

EXECUTIVOS INFLUENCIADORES E CAPITAL REPUTACIONAL: A IMPRENSA COMO LEGITIMADORA NA ERA DAS PLATAFORMAS

*EXECUTIVE INFLUENCERS AND REPUTATIONAL CAPITAL: THE
PRESS AS A LEGITIMIZING FORCE IN THE PLATFORM ERA*

EMANUELLE NUNES SALATINI¹

CAROLINA FRAZON TERRA²

RESUMO

Este artigo analisa como executivos influenciadores utilizam matérias publicadas na imprensa para atrelar sua imagem à organização e constroem uma reputação positiva. A partir de uma pesquisa exploratória, com apoio de análise de casos no Instagram: Karla Felmanas (Cimed), Alexandre Baldy (BYD Brasil) e Bianca Andrade (Boca Rosa Company), conclui-se que a articulação entre imprensa e redes sociais se torna estratégia de transferência e acumulação de capital, fortalecendo a reputação individual e corporativa. Propõe, ao fim, o conceito de capital reputacional.

Palavras-chave: Influência digital; imprensa; C-Level influencer; reputação; capital reputacional

ABSTRACT

This article analyzes how executive influencers use press coverage to associate their image with the organizations they represent and build a positive reputation. Based on exploratory research supported by case analysis on Instagram — Karla Felmanas (Cimed), Alexandre Baldy (BYD Brasil), and Bianca Andrade (Boca Rosa Company) — the study concludes that the articulation between the press and social media has become a strategy for the transfer and accumulation of capital, strengthening both individual and corporate reputation. Finally, the article proposes the concept of reputational capital.

Keywords: Digital influence; press; C-level influencer; reputation; reputational capital.

Introdução

A popularização das plataformas digitais consolidou novas formas de visibilidade (Heinich, 2021), incluindo novas dinâmicas sociais e profissões. A figura do *influencer*, caracteriza pessoas que se expõem na internet com o objetivo de deter “algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões

1 Mestranda do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP), emanuellesalatini@usp.br

2 Pesquisadora e professora do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP) e líder do grupo de pesquisa Influcom, carolterra@usp.br

em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (Karhawi, 2017, p.48), se estabeleceu nas lógicas de produção e consumo de conteúdo em diversos canais.

Qualquer influenciador digital procura conquistar algum tipo de capital, não necessariamente econômico, podendo estar em busca do capital social, cultural ou simbólico (Bourdieu, 1986). E é no sentido da lógica organizacional, que o contexto social tornou possível que marcas se tornassem influenciadoras³. E para representar as marcas, líderes, executivos e funcionários tem se projetado nas redes com a função de humanizar essa relação da marca, colocando-se como figuras de “carne e osso” que são vitrines corporativas (Terra, 2025, p.18). Existe a expectativa de que líderes representem as marcas nas redes sociais por serem uma ponte para o diálogo, transparência e confiança para todos os stakeholders (Terra, 2025). Ao mesmo tempo em que eles são reconhecidos oficialmente como os porta-vozes na imprensa, sua posição dentro da organização faz com que ele obtenha um reconhecimento da imprensa e uma credibilidade social.

Essa relação entre a presença nas mídias tradicionais e as redes sociais faz com que o executivo transfira o capital social constantemente entre um e outro. A visibilidade e o reconhecimento da imprensa perante esses executivos como fontes de informação, personagens de matérias ou especialistas, faz com que a mídia transfira um capital de visibilidade para essa relação (Karhawi, 2020). E a imprensa continua sendo importante, afinal “continua a ser um amplificador proeminente e fundamental em um ambiente de mídia propagável” (Jenkins, *et al.*, 2014, p.108 *apud* Karhawi, 2020).

A partir disso, este artigo busca entender como a chancela do jornalismo é emprestada para o executivo e para empresas no momento em que elas aparecem nos veículos.

O papel da comunicação organizacional na criação de reputação

A reputação é entendida como uma produção social (Barros Filho e Peres-Neto, 2019) que afeta diretamente todo ator ou organização, intermediando e permeando as relações. Seja a partir da vida cotidiana, seja a partir da lógica empresarial, a reputação “participa de todas as relações que protagonizamos” (Barros Filho e Peres-Neto, 2019, p.13). Boarini (2025, p. 171) compreende a reputação como “(...) um dos ativos mais relevantes, fundamentais e determinantes para a sustentabilidade de qualquer tipo de marca (pessoas, organizações, produtos)”. Almeida (2009, p. 233) atribui à reputação o valor de ser um “(...) crédito de confiança adquirido”. Já para Prado (2017, p. 225), antes de convencer um público, é preciso informá-lo. E completa em suas palavras: “(...) Antes de vender, é essencial engajar. Antes de negociar, é fundamental criar relacionamentos. Somente assim conseguiremos conquistar aqueles que têm simpatia pelas nossas causas”.

Cabe então, à Comunicação Organizacional, a tarefa de planejar as ações comunicacionais de maneira a construir percepções positivas nas audiências e públicos de interesse. Esse processo passa por tudo que a organização projeta sobre si por meio das mídias proprietárias, mas também via ações de mídia espontânea e paga. Quando um agente interno fala sobre a

3 “Uma marca influenciadora digital é aquela que consegue estabelecer presença marcante nas redes sociais e plataformas digitais, influenciando o comportamento, as percepções e até as decisões de compra de seu público-alvo. Essa influência é conquistada pela criação de conteúdo relevante, engajador, autêntico e alinhado aos valores e interesses da audiência, gerando uma relação de confiança e identificação com os seguidores” (Terra, 2025, p.18).

organização, é uma exposição que, em tese, traz credibilidade e expertise acerca de quem esse indivíduo é, mas também sobre a companhia que ele representa. Estão em jogo, a reputação individual dele e a corporativa.

C-Levels Influenciadores como estratégia de marca e manutenção de reputação via redes sociais

O C-Level influenciador digital configura-se como uma estratégia de marca ancorada na gestão e conversão de diferentes formas de capital. Partindo das definições de influência como capacidade de impactar decisões, discursos e estilos de vida (Terra, 2021; Karhawi, 2017), e da noção de que os campos sociais são estruturados por capitais específicos (Bourdieu, 2021; 2023), observa-se que o líder organizacional passa a operar também como agente midiático.

Para Bourdieu (2021), existem tantas espécies de capital quanto campos sociais, sendo que a própria definição de um campo está interdependentemente ligada ao tipo de capital que nele está em jogo. Cada campo valoriza tipos específicos de capital, fazendo com que determinados tipos tenham mais valor em um campo do que em outros. Portanto, resumimos a concepção de Bourdieu da seguinte maneira:

Quadro 1 - Tipos de capitais e suas manifestações em um cargo de alta gestão

Tipo de Capital ou Atributo	Conceito/Definição	Manifestações Práticas e Comportamentos
Capital econômico	Recursos patrimoniais, dinheiro e posses que podem ser convertidos direta ou indiretamente em outras formas de capital.	Altos salários; bonificações; gratificações; investimentos em formação de alto custo (MBA no exterior).
Capital simbólico	Forma de capital percebida e legitimada por outros, convertida em prestígio, honra, notoriedade e reconhecimento.	Exposição de status e estilo de vida nas redes sociais; gerenciamento de regimes de visibilidade; reputação de "ser conhecido" (ter um nome).
Capital social	Agregado de recursos ligados à posse de uma rede durável de relações e pertencimento a um grupo, que pode ser convertido em capital econômico.	Networking estruturado; conexões influentes; construção de relacionamentos duradouros e confiança como moeda de troca.
Capital cultural	Ativos sociais como educação, intelecto e estilo, apresentados em estados incorporados, objetivados ou institucionalizados.	Fluência em idiomas estrangeiros; diplomas em instituições de prestígio; práticas de lazer "úteis" (esportes, música, vinhos); fluência em códigos sociais (modo de falar e manuseio de talheres).

Fonte: Salatini; Terra (2026).

Transportando os capitais bourdieusianos para as competências que um líder deve deter, temos que, na era da digitalização e plataformização, o executivo não é apenas um gestor técnico, mas uma figura que precisa gerir sua visibilidade. A capacidade de utilizar as redes sociais, entender as lógicas e alcançar diferentes públicos por meio destas, se configura como uma habilidade, podendo ser considerada um desdobramento do capital simbólico e social, por exemplo.

O executivo utiliza seu capital cultural (conhecimento de mercado) e social (rede de contatos) para construir uma marca pessoal. Ao fazer isso, ele gera capital simbólico digital, que aumenta a confiança, a visibilidade e a transparência da organização que ele representa. Ou seja, há uma conversão de capitais inerentes ao cargo para o campo digital. E mais do que isso, ao entrar na lógica das redes, precisa entender as dinâmicas, os usos e os formatos. Ao somar o capital acumulado fora das redes com a gestão delas, entende-se que esses indivíduos consolidam um capital midiático. Esse capital pode ser entendido como o conjunto de recursos simbólicos derivados da presença recorrente, da visibilidade estratégica e do reconhecimento público de um ator em ambientes midiáticos e digitais, convertendo atenção, reputação e credibilidade em influência social e organizacional.

Quadro 2 - Capital midiático

Tipo de Capital ou Atributo	Conceito/Definição	Manifestações Práticas e Comportamentos
Capital midiático	Forma específica de recurso simbólico acumulado a partir da exposição pública, da atenção social e do reconhecimento obtido nos meios de comunicação e nas plataformas digitais.	Perfis de mídias sociais com muitos seguidores; alto engajamento nas redes sociais; notoriedade no âmbito digital; campanhas institucionais ou mercadológicas que contam com a presença da liderança.

Fonte: Salatini; Terra (2026).

Nesse sentido, o capital midiático funciona como uma extensão do capital simbólico descrito por Bourdieu: quanto maior a visibilidade qualificada e reconhecida publicamente, maior a possibilidade de o CEO transformar essa exposição em autoridade discursiva, legitimidade institucional e poder de influência no campo organizacional e no debate público. Para Heinich (2021), esse tipo de capital - da visibilidade - que, aqui chamamos midiático, proporciona ao seu detentor prestígio, poder, relações e dinheiro.

No ambiente das mídias sociais, esse capital é dinâmico e performativo, sendo continuamente construído por meio de:

- presença regular nas plataformas;
- engajamento com públicos estratégicos;
- circulação de conteúdos que reforçam expertise, liderança e posicionamento;
- repercussão na mídia tradicional e digital.

Diferente do modelo antigo de liderança “intocável”, o CEO influenciador busca se mostrar acessível. Esse “estar disponível” nas redes é uma estratégia de acumulação de capital midiático para fortalecer a sua própria reputação, mas sobretudo a da empresa. O sucesso de um líder atualmente pode depender de sua habilidade de manejar esses diversos regimes de visibilidade e converter influência em valor para a organização.

Imprensa como espaço para construção de reputação

A imprensa permanece como um espaço central e historicamente consolidado na construção da reputação organizacional, atuando como mediadora entre empresas e seus públicos de interesse. Mesmo diante da ascensão das redes sociais, o jornalismo segue exercendo um papel fundamental na legitimação de narrativas, oferecendo visibilidade qualificada e credibilidade às organizações. Bavaresco (2025, p. 4-5), corrobora com a posição de que a legitimidade é um atributo concedido ao jornalismo no âmbito da relação social. Essa legitimidade se manifesta tanto nos conteúdos quanto nos espaços em que diferentes atores disputam e negociam os limites das práticas consideradas aceitáveis no jornalismo. Assim, a legitimidade depende da validação pública e da aceitação social das justificativas apresentadas pelos profissionais e instituições jornalísticas.

No contexto organizacional, “(...) a imprensa torna-se um canal de relacionamento entre empresa e público de interesse (*stakeholders*), permitindo que a organização se posicione publicamente sobre questões relevantes e estabeleça diálogos” (Accioly, 2024, p.96). Do ponto de vista da comunicação organizacional, a mídia é um dos caminhos para se construir imagem e reputação junto à sociedade (Bueno, 2010).

Na contemporaneidade, a imprensa e as redes sociais não operam de maneira isolada, mas uma se pauta na outra constantemente, dando repercussão a diferentes casos. Nesse contexto, o agendamento da imprensa também passa a depender do poder de engajar o tema nas redes sociais. Quando uma liderança é denunciada, por exemplo, a reportagem publicada é rapidamente compartilhada nas redes sociais. Usuários produzem conteúdo, comentam, geram memes, explicações e críticas. Esse volume de interações funciona como um indicativo de relevância para os veículos, retroalimentando a cobertura sobre o tema.

A construção da reputação corporativa, então, é construída dentro desse circuito entre imprensa e redes sociais, ambas operando de maneira interdependente. Por um lado, o jornalismo segue como referência de credibilidade, por outro, são as dinâmicas digitais que intensificam, sustentam ou fragilizam percepções. Assim, a confiança não se estabelece apenas pela mediação jornalística, mas se consolida, ou se deteriora, no ambiente digital.

A imprensa ainda é o meio de acesso à informação de maior credibilidade (Fenaj, 2025) e o mundo corporativo entende esse papel secular dos jornais, portais e revistas, com 78% dos executivos considerando a visibilidade em veículos jornalísticos um dos fatores determinantes para o fortalecimento das empresas (PRCA, 2025). Os veículos jornalísticos influenciam a percepção pública a partir das informações compartilhadas sobre as empresas ou marcas.

Apesar do uso massivo das redes sociais como meio de acesso à informação, são os canais tradicionais - rádio e televisão - que concentram os maiores índices de confiança, enquanto as plataformas digitais ocupam as últimas posições nesse quesito (Braga, 2025). As redes sociais dominam a circulação de conteúdos, mas é na imprensa que a narrativa tende a ganhar legitimidade.

Ao ter um material publicado por algum veículo jornalístico, a imprensa transfere à organização parte de seu capital simbólico, seja para reforçar atributos positivos, seja para expor as suas fragilidades. Para Bavaresco (2025, p. 4), o jornalismo é "(...) detentor, em algum grau, de autoridade para representar discursivamente a realidade social", pressupondo-se, então, segundo o autor, "(...) que seu exercício demande uma base de legitimidade". Recorrendo ao conceito de legitimidade de Weber (1991, p. 16), esse se dá no âmbito da relação social, a qual depende de algum grau de reciprocidade e só pode ser requerida por quem exerce a autoridade. O seu reconhecimento cabe aos sujeitos para os quais a reivindicação de legitimidade se dirige. Estar representado na imprensa, para organizações, porta-vozes, lideranças e formadores de opinião, representa exatamente a tal legitimidade a que nos referimos acima.

A legitimidade da imprensa é seu capital simbólico, que influencia diretamente a percepção pública, atuando diretamente na construção ou na erosão da reputação corporativa. Como destaca Pereira (2014), mais do que determinar o que as pessoas devem pensar, a mídia influencia sobre quais temas se deve pensar, moldando a agenda pública e atribuindo significado aos acontecimentos. Nesse sentido, a reputação pode ser entendida como resultado acumulado dessas mediações, constituindo uma espécie de "poupança de prestígio" construída ao longo do tempo a partir do relacionamento com a imprensa.

Por fim, vale destacar que o resultado positivo de um trabalho de repercussão na imprensa contribui para a construção da imagem e reputação tanto do indivíduo, quanto da organização (Terra, 2025, p.78-79). O seu contrário também se torna verdadeiro: se a aparição na mídia se dá de forma negativa, pode haver uma crise para a liderança e/ou para a sua organização.

Metodologia

A atuação de C-levels influenciadores na construção reputacional por meio das mídias digitais ainda é recente e carece de sistematização consolidada no campo da comunicação organizacional. Nesse sentido, Gil (2008) afirma que pesquisas exploratórias têm como finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito e permitindo o aprimoramento de ideias, hipóteses e interpretações. Assim, a escolha metodológica é coerente com um objeto em transformação, marcado por dinâmicas contemporâneas das plataformas digitais e da midiatisação das lideranças empresariais. Quanto à escolha dos casos, a amostra intencional e por conveniência não tem representatividade estatística. A seleção de Alexandre Baldy, Bianca Andrade e Karla Felmanas se justifica por serem lideranças com elevada visibilidade pública, atuação consistente nas plataformas digitais e recorrência em narrativas midiáticas relacionadas à reputação, influência e liderança empresarial. Além disso, o critério de conveniência pode ser defendido pela acessibilidade dos materiais empíricos, disponibilidade pública dos conteúdos e

pertinência dos casos para responder aos objetivos da pesquisa. Dessa forma, a pesquisa não pretende generalizar resultados para todos os CEOs, mas identificar tendências, estratégias discursivas e pistas analíticas que possam subsidiar investigações futuras mais amplas.

O período escolhido foi de 1º de janeiro de 2025 a 17 de março de 2026. A análise compreende publicações no *feed* do Instagram que têm relação com matérias da imprensa. Foram levadas em consideração apenas publicações em que se mencionava algo relacionado às matérias de imprensa ou aos bastidores de reportagens, todas as outras publicações no período selecionado não compõem o corpus desta pesquisa. A discrepância quantitativa entre Alexandre Baldy e as demais analisadas se dá uma vez que o CEO visibiliza todas as suas aparições midiáticas, incluindo mais de uma publicação sobre o mesmo tema, como diferentes cortes⁴ de um mesmo podcast em que participa. Entende-se isso como uma forma de mostrar a validação que a imprensa dá à sua maneira de gestão e às suas ações enquanto líder da BYD no Brasil.

Tabela 3 - *Corpus* analisado

Executivos	Publicações
Alexandre Baldy	91
Bianca Andrade	16
Karla Felmanas	14

Fonte: Salatini; Terra (2026).

Resultados

Alexandre Baldy e a manutenção dos capitais de seus dois cargos nas redes sociais

Alexandre Baldy é vice-presidente sênior da BYD desde julho de 2024. Além da sua posição na BYD, Baldy também é presidente da Agência Goiana de Habitação (AGEHAB) e presidente do partido Progressistas de Goiás. Tanto sua posição como C-Level, quanto seu cargo e posicionamento políticos são reforçados no Instagram, para seus 190 mil seguidores. Das 91 publicações selecionadas para análise, que trazem cortes, registros ou menções à imprensa, dez delas dizem respeito ao seu trabalho na AGEHAB. As outras 81 estão diretamente relacionadas ao seu trabalho dentro da BYD, assim como as conquistas da empresa no Brasil e o avanço desta no mercado nacional. Observa-se também que diversas publicações são feitas em colaboração com o perfil oficial da BYD no Brasil. Ao publicar a mesma informação nos dois perfis constata-se o trabalho de reforço de consolidar Baldy como o porta-voz e a imagem da empresa no país.

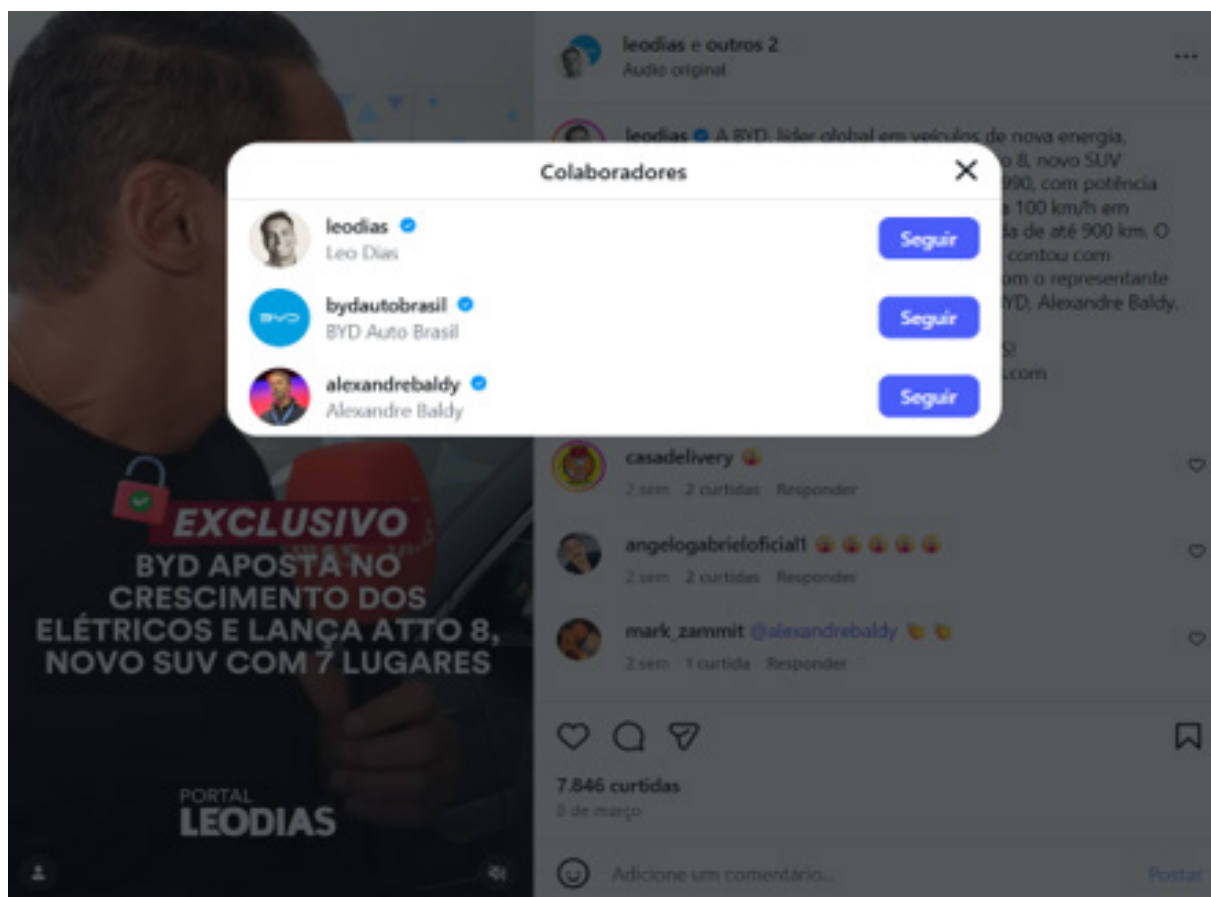
Abaixo, destaca-se uma postagem com a coparticipação da empresa que lidera e da página de entretenimento, notícias e fofocas, Leo Dias. A estratégia denota mídia paga para dar visibilidade ao conteúdo da BYD, uma vez que o perfil de Leo Dias possui mais de 19.2 milhões de seguidores⁵, o que represen-

4 Cortes são extratos de conteúdo editados de materiais maiores, tais como edições de vídeos, podcasts, videocasts, falas em entrevistas, em programas audiovisuais, entre outros. Trata-se de uma “pílula” de informação, intencionalmente escolhida para repercutir. Normalmente, são pinçados trechos polêmicos e/ou contundentes que chamam a atenção das audiências e geram visualizações e cliques.

5 Em 24 de maio de 2026.

taria um alto alcance, do ponto de vista das mídias sociais, ainda que se saiba que o algoritmo do Instagram não permite a entrega dos conteúdos para a totalidade dos seguidores (Criadores de conteúdo Instagram, 2026).

Figura 1 - Colaboradores da publicação do dia 08 de março de 2026



Fonte: Instagram⁶

Sobre o uso de cortes (edições de trechos) de podcasts e programas de televisão no perfil pessoal de Baldy, observa-se que 76% das publicações são em formato de vídeo ou *reels*, de entrevistas do executivo; enquanto 16% são em formato carrossel, de uma ou mais matérias de portais ou jornais impressos; e 8% apenas uma foto, geralmente de destaque de matéria em portal ou capas de revistas, como o caso da figura 2.

6 Disponível em: <http://instagram.com/p/DVo0VDiCOWp/>. Acesso em 24 mar. 2026.

Figura 2 - Publicação de Baldy com a capa da Veja Negócios



Fonte: Instagram

Karla Felmanas

Karla Felmanas é vice-presidente do Grupo Cimed. A executiva acumula 2,2 milhões de seguidores no Instagram e em entrevistas para a imprensa assume a intencionalidade da sua presença nas redes sociais: “É uma plataforma muito inteligente, sou hard user e adoro [...]. E, se você tiver expertise, traz resultados para os negócios de maneira muito rápida”.

Como estratégia de negócios do grupo, a executiva não fala só sobre negócios, mas conversa com seus seguidores, para estimular a venda de marcas produzidas pela farmacêutica. Essa estratégia acaba sendo legitimada pela imprensa e, ainda que uma parte do seu público seja infantil (Steal the Look, 2026), ela compartilha as conquistas corporativas no seu perfil pessoal, como é o caso da matéria da Exame, de junho de 2025 (figura 5).

7 Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/personalidades/mulheres-da-nossa-epoca/noticia/2024/02/parceria-com-grandes-marcas-e-entrada-em-novos-mercados-os-segredos-de-inovacao-de-karla-marques-felmanas-vp-da-cimed.ghml>. Acesso em 24 mar. 2026.

Figura 5 - Publicação de Karla Felmanas de reportagem feita pela Exame



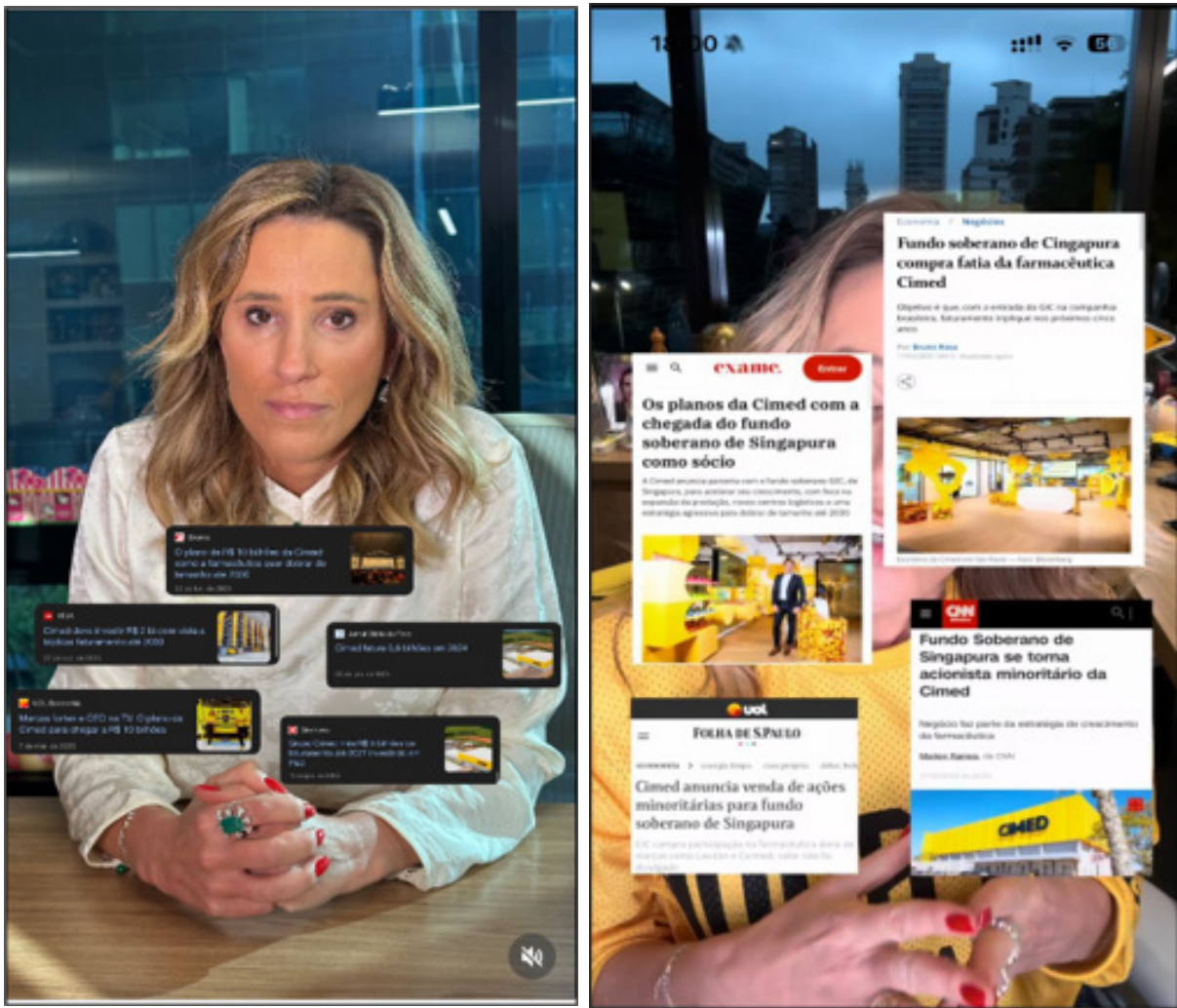
Fonte: Instagram (2025)⁸

O tom da manchete e a foto de destaque na matéria trazem a repercussão favorável à farmacêutica, bem como aos dois líderes da marca, Karla e João Adibe. Além de reportagens que falam sobre os feitos da empresa, Karla também republica matérias relacionadas à lançamentos de produtos e premiações, tanto pessoais, quanto da empresa. Em 2025, Karla teve duas publicações em colaboração com veículos de imprensa: uma entrevista com a revista Cláudia, falando sobre sua trajetória pessoal e maternidade; e outra da Lifestyle Mag, com um perfil profissional de Karla.

Outro uso de materiais de imprensa feitos pela executiva é como prova social. Em dois vídeos publicados por Karla, ela usa imagens de manchetes de portais falando sobre a Cimed para ressaltar a importância do assunto do vídeo. Isso mostra que a executiva converte o capital simbólico em midiático e reputacional, isto é, usa o que saiu na imprensa para se reafirmar como líder de marketing de sua empresa, bem como na promoção dos produtos que a farmacêutica produz.

8 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DKuikf2g7CE/?igsh=YnAwcGYyemFwemhx>. Acesso em 24 mar. 2026.

Figuras 6 e 7 - Frames em que Karla usa manchetes como prova social



Fonte: Instagram (2025)⁹¹⁰

A postagem acima denota a relevância que a executiva dá às aparições e menções na imprensa, confirmando o que este artigo defende, de que esta última confere credibilidade tanto para a líder, quanto para a empresa que preside. O processo de legitimação, segundo Charaudeau (2009), depende do reconhecimento do outro e do compartilhamento de valores socialmente considerados significativos. No caso acima, estar em veículos de imprensa de relevância significa estar legitimado por eles, sobretudo ao considerar o caráter positivo das matérias.

Bianca Andrade: a legitimação da influenciadora por meio da imprensa

Diferentemente dos outros dois exemplos citados, a influenciadora Bianca Andrade faz o movimento contrário. Sua presença pública começou a partir da lógica da influência digital. Ela foi uma das primeiras criadoras de conteúdo sobre beleza a ter relevância no Brasil, começando a compartilhar vídeos no Youtube em 2010. Em 2018, co-criou, com uma marca de cosméticos, a Boca Rosa Beauty, onde atuava como diretora criativa. Em 2023, Bianca finalizou a parceria

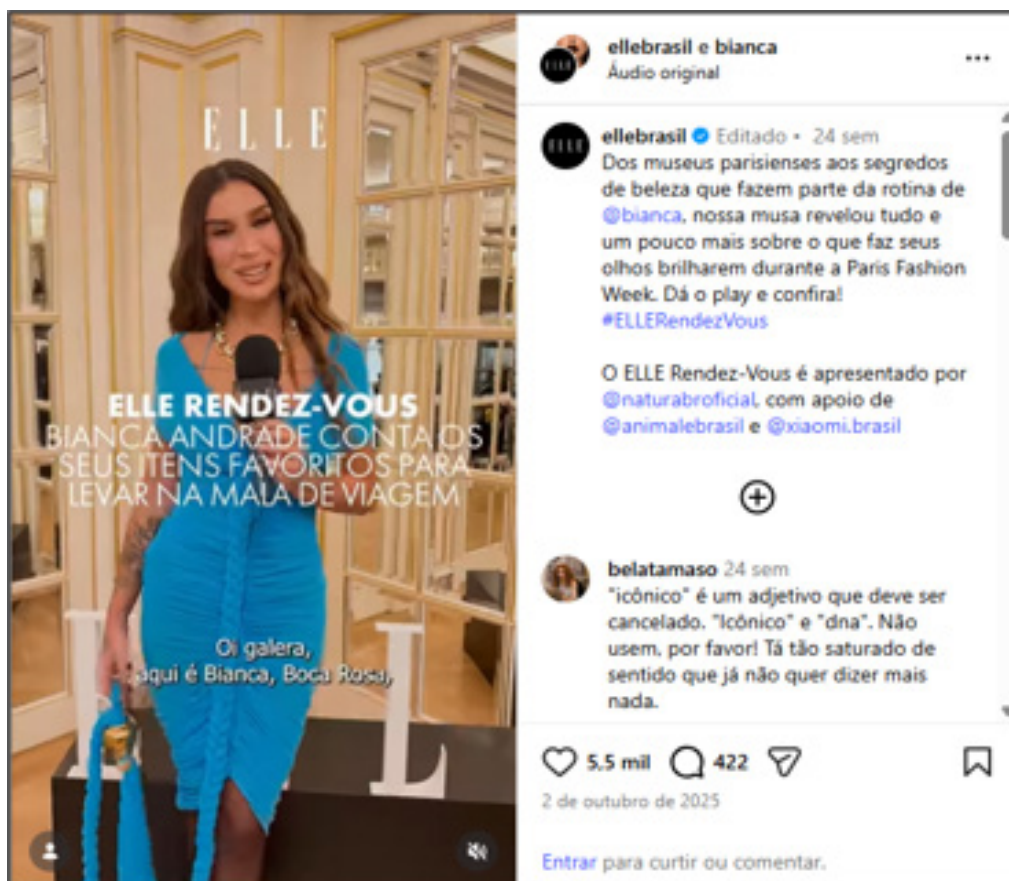
9 Disponível em: <http://instagram.com/reel/DJuv57QJYHm/?igsh=MTJwejVuMmdzNm85Mw%3D%3D>. Acesso em 24 mar. 2026.
10 Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DHUSFHmxgEp/?igsh=MXJqbnZxc2tmdjUwdg%3D%3D>. Acesso em 24 mar. 2026.

com a marca de cosméticos e tornou a Boca Rosa uma marca independente¹¹, onde atua como CEO e se posiciona assim nas redes sociais, tanto no Instagram como TikTok e LinkedIn.

Karhawi (2020) fala que os influenciadores passam marcos importantes para a ascensão e consolidação do seu trabalho. A autora (2020) ressalta que esses profissionais precisam construir reputação a partir de laços baseados em confiança, seja com o público final, seja com o mercado em que estão inseridos. Uma das principais conquistas que uma influenciadora de beleza e moda pode ter nesse processo é ser contratada por alguma revista e ser convidada para desfiles e eventos. Essa é uma entrada e consolidação da sua reputação no campo, atribuindo status e agregando à essa influenciadora um capital social (Karhawi, 2020).

Esse trabalho em parceria com revistas de moda conhecidas nacional e internacionalmente é evidenciado pela Bianca Andrade em seu Instagram, inclusive com publicações em colaboração entre o perfil da influenciadora e o das revistas, como é o caso da Figura 8 e 9. “A reputação construída na rede é escada para parcerias além-mar-digital como a ocupação em espaços restritos à moda, como os desfiles” (Karhawi, 2020, p.132).

Figura 8 e 9 - Participação de Bianca Andrade no Instagram da revista Elle Brasil e Ela, do grupo Globo



11 Disponível em: <https://bocarosa.com.br/pages/sobre-a-marca#:~:text=Nossa%20hist%C3%B3ria,Voc%C3%AA%2C%20da%20Ana%20Maria%20Braga..> Acesso em 24 mar. 2026



Fonte: Instagram¹²¹³

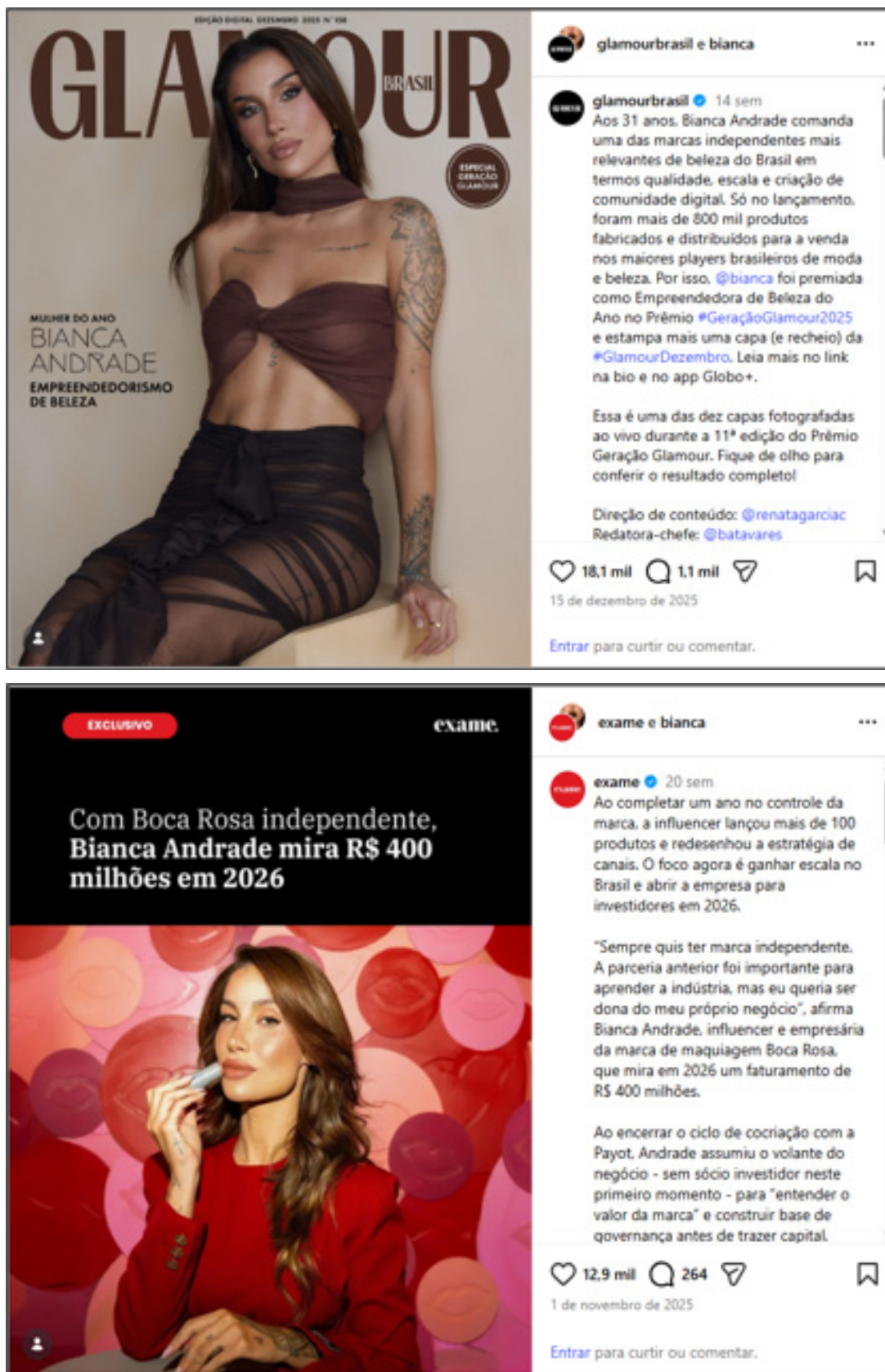
Ao mesmo tempo em que a influenciadora e empresária, Bianca Andrade, empresta sua imagem para os veículos, também adquire valor à medida em que aparece em tais fóruns considerados prestigiosos do ponto de vista da visibilidade midiática (Heinich, 2021; Sanches e Terra, 2025). Isso, a nosso ver, seria o capital midiático descrito anteriormente.

Além de influenciadora de moda e beleza, desde que assumiu o cargo de CEO da sua empresa Boca Rosa Beauty, Bianca Andrade tem se posicionado nas redes sociais como empresária, falando sobre negócios e bastidores do seu cargo. E isso é também pautado pela mídia. Essa legitimação da mídia é outro marco relevante segundo Karhawi (2020), que reforça que a imprensa é o último estágio do estabelecimento da reputação e confiança e se torna um importante capital de visibilidade, em que “as blogueiras passam a ser personagens de matérias, personalidades sobre as quais o jornalismo deve falar” (Karhawi, 2020, p.134).

12 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DPUo2D8jMBa/>. Acesso em 25 mar. 2026.

13 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DPj6km4EVPN/>. Acesso em 25 mar. 2026.

Figura 10 e 11 - Reconhecimento de Bianca Andrade como empresária pela imprensa



Fonte: Instagram^{14 15}

14 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DSSVFtErlZ/>. Acesso em 25 mar. 2026.

15 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DQhDN9hj0sS/>. Acesso em 25 mar. 2026.

Em ambas as aparições, o foco dos veículos se dá na perspectiva do negócio que a líder construiu, validando-a como empreendedora e empresária de sucesso.

Após as análises das publicações dos três CEOs, é possível dizer que a circulação midiática de lideranças empresariais em ambientes jornalísticos e de entretenimento atua como mecanismo de legitimação simbólica, ampliando sua autoridade pública, reputação e capital de visibilidade. O que se depreende das análises é que:

- A mídia clássica (imprensa) ajuda a conferir legitimidade institucional;
- A mídia digital (sites e redes sociais) ampliam alcance e recorrência (Sanches e Terra, 2025);
- A mídia de entretenimento (perfis e páginas de fofoca) traz proximidade, populariza e insere o líder na cultura da celebridade. Segundo Rojek (2008), as celebridades podem ser classificadas em três tipos principais: as de status conferido, herdado por linhagem familiar, como membros da realeza; as de status adquirido, conquistado por mérito e destaque profissional, como atletas e escritores; e as de status atribuído, construído midiaticamente a partir da notoriedade pública. No caso dos C-levels influenciadores, consideramos que se encaixam no status atribuído. A repetição da exposição gera familiaridade e reconhecimento social.

Considerações finais

É possível observar essa gestão de capitais nos diferentes perfis de *C-Level*s influenciadores. Tanto executivos que viraram influenciadores, quanto a influenciadora que virou executiva, incorporam a legitimação conferida pela imprensa nas redes sociais.

Os casos mostram que a imprensa permanece como instância de legitimação, mesmo em um cenário dominado por plataformas digitais e reforçam o que Karhawi (2020, p.135) fala sobre a importância da imprensa mesmo no ambiente digital, em que ela continua sendo um amplificador e uma forma de acumular capital. Ao serem reconhecidos como pelo jornalismo, esses executivos se inserem em um espaço de validação pública que ultrapassa a lógica autodeclaratória das redes, agregando credibilidade à sua reputação e da empresa que representam. “É preciso conquistar a mídia, o mercado e, mais do que tudo, o público. Conquistar é legitimar-se no ambiente digital. E essa reputação [...] é algo que se nutre nas relações estabelecidas na rede” (Karhawi, 2020, p.181).

Estar na imprensa e ressaltar isso em suas redes sociais é uma estratégia de construção e manutenção do capital simbólico e entende-se que essa articulação é uma tentativa de estruturação de uma reputação pessoal.

A partir da análise dos perfis escolhidos é possível entender que o capital e a credibilidade que a imprensa possui também se desdobram no ambiente digital. Os resultados positivos decorrentes de repercussões na imprensa transferem legitimidade para o executivo influenciador que o “empresta” para a organização que representa. Essa movimentação impacta a forma como as narrativas circulam e são apropriadas pelos públicos. Ribeiro e Jorge (2019) reforçam essa perspectiva ao indicar que, embora as redes sociais tenham ampliado o escopo da comunicação organizacional, elas funcionam sobretudo como canais de distribuição. A consolidação da reputação, ainda depende, também, da validação proporcionada pela cobertura jornalística.

Por fim, como uma contribuição e continuidade da pesquisa, propõe-se o desenvolvimento do conceito de capital reputacional que pode ser compreendido como um ativo resultante do acúmulo de percepções positivas, confiança e credibilidade que uma organização ou liderança constrói ao longo do tempo junto aos seus públicos de interesse.

Quadro 4 - Proposição do capital reputacional

Tipo de capital	Conceito/definição	Manifestações práticas e comportamentos
Capital reputacional	Ativo pessoal intangível resultante da soma e conversão dos capitais simbólico, social, cultural e midiático/visibilidade, consolidado pela percepção positiva, confiança e credibilidade ao longo do tempo.	Reconhecimento consistente por diferentes públicos; confiança institucional sustentada; validação por terceiros (imprensa, pares e stakeholders); resiliência em crises; associação da imagem do líder/organização a valores positivos e legitimidade no campo.

Fonte: Salatini; Terra (2026).

Derivado dos capitais simbólicos, sociais, culturais, esse tipo de capital se consolida a partir de práticas consistentes, transparência, coerência entre discurso e ação e validação externa. A novidade do capital reputacional vem em função da necessidade de se trabalhar o capital midiático nas redes sociais de maneira frequente, constante e estratégica. O capital reputacional não é controlável a curto prazo, sendo continuamente negociado no espaço público e suscetível a variações conforme contextos e crises. Ainda assim, quando bem estabelecido, atua como um importante amortecedor em momentos de instabilidade, além de potencializar valor, influência e legitimidade para a organização e para as lideranças no longo prazo.

Referências

ACCIOLY, D. Imprensa. In: Cruz, A. (org.). **Dicionário de Comunicação Organizacional**. Parnamirim/RN: Editora Biblioteca Ocidente, 2024.

ALMEIDA, A. L. C. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional: linguagens, gestão e perspectivas**. Vol 2. São Paulo: Editora Saraiva, 2009, p. 215-242.

ARGENTI, P. A. **Comunicação Empresarial**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2014.

BARROS FILHO, C; PERES-NETO, L. Reputação: um eu fora do meu alcance. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2019.

BAVARESCO, M. E. A legitimidade social do Jornalismo no Brasil. **Brazilian journalism research**, [S. l.], v. 21, n. 2, p. e1693, 2025. DOI: 10.25200/BJR.v21n2.2025.1693. Acesso em: 23 mai. 2026.

BOARINI, M. A dinâmica entre preservar e construir a relação em época das imagens sintéticas. In: PRIOSTE, M. (org.). **A crise da imagem**. Cachoeirinha: Fi, 2025.

BRAGA, A. J. Pesquisa aponta que veículos tradicionais têm mais credibilidade. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2025/03/28/pesquisa-aponta-que-veiculos-tradicionais-tem-mais-credibilidade.ghtml>. Acesso em 16 mar. de 2026

BOURDIEU, P. **Sociologia Geral**. Petrópolis: Vozes, 2021. Volume 2.

BOURDIEU, P. **Sociologia geral** vol. 3: As formas do capital - Curso no College de France (1983-1984). Petrópolis: Editora Vozes, 2023.

BOURDIEU, P. The forms of capital. In: RICHARDSON, J. G. (org.). **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. New York: Greenwood, 1986. p. 241-258.

BUENO, W. da C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

CHALEGRA, J. Brasil é líder mundial em número de influenciadores digitais. **Consumidor Moderno**, 19 jun. 2024. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/brasil-influencia-digital/>. Acesso em: 05 de dez. 2025.

CHARAUDEAU, P. **Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional**. Rio de Janeiro: Contra Capa, p. 309-326, 2009.

CRIADORES de conteúdo Instagram. Veja como os algoritmos do Instagram podem ajudar você. S.d. **Site Creators Instagram**. Disponível em: https://creators.instagram.com/grow/algorithms-and-ranking?locale=pt_BR. Acesso em 23 mai. 2026.

FENAJ. Jornalismo profissional tem mais credibilidade com os brasileiros, diz pesquisa. Disponível em: <https://fenaj.org.br/jornalismo-profissional-tem-mais-credibilidade-com-os-brasileiros-diz-pesquisa/>. 2025. Acesso em 16 mar. 2026.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HEINICH, N. *Resumo De la visibilité: excellence et singularité en régime médiatique*. Tradução de Diogo S. Corrêa. **Blog do Labemus**, 5 mai. 2021. Disponível em: <https://blogdolabemus.com/2021/05/05/resumo-de-de-la-visibilite-excellence-et-singularite-en-regime-mediatique-por-nathalie-heinich/>. Acesso em: 24 maio 2026.

INFLUENCY.ME. **Relatório Influenciadores Digitais**. 2024. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/relatorio-influenciadores>. Acesso em: 05 de dez. 2025.

KARHAWI, I.. **De blogueira a influenciadora: etapas da profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KARHAWI, I.. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, ed. comemorativa, p. 46-61, 2017.

PEREIRA, T. O.. **Estratégias de relacionamento das organizações com a imprensa e seus impactos na reputação corporativa**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2014.

PRADO, E. **Gestão de reputação: riscos, crise e imagem corporativa**. São Paulo: Aberje editorial, 2017.

PRCA. PR and Communications Census 2025. Disponível em: <https://www.prca.global/sites/default/files/FINAL%20-%20PRCA%20UK%20PR%20Census%202025.pdf>. 2025. Acesso em 16 mar. 2026.

RIBEIRO, V.; JORGE, T. de M.. A queda da assessoria de imprensa como principal tática das relações públicas. In: XVI Congresso Ibercom 2019: comunicação, violências e transições, 2019. Livro de Anais (on line), 2019.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SANCHES, N. e TERRA, C. F. Disputa pela atenção: a estratégia dos cortes e da distribuição despersonalizada como técnicas de fluência algorítmica para construção de visibilidade. **Anais ABRAPCORP 2025**. Disponível em: <https://doi.org/10.55592/abrapcorp2025.v3i3.11971>. Acesso em: 24 mai. 2026.

STEAL THE LOOK. Steal the talks convida Karla Marques Felmanas. ep. 03. (19 mar. 2026). **Youtube**. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=DO_eYQI_XFk. Acesso em 26 mar. 2026.

TERRA, C. **De funcionários a influenciadores**. São Paulo: Summus, 2025.

TERRA, C F. **Marcas influenciadoras digitais**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2021.

WEBER, Max. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. Brasília: Editora UnB, 1991. v. 1.

WEBER SHANDWICK. **The State of Corporate Reputation in 2020: Everything Matters Now**. Disponível em: <https://webershandwick.com/news/the-state-of-corporate-reputation-in-2020-everything-matters-now>. Acesso em 17 mar. de 2026.