diante do novo consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos*. São Paulo: Summus, 2000.
- CIALDINI, Robert B. *As Armas da Persuasão: Como Influenciar e Não se Deixar Manipular*. Rio de Janeiro: Sextante, 2001.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. *Storytelling: fenômeno da era da liquidez*. Signum: Estudos da Linguagem, Londrina, v. 11, n. 1, p. 93–109, 2008.

GARCIA, M. A era do conteúdo rápido: uma tendência ou dependência? *The Trends Hub*, Porto, n. 4, 2024.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2007.

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

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira; DO CEARÁ, Centro Universitário Estácio. O papel dos influenciadores digitais no relacionamento entre marcas e millennials na era pós-digital. In: *XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Anais... Fortaleza, CE: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.

GOMES, Wilson da Costa; GOMES, Carla Monteiro. *Comunicação e Influência Digital: Estratégias de Marketing no Ambiente Virtual*. São Paulo: Atlas, 2017.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. *Gerenciando Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

INNIS, Harold A. *O Viés da Comunicação*. São Paulo: Annablume, 2012.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JONES, John Philip. *A publicidade na construção de grandes marcas*. NBL Editora, 2004.

KARHAWI, Issaaf. *Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais*. In: *45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2022, João Pessoa. Anais... Universidade Federal da Paraíba, 2022.

KARHAWI, Issaaf. *Entre Fama e Anonimato: Uma Análise dos Influenciadores Digitais e seus Públicos*. São Paulo: Editora Sulina, 2018.

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

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

KAPUTA, Catherine. *Você É uma Marca!: Como Pessoas Inteligentes se Vendem para o Sucesso nos Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

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

MAKHLOUF, Alexandre. *Raíza Costa é a rainha da p*rra toda*. Revista Elástica Abril, 2022.

MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. 1. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MATTAR, Frauze Najib. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. São Paulo: Atlas, 2005.

MATOS, Sheila Vitória de; TERRA, Carolina. Um ensaio sobre a construção de marca pessoal para digital influencers. *ICOM+D (Informação, Comunicação e Design)*, v. 6, n. 1, p. 1-15, 2023.

MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix, 2005.

MENEGATTI, Maicon Souza et al. Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 16, n. 1, p. 41-54, 2017.

MONTOYA, Peter. *A Marca Chamada Você: Criando uma Marca Pessoal que Atrai Atenção e Gera Confiança*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MOURA, Inês Nascimento Marques. *A importância da construção do personal branding na geração millennial*. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação) – Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, Coimbra, 2017.

MULTIGNER, Gilles. *Interatividade: Das Ciências Exatas às Ciências Humanas*. Paris: Harmattan, 1994.

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

PAVEAU, Marie-Anne. *Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas*. Campinas: Pontes Editores, 2021.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. *Relações públicas no modo de produção capitalista*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet: A Teoria, Métodos e Aplicações*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGO, Mariana; SILVA, João. *Marketing de influência e autenticidade digital*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2020.

ROLNIK, Suely. *Cartografias do Desejo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1997.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2018.

SANTOS, Carla; PEREIRA, Lucas. *Estratégias digitais e o impacto dos influenciadores na decisão de compra*. São Paulo: Atlas, 2021.

SANTOS, Éverson Pereira dos. ALMEIDA, Joyce Bichaco de. FIGUEIREDO, Carina Adrielle Duarte de Melo. Storytelling: a persuasão das histórias na publicidade. Anais do IV SIMGETI. Varginha, MG: 2018. Disponível em <
http://192.100.247.84/bitstream/prefix/317/1/STORYTELLING_a%20persuas%c3%a3o%20das%20hist%c3%b3rias%20na%20publicidade%20%28Everson%20Santos%20e%20Joyce%20Bichaco%29.pdf>.

SCHNEIDER, Thaissa; PEREIRA, Laura Pedri. Storytelling e identidade de marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas. *ModaPalavra e-periódico*, v. 11, n. 22, p. 363-380, 2018.

SOUSA, Ana Daniela; ALTURAS, Bráulio. Importância dos influenciadores digitais na decisão de compra de gadgets e na construção da imagem das marcas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, n. E34, p. 133-144, 2020.

TAVARES, Fred. *Gestão da Marca: Estratégia e Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

TERRA, Carolina. *Mídias Sociais e Agora?: O Que Você Precisa Saber para Gerenciar sua Comunicação nas Mídias Digitais*. 4. ed. São Paulo: Difusão Editora, 2020.

THURLER, Larriza. TV na Internet: reflexões sobre remediação e interatividade. *Intercom*, 2005.

VISUAL STORYTELLING INSTITUTE. What is food storytelling? 17 mar. 2021.

WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet Helmick; JACKSON, Don D. *Pragmática da Comunicação Humana: um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação*. São Paulo: Cultrix, 2000.

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

ZOZZOLI, D. *A Construção do Valor da Marca: Gestão e Posicionamento Estratégico*. São Paulo: Saraiva, 2004.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. Marca: comunicação, acontecimento e memória. *Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação e da Informação*, v. 7, 2004.

APÊNDICES

APÊNDICE 01 - TABELA DE OBSERVAÇÃO 01 ANO (01/10/23 À 01/10/24)

Nº	PUBLICAÇÃO	FORMATO	DATA	ENGAJAMENTO	DETALHES CONTEÚDO	CATEGORIA
01	https://www.instagram.com/reel/CyDxct1LCZz/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	06 de outubro de 2023	5 mil curtidas 32 comentários 135 mil visualizações	Registros Ep. 04, Temp. 05, Rainha da Cocada; Dica Massa de Pão.	01 - 02
02	https://www.instagram.com/reel/CyJDDIRLpRg/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	08 de outubro de 2023	5,5 mil curtidas 37 comentários 134 mil visualizações	Registros Ep. 03, Temp. 05, Rainha da Cocada; Dica Amadurecimento Banana.	01 - 02
03	https://www.instagram.com/p/CyOVNr6LMsQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Carrossel	10 de outubro de 2023	18,2 mil curtidas 269 comentários	Registros de trajetória na cozinha.	07
04	https://www.instagram.com/reel/CyEpsMbv-I2/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	16 de outubro de 2023	6 mil curtidas 50 comentários 147 mil visualizações	Post celebrando o Halloween.	01 - 06
05	https://www.instagram.com/reel/CyIglfordQK/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIO DBiNWFIZA==	Reels	19 de outubro de 2023	14,6 mil curtidas 378 comentários 215 mil visualizações	Receita preparando Croissant.	01
06	https://www.instagram.com/reel/Cy8RSzgAjwz/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	28 de outubro de 2023	17,2 mil curtidas 236 comentários 279 mil visualizações	Receita de Lombo de Porco no Leite.	01
07	https://www.instagram.com/reel/Cy-2CPvrk9U/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	29 de outubro de 2023	12 mil curtidas 254 comentários 191 mil visualizações	Bastidores da criação do vídeo anterior Receita de Lombo de Porco de Leite.	06
08	https://www.instagram.com/reel/CzKI2AVL1Py/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	02 de novembro de 2023	22,6 mil curtidas 318 comentários 318 mil visualizações	Receita de Sopa Toscana de Tomate.	01
09	https://www.instagram.com/p/Czj4xKpvaDe/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIO DBiNWFIZA==	Carrossel	12 de novembro de 2023	16,6 mil curtidas 103 comentários	Registros sobre o signo da influenciadora.	07
10	https://www.instagram.com/reel/Czj4xKpvaDe/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIO DBiNWFIZA==	Reels	19 de	48,5 mil curtidas	Publicidade com a	03

	I/Cz148wWPGIf/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==		novembro de 2023	983 comentários 606 mil visualizações	marca Rotunno Cidadania.	
11	https://www.instagram.com/reeI/C0HBJNMAq1K/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	26 de novembro de 2023	22,9 mil curtidas 291 comentários 541 mil visualizações	Vídeo em colaboração com a artista Fernanda Lima, falando sobre maternidade.	03 - 05
12	https://www.instagram.com/p/C0PLIGvLoMh/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Carrossel	29 de novembro de 2023	17,5 mil curtidas 162 comentários	Montagem com o filho Jazz com um filme da Disney.	05
13	https://www.instagram.com/reeI/C0QGQSoLuFt/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	29 de novembro de 2023	14,6 mil curtidas 133 comentários 250 mil visualizações	Receita de Almôndegas em relação à última publicação com o filho Jazz.	01 - 05
14	https://www.instagram.com/reeI/C0SLdNZvO-9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	30 de novembro de 2023	18,2 mil curtidas 915 comentários 237 mil visualizações	Publicidade para a marca Kopenhagen com o produto Panetone.	03
15	https://www.instagram.com/reeI/C0WZEMGLywd/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	02 de dezembro de 2023	29,1 mil curtidas 744 comentários 472 mil visualizações	Bastidores da Publicidade para a marca Kopenhagen com o produto Panetone.	06
16	https://www.instagram.com/reeI/C0Y93ovMh4f/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	03 de dezembro de 2023	11 mil curtidas 101 comentários 257 mil visualizações	Mostrando produto famoso do confeitiro Cédric Grolet.	07
17	https://www.instagram.com/reeI/C0gsT4Krttq/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	06 de dezembro de 2023	12,6 mil curtidas 288 comentários 185 mil visualizações	Receita de Malfatti.	01
18	https://www.instagram.com/reeI/C0oaptDsT2Z/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	09 de dezembro de 2023.	9 mil curtidas 119 comentários 191 mil visualizações	Trend de registros cinematográficos.	06
19	https://www.instagram.com/reeI/C06cK6LLU3N/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	16 de dezembro de 2023.	8 mil curtidas 86 comentários 153 mil visualizações	Receita Salada Pintadinha.	01
20	https://www.instagram.com/p/C1DsfN8Lpp7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Carrossel	19 de dezembro de 2023.	16,7 mil curtidas 139 comentários	Carrossel com momentos vividos durante as últimas semanas.	04 - 07
21	https://www.instagram.com/reeI/C1FtODcrKj3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	20 de dezembro de 2023	18,7 mil curtidas 194 comentários 233 mil	Receita Piselli.	01

	ODBiNWFIZA==			visualizações		
22	https://www.instagram.com/reel/C1J5Ajr0Do/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	22 de dezembro de 2023	32,2 mil comentários 1,046 comentários 486 mil visualizações	Registro do presente de natal do seu filho Jazz.	05
23	https://www.instagram.com/reel/C1M6qyhrmdZ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	23 de dezembro de 2023	26,5 mil curtidas 615 comentários 371 mil visualizações	Presente de natal de amigos para Raíza.	07
24	https://www.instagram.com/reel/C1VEQohgCzY/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	26 de dezembro de 2023	8 mil curtidas 55 comentários 196 mil visualizações	Registros do Natal de Raíza.	07
25	https://www.instagram.com/reel/C1zsy8Lr0P/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	07 de janeiro de 2024	13,8 mil curtidas 111 comentários 250 mil visualizações	Registros Ep.02, Temp.05, Rainha da Cocada; Receita Granulado Saudável + Registros Festa de Aniversário antiga.	01 - 02
26	https://www.instagram.com/reel/C14oTPgrZna/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	09 de janeiro de 2024	7 mil curtidas 78 comentários 148 mil visualizações	Famiglia Costa (Série exclusiva feita para assinantes do perfil no Instagram).	07
27	https://www.instagram.com/reel/C2XZOrhrK4T/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	21 de janeiro de 2024	31,5 mil curtidas 1.087 comentários 404 mil visualizações	Publicidade em colaboração com a Granola Mãe Terra.	03
28	https://www.instagram.com/reel/C2ICNvsv1o0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	26 de janeiro de 2024	3.998 curtidas 100 comentários 109 mil visualizações	Making Of da publicidade para a Granola Mãe Terra. Making Of produzido pela Dulce Delight Production	06
29	https://www.instagram.com/p/C2mtCgUL-ZY/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Carrossel	27 de janeiro de 2024	18,5 mil curtidas 175 comentários	Registros Feijoada e Pudim para amigos na casa de Raíza.	07
30	https://www.instagram.com/reel/C24nYVMLHUP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	03 de fevereiro de 2024	23,8 mil curtidas 593 comentários 329 mil visualizações	Publicidade em colaboração com o Senac EAD, referente ao curso de gastronomia à distância.	03

31	https://www.instagram.com/reel/C3GZ7QgP5zB/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	08 de fevereiro de 2024	4.320 curtidas 43 comentários 108 mil visualizações	Publicidade para caixa de chocolates personalizadas do Tin Building By Jean-Georges.	03
32	https://www.instagram.com/reel/C3QwNYBPUpQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	12 de fevereiro de 2024	10,1 mil curtidas 222 comentários 161 mil visualizações	Making Of da publicidade para o Senac EAD, sobre o curso de gastronomia à distância.	06
33	https://www.instagram.com/reel/C3xhp1hL_k-/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	25 de fevereiro de 2024	9.041 curtidas 130 comentários 158 mil visualizações	Teaser da publicidade para a Rotunno Cidadania, Raíza e Jazz passeando na Itália.	03 - 05
34	https://www.instagram.com/reel/C4DWGeorh_U/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	03 de março de 2024	12,5 mil curtidas 155 comentários 229 mil visualizações	Publicidade para a Rotunno Cidadania, onde Raíza e Jazz tiram passaporte.	03 - 05
35	https://www.instagram.com/reel/C4Tb6l-L9Rz/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	09 de março de 2024	8.027 curtidas 51 comentários 251 mil visualizações	Receita torta de Limão Sublime.	01
36	https://www.instagram.com/reel/C4WR1t7POaV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	10 de março de 2024	5.556 curtidas 38 comentários 169 mil visualizações	Receita caramelo para Pudim.	01
37	https://www.instagram.com/p/C4YkoyVvgpg/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Carrossel	11 de março de 2024	7.010 curtidas 79 comentários	Carrossel registros da visita Apartment Therapy na casa da Raíza.	03
38	https://www.instagram.com/p/C4gQKDzLJhi/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Carrossel	14 de março de 2024	7.245 curtidas 41 comentários	Registros receita Peitinhos Napolitanos.	01
39	https://www.instagram.com/reel/C4ghGsBvK7R/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	14 de março de 2024	49,6 mil curtidas 1.078 comentários 886 mil visualizações	Vídeo em parceria com o perfil Comidinha Uma Ova, registrando o Jazz.	05
40	https://www.instagram.com/p/C4rLakrrSx7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Carrossel	18 de março de 2024	9.202 curtidas 87 comentários	Publicação citando 5 projetos inspirados pelos peitos da Raíza, todos relacionados a receitas em diversos canais.	07
41	https://www.instagram.com/p/	Carrossel	26 de	26 mil curtidas	Registros da Raíza	07

	C4_HJAzrtU_/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIO DBiNWFIZA==		março de 2024	608 comentários	Costa pequena falando sobre o produto Creme de Leite em lata e o fresco.	
42	https://www.instagram.com/p/C5HK7zcPXpa/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIO DBiNWFIZA==	Carrossel	29 de março de 2024	10,5 mil curtidas 125 comentários	Publicação em colaboração com o perfil Comidinha Uma Ova, onde Raíza fala sobre a utilização de Vegetais Crus com o seu filho.	05
43	https://www.instagram.com/reel/C5nmWLJrhTf/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIO DBiNWFIZA==	Reels	11 de abril de 2024	34,2 mil curtidas 558 comentários 384 mil visualizações	Raíza mostra uma loja de confeitaria considerada uma das pioneiras na cidade de Paris.	07
44	https://www.instagram.com/reel/C5wuEGwrqsc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIO DBiNWFIZA==	Reels	14 de abril de 2024	8.653 curtidas 65 comentários 195 mil visualizações	Receita de Mousse de Chocolate utilizando um balde da marca Jonathan Adler.	01
45	https://www.instagram.com/reel/C6QzFsmrO_W/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIO DBiNWFIZA==	Reels	27 de abril de 2024	22,4 mil curtidas 351 comentários 292 mil visualizações	Registros Ep.02, Temp.05, Rainha da Cocada; Receita Bolo de Festa	01 - 02
46	https://www.instagram.com/reel/C6Tjw7IrdIp/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIO DBiNWFIZA==	Reels	28 de abril de 2024	11,7 mil curtidas 113 comentários 259 mil visualizações	Montagem de uma torre de comidas típicas brasileiras oferecida para amigos da Raíza.	07
47	https://www.instagram.com/p/C6uEJ29LFcn/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIO DBiNWFIZA==	Post	08 de maio de 2024	8.318 curtidas 183 comentários	Card de divulgação do evento Bakers for Brazil (encontro de produtores de comenda, no qual a venda dos produtos, eram convertidos em doações para as famílias afetadas pela tragédia do Rio Grande do Sul).	07
48	https://www.instagram.com/p/C67GdJErJCC/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIO DBiNWFIZA==	Carrossel	13 de maio de 2024	7.258 curtidas 80 comentários	Receita presente no livro Confeitaria Escalafobética de Bolo de Cenoura com Brigadeiro.	01
49	https://www.instagram.com/reel/C7G5-frgzwb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIO DBiNWFIZA==	Reels	18 de maio de 2024	9.006 curtidas 249 comentários 144 mil visualizações	Mesa feita em parceria com o chef Lucas Santos.	03 - 07

50	https://www.instagram.com/reel/C7btuSnAP7L/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	26 de maio de 2024	3.835 curtidas 30 comentários 81,5 mil visualizações	Registros Ep.02, Temp.01, Rainha da Cocada; Receita Creme Brulee.	01 - 02
51	https://www.instagram.com/p/C7hkK9Rv3_0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Carrossel	28 de maio de 2024	25,3 mil curtidas 271 comentários	Registros falando da relação do pai de Raíza com o seu filho Jazz.	07
52	https://www.instagram.com/reel/C7rMHH4AqB3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	01 de junho de 2024	16,8 mil curtidas 225 comentários 247 mil visualizações	Registros Ep.03, Temp.05, Rainha da Cocada; Receita Bolo de Banana + Registros Avós Raíza.	01 - 02
53	https://www.instagram.com/p/C7t3L8TAvJi/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Post	02 de junho de 2024	2.719 curtidas 55 comentários	Registros Ep.03, Temp.05, Rainha da Cocada; Receita Bolo de Banana + Homenagem ao trabalho do marido e colega de trabalho Vinicius Costa.	01 - 07
54	https://www.instagram.com/reel/C72ict2PctV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	05 de junho de 2024	9,164 curtidas 174 comentários 223 mil visualizações	Lista de ingredientes que Raíza indica.	07
55	https://www.instagram.com/reel/C8ALaBgAM7o/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	09 de junho de 2024	46,6 mil curtidas 3.020 comentários 1 milhão de visualizações	Vídeo fazendo uma crítica a indústria cultural, relacionando a Taylor Swift e a banda Beatles.	07
56	https://www.instagram.com/reel/C8FYdrSAPjg/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	11 de junho de 2024	16,6 mil curtidas 593 comentários 310 mil visualizações	Vídeo apresentando uma receita de hambúrguer respondendo um hater do último conteúdo publicado.	01 - 07
57	https://www.instagram.com/reel/C8MIU2VAF5-/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	14 de junho de 2024	15,1 mil curtidas 726 comentários 189 mil visualizações	Vídeo celebrando a chegada dos 37 anos de Raíza.	07
58	https://www.instagram.com/reel/C8RsMOYAACG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	16 de junho de 2024	63,3 mil curtidas 1.836 comentários 873 mil visualizações	Vídeo sobre Receita de Pudim com dicas de preparo.	01
59	https://www.instagram.com/reel/C8aG7PSvx_d/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	19 de junho de 2024	18,3 mil curtidas 218 comentários 335 mil	Registros Ep.08, Temp.05, Rainha da Cocada; Receita de Pudim de Doce de	01 - 02

				visualizações	Leite + Nudismo.	
60	https://www.instagram.com/reel/C8kfnJEIWFf/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	23 de junho de 2024	33,5 mil curtidas 441 comentários 496 mil visualizações	Dicas sobre fedor da cocção do ovo.	01
61	https://www.instagram.com/reel/C81g3ZbuNNE/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	30 de junho de 2024	50,4 mil curtidas 1.059 comentários 657 mil visualizações	Vídeo sobre alimentação do filho da Raíza.	01 - 05
62	https://www.instagram.com/reel/C9KbuTUoYkO/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	08 de julho de 2024	14,5 mil curtidas 281 comentários 187 mil visualizações	Vídeo de registros de uma viagem à Paris.	04
63	https://www.instagram.com/reel/C-nehxio6ae/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	13 de agosto de 2024	24,6 mil curtidas 255 comentários 271 mil visualizações	Registros da cidade de Mallorca.	04
64	https://www.instagram.com/reel/C-xTBMPICAx/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	17 de agosto de 2024	31,3 mil curtidas 576 comentários 345 mil visualizações	Registros da cidade de Mallorca.	04
65	https://www.instagram.com/p/C_8GBokuVNP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Carrossel	15 de setembro de 2024	32,6 mil curtidas 189 comentários	Visita da Raíza em um evento para autógrafo do seu livro Confeitaria Escalafoética.	07
66	https://www.instagram.com/reel/DAOF05COOZr/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	22 de setembro de 2024	26,5 mil curtidas 364 comentários 385 mil visualizações	Dicas de personalização de uma mala de viagem da Raíza Costa.	04 - 07
67	https://www.instagram.com/reel/DAaxSFbuckT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Reels	27 de setembro de 2024	9 mil curtidas 152 comentários 137 mil visualizações	Vídeo em parceria com o seu outro perfil @comidinhaumaov a.	01 - 05