

## **Executivos influenciadores e capital simbólico: a imprensa como instância de legitimação na era das plataformas**

Emanuelle Nunes Salatini<sup>1</sup>

Universidade de São Paulo

### **Resumo**

Este artigo analisa como executivos influenciadores utilizam matérias publicadas na imprensa para atrelar sua imagem à organização e construírem uma reputação positiva. A partir de revisão bibliográfica fundamentada em autores como Bourdieu, Karhawi e Terra, realiza-se uma pesquisa exploratória de três perfis de executivos 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 simbólico, fortalecendo simultaneamente a reputação individual e corporativa.

### **Palavras-chave**

Influência digital; imprensa; C-Level influencer; reputação.

### **Corpo do trabalho**

A popularização das plataformas digitais consolidou novas formas de visibilidade, incluindo novas dinâmicas sociais e novas profissões. A figura do *influencer*, *creator* ou qualquer outra denominação que caracterize 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 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.

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (USP), e-mail: emanuellesalatini@usp.br

Hoje, o Brasil tem mais de 2 milhões de influenciadores digitais, sendo o país com maior número dessas personalidades no Instagram e o terceiro no Youtube e no Tiktok, segundo o relatório da Nielsen ([Influency.me](https://www.influency.me), 2025; Chalegra, 2024).

Não existe uma especificação ou determinação de quem pode ou não se tornar um influenciador digital. A cultura da participação gera a inclusão de amadores como produtores de conteúdo (Karhawi, 2020), enquanto a tecnologia e as plataformas facilitam o processo de inserção do próprio eu. A participação dentro das lógicas das redes não necessariamente é mais apenas consumindo conteúdo, mas todos podem produzir, interagir e - como consequência - ganhar com essa exposição. Aqui, cabe ressaltar que esse ganho não necessariamente está sempre relacionado ao capital econômico, mas, apropriando-se do conceito de Bourdieu (1986), também pode estar atrelado ao capital social, cultural e simbólico. Entende-se

como *capital econômico*, que é imediata e diretamente convertível em dinheiro e pode ser institucionalizado sob a forma de direitos de propriedade; como *capital cultural*, que é convertível, em certas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de qualificações educativas; e como *capital social*, constituído por obrigações sociais ('conexões'), que é convertível, em certas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de um título de nobreza (Bourdieu, 1986, tradução nossa).

A soma e interação entre capitais gera o que Bourdieu chama de Capital Simbólico (Karhawi, 2020), que confere status, prestígio, distinção e reconhecimento dentro da hierarquia de cada campo (Martino; Terra, 2023). Qualquer pessoa que se denomina ou é chamado de influenciador digital procura conquistar algum desses tipos de capital. E essa busca pela consolidação e manutenção de diferentes capitais culminou na *creator economy*, que consolida o perfil dessas pessoas que não vivem profissionalmente da influência, mas a utilizam a benefício próprio ou da organização que representam (Terra, 2025). E é no sentido da lógica organizacional, que o contexto social tornou possível que marcas se tornassem influenciadoras<sup>2</sup>. E para representar as marcas, líderes, executivos e funcionários tem se projetado nas redes com a função de humanizar essa relação da marca influenciadora digital, colocando-se como figuras de

---

<sup>2</sup> “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)

“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 das empresas 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, pessoas que o jornalismo tem que ouvir, 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 credibilidade do jornalismo é emprestada para o executivo que aparece nos veículos, que são reconhecidos por critérios de apuração e relevância pública. Ao conquistar esse espaço por meio de matérias positivas, o executivo associa sua trajetória pessoal à solidez da organização que representa, fortalecendo simultaneamente a reputação individual e corporativa. A visibilidade mediada pela imprensa contribui para consolidar autoridade, posicionamento estratégico e capital simbólico, influenciando investidores, parceiros, colaboradores e opinião pública. Nesse sentido, estar na imprensa é uma estratégia de construção de legitimidade e de alinhamento entre liderança e marca institucional a partir dessa visibilidade mediada.

Para exemplificar, este artigo usa-se da pesquisa exploratória para analisar casos em que executivos influenciadores utilizaram matérias publicadas na imprensa nas próprias redes sociais. Para isso, foram escolhidos três exemplos retirados do Instagram: Karla Felmanas, vice-presidente da Cimed; Alexandre Baldy, vice-presidente sênior da BYD no Brasil; e Bianca Andrade, CEO da Boca Rosa Company.

O perfil de Karla Felmanas no Instagram tem 2,2 milhões de seguidores. A executiva já deu entrevistas para a imprensa falando de suas estratégias para atingir diversos

públicos por meio das redes. Na aba de destaques do seu perfil “imprensa”, Karla registra as principais publicações em que saiu e no *feed* também compartilha as matérias de maior relevância, como uma matéria da Exame, de junho de 2025, com o título “Com Carmed e Cimegripe, Cimed supera multinacionais em consumo nas farmácias”<sup>3</sup>

Alexandre Baldy, compartilha no seu perfil pessoal, publicações em colaboração com perfis de jornalistas de entretenimento. Como é o caso da publicação do dia 13 de fevereiro de 2026, em que a atriz e embaixadora da BYD, Marina Ruy Barbosa, dá uma entrevista sobre sua relação com a marca<sup>4</sup>. Além disso, o executivo compartilhou, no dia 01 de fevereiro de 2026, a capa da Veja Negócios, em colaboração com o perfil oficial da BYD no Brasil, com a legenda “na edição desta semana da Veja Negócios, compartilho a visão estratégica da BYD Brasil e o papel central do país no nosso plano global” (Baldy, 2026)<sup>5</sup>.

Já Bianca Andrade, diferente dos dois executivos citados anteriormente, é uma influenciadora já renomada no mercado, conhecida por ser uma das primeiras blogueiras de maquiagem do Brasil, hoje tem sua marca própria de maquiagens, em que assume a posição de CEO. A influenciadora e empresária compartilha no *feed* e nos stories publicações em que saiu na imprensa, como a capa da Glamour Brasil, no dia 15 de dezembro de 2025<sup>6</sup>, e reportagens sobre o sucesso, histórias e planos da sua empresa, como é o caso da matéria da Exame, publicada no dia 01 de novembro de 2025<sup>7</sup>.

É possível observar essa troca de capitais nos diferentes perfis de *C-Level/s* influenciadores. Tanto executivos que viraram influenciadores, quanto a influenciadora

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DKuikf2g7CE/?igsh=ZjFzaDZseGN0d2oz>. Acesso em 19 de fev. de 2026

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DUtm85lgRA8/?igsh=ZGttaXB5aW90NHZx>. Acesso em 19 de fev. 2026

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DUO0f-CgfJf/?igsh=MWx2bW95enpwcTQ2Zg==>. Acesso em 19 de fev. 2026

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DSSVFltErIZ/?igsh=ZWpka2xhemFjN3hz>. Acesso em: 19 de fev. 2026

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DQhDN9hj0sS/?igsh=eHpyY2o3YzY2OTR4>. Acesso em: 19 de fev. 2026

que virou executiva, incorporam a legitimação conferida pela imprensa nas redes sociais.

Os casos mostram que a imprensa permanece como instância central de legitimação, mesmo em um cenário dominado por plataformas digitais. Ao serem reconhecidos como fontes ou protagonistas de matérias jornalísticas, 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.

Estar na imprensa e ressaltar isso em suas redes sociais é uma estratégia de construção e manutenção do capital simbólico e essa articulação sustenta uma reputação sólida. Em meio a uma época em que a visibilidade é um ativo, esses executivos utilizam de diversos ambientes e estratégias para ampliar reconhecimento e fortalecer as narrativas.

## Referências

BOURDIEU, Pierre. 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.

CHALEGRA, Jessica. 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.

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

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

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

MARTINO, Luís; TERRA, Carolina Frazon. Com quantos capitais se faz um CEO influenciador? Capital social, influência digital e liderança organizacional. **Brazilian Creative Industries Journal**, Novo Hamburgo: Feevale, v.3, n.1, p.27-48, jan-jul, 2023.

TERRA, Carolina. **De funcionários a influenciadores: por que ter programas de funcionários influencers vale a pena**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2025.