

A PROJEÇÃO DA IMAGEM PESSOAL E O PODER DA EMPATIA NAS REDES:

**Pilares e Estratégias para Influência e
Credibilidade Digital**



Iraê César Brandão

2025

A Projeção da Imagem Pessoal e o Poder da Empatia nas Redes: Pilares e Estratégias para Influência e Credibilidade Digital

Personal Image Projection and the Power of Empathy on Social Media: Pillars and Strategies for Digital Influence and Credibility

Iraê César Brandãoⁱ¹

ⁱ¹administrativo@iraecbrandao.com.br



<https://orcid.org/0000-0002-2079-0615>

Abstract. *This essay analyzes the challenges and strategies involved in projecting one's personal image in digital environments, with an emphasis on the role of empathy as a key element in building influence and credibility. It starts from the premise that difficulty in communicating empathically and strategically directly impacts engagement, networking, and professional growth on social media. The central objective is to understand the theoretical and practical foundations that underpin the creation of an authentic, coherent, and effective personal image. Specifically, the study investigates: (H1) the impact of empathy on digital communication; (H2) the relationship between vulnerability, authenticity, and consistency; and (H3) the integration of empathetic practices in different professional contexts. The methodology was based on a literature review and critical analysis of theoretical references on communication, leadership, image projection, and entrepreneurship. The results indicate that empathy strengthens personal image, expands social capital, generates credibility and engagement, and promotes recognition and professional opportunities. The hypotheses were confirmed, highlighting the importance of consistency between discourse and behavior in digital interactions. It can be concluded that building an empathetic personal image requires the integration of emotional intelligence, symbolic capital, and strategic adaptation. The implications of the study reinforce the need for continuous practices of empathy and authenticity to consolidate presence and reputation on social media.*

Keywords: *Projection; Empathy; Personal Image; Digital Communication; Emotional Intelligence; Social Capital.*

Resumo. O presente ensaio analisa os desafios e estratégias envolvidas na projeção da imagem pessoal em ambientes digitais, com ênfase no papel da empatia como elemento-chave para a construção de influência e credibilidade. Partindo da premissa de que a dificuldade em se comunicar de forma empática e estratégica impacta diretamente o engajamento, o networking e o crescimento profissional nas redes. O objetivo central consiste em compreender os fundamentos teóricos e práticos que sustentam a criação de uma imagem pessoal autêntica, coerente e eficaz. Especificamente, o estudo investiga: (H1) o impacto da empatia na comunicação digital; (H2) a relação entre vulnerabilidade, autenticidade e consistência; e (H3) a integração de práticas empáticas em diferentes contextos profissionais. A metodologia se baseou em revisão bibliográfica e análise crítica de referenciais teóricos sobre comunicação, liderança, projeção de imagem e empreendedorismo. Os resultados indicam que a empatia fortalece a imagem pessoal, amplia o capital social, gera credibilidade e engajamento, além de favorecer o reconhecimento e as oportunidades profissionais. As hipóteses foram confirmadas, destacando a importância da coerência entre discurso e comportamento nas interações digitais. Se conclui que a construção de uma imagem pessoal empática requer a integração entre inteligência emocional, capital simbólico e adaptação estratégica. As implicações do estudo reforçam a necessidade de práticas contínuas de empatia e autenticidade para consolidar presença e reputação nas redes.

Palavras-chave: Projeção; Empatia; Imagem Pessoal; Comunicação Digital; Inteligência Emocional; Capital Social.

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma era em que a imagem pessoal transcende os limites da presença física, se projetando de maneira contínua e performática nos ambientes digitais e redes socioprofissionais. Cada interação, comentário ou manifestação pública compõe um fragmento da narrativa identitária do indivíduo, configurando sua representação simbólica e social. Nesse cenário, a empatia se constitui figurando como vetor essencial na construção da imagem pessoal, funcionando como um mecanismo relacional que antecede e potencializa vínculos baseados em competências técnicas. Sua atuação ultrapassa o domínio instrumental da comunicação, se consolidando como fundamento da confiança, da legitimidade e do sentimento de pertencimento nos ambientes digitais.

Segundo Goleman (1988), a empatia é uma das competências mais relevantes da inteligência emocional, e, quando aplicada às relações digitais, cria pontes de confiança e reciprocidade. A comunicação empática, portanto, não apenas amplia o alcance da presença digital, mas fortalece a credibilidade, o respeito e a influência de quem a pratica.

No atual cenário sociotécnico, caracterizado pela alta densidade informacional e pela amplificação das identidades profissionais em ambientes digitais, se evidencia uma dificuldade recorrente: a incapacidade de muitos indivíduos e instituições em projetar sua imagem pessoal de forma empática, estratégica e coerente. Conforme destacam Waller (2020) e Fieseler, Meckel e Ranzini (2015), esse contexto reforça a necessidade de compreender as dinâmicas de visibilidade e de construção identitária em ambientes digitais. Tal deficiência, segundo Castells (2013) e Turkle (2012), compromete a gestão da reputação, o engajamento nas redes, a formação de capital social e o fortalecimento das trajetórias profissionais e curriculares. Essa lacuna ressalta a urgência de compreender de que modo a empatia pode ser incorporada como competência transversal na construção e gestão da imagem pessoal, se articulando a dimensões como comunicação digital, liderança, docência, pesquisa, extensão e empreendedorismo.

O presente ensaio teve como objetivo central investigar os fundamentos teóricos e práticos que sustentam a construção de uma imagem pessoal empática e estratégica, identificando os elementos que potencializam a consolidação de relações profissionais, ampliam a visibilidade estratégica e promovem a prosperidade em ambientes digitais e presenciais. Para orientar essa análise, se busca responder às seguintes questões norteadoras: (i) de que maneira a aplicação da empatia fortalece a imagem pessoal e o capital social em diferentes contextos profissionais? e (ii) quais estratégias permitem integrar coerência, autenticidade e vulnerabilidade na construção de uma presença que gere engajamento e reconhecimento sustentável?

A partir dessas questões, se propõem três hipóteses: (H1) a aplicação de princípios de empatia na comunicação digital contribui significativamente para o fortalecimento da imagem pessoal e do capital social; (H2) a coerência entre vulnerabilidade, autenticidade e consistência nas interações digitais influencia positivamente a percepção de credibilidade e confiança pelos pares; (H3) a integração de práticas empáticas em diferentes contextos profissionais — liderança, docência, pesquisa e empreendedorismo — promove maior engajamento, oportunidades e reconhecimento sustentável.

Se reconhece, contudo, que o presente ensaio possui limitações inerentes à sua natureza teórico-reflexiva, uma vez que se baseia predominantemente em revisão bibliográfica e análise conceitual, sem a aplicação de métodos empíricos ou quantitativos. Essa característica restringe a possibilidade de generalização dos resultados, se concentrando na interpretação crítica e na articulação de referenciais teóricos. Ainda assim, sua contribuição reside na sistematização de perspectivas interdisciplinares sobre a projeção da imagem pessoal e o papel da empatia nas redes digitais, oferecendo subsídios conceituais e estratégicos para futuras investigações empíricas e para o aprimoramento de práticas profissionais voltadas à comunicação, liderança e gestão de imagem.

2 ESTUDOS RELACIONADOS

Dedicamos este capítulo à apresentação e à análise de referenciais teóricos que fundamentam a compreensão da projeção da imagem pessoal em ambientes digitais, destacando a empatia como componente estruturante dos processos comunicacionais e das dinâmicas de influência social. A abordagem proposta adotou uma perspectiva interdisciplinar, articulando contribuições provenientes dos campos da comunicação, da psicologia social, da liderança e do marketing pessoal, com o intuito de contextualizar as bases conceituais que sustentam o debate sobre imagem, reputação e credibilidade no meio digital.

O estudo abrangeu:

- A transposição da imagem pessoal para os ambientes digitais, investigando os processos de construção simbólica e identitária nas redes sociais e profissionais;

- O papel da empatia na mediação das interações digitais, examinando sua função como competência socioemocional essencial para o engajamento, a confiança e a credibilidade;
- A coerência entre vulnerabilidade, autenticidade e consistência discursiva, discutindo como esses elementos reforçam a percepção de legitimidade e autoridade no ambiente *online*;
- A integração de práticas empáticas e estratégicas em diferentes contextos profissionais, analisando a aplicação da empatia como diferencial competitivo e pilar do capital social e simbólico.

Assim, este ensaio articula bases teóricas da comunicação organizacional, da psicologia social e da gestão de imagem, propondo uma leitura crítica sobre a influência da empatia na formação da reputação e da presença digital, apresentando os referenciais teóricos que fundamentam a compreensão da projeção da imagem pessoal em contextos digitais, com ênfase na atuação profissional e na construção de credibilidade nas redes. A análise se estrutura a partir de três eixos: a conceituação da projeção da imagem pessoal, as formas de projeção observadas nas interações digitais e o papel das redes sociais — especialmente as de caráter profissional — como ambientes estratégicos para visibilidade e reconhecimento simbólico.

2.1 A projeção da imagem pessoal: conceito e dimensões

A projeção da imagem pessoal consiste em um processo comunicacional e simbólico por meio do qual o sujeito constrói, expressa e legitima sua identidade perante diferentes públicos e contextos (GOFFMAN, 1985; BOURDIEU, 1986). Se trata de uma manifestação da identidade social, mediada por signos, comportamentos e discursos que formam a percepção externa sobre o indivíduo. Segundo Goffman (1985), toda interação social envolve uma “apresentação de si”, na qual o sujeito gerencia impressões para alcançar determinados efeitos sociais.

No ambiente digital, essa projeção se intensifica e se torna contínua, exigindo coerência entre o que é comunicado, o que é percebido e o que é legitimado coletivamente (PARSONS, 2012). Assim, se compreende que a imagem pessoal não se reduz à estética ou à autoexposição, mas envolve estratégias discursivas, empáticas e relacionais que contribuem para a consolidação do capital simbólico e profissional (BOURDIEU, 1989).

A construção da imagem pessoal e a consolidação da credibilidade digital estão intimamente ligadas à capacidade de gerar empatia e de compreender as dinâmicas psicológicas

do público nas redes. Nesse sentido, Albashrawi *et al.* (2021), ao investigarem os efeitos do uso das mídias sociais sobre a empatia e o bem-estar em diferentes perfis de personalidade, destacam que o envolvimento *online* pode tanto fortalecer quanto comprometer a empatia dos indivíduos, dependendo de como se estrutura a interação digital. Os autores evidenciam que a empatia cognitiva — ou seja, a habilidade de compreender a perspectiva alheia — apresenta correlação mais consistente com traços de personalidade e com o uso consciente das redes, em comparação à empatia afetiva.

Essa constatação sugere que, no contexto da influência digital, a projeção de uma imagem pessoal pautada na escuta ativa, na compreensão das necessidades e percepções do público e na comunicação ética tende a reforçar a credibilidade e a confiança. Assim, a empatia se torna um pilar estratégico na gestão da presença digital, servindo como mediadora entre autenticidade, influência e bem-estar social nas interações *online* (ALBASHRAWI *et al.*, 2021).

Conforme destacam Waller (2020, p. 19-20), “[...] a *personal brand*¹ é o ponto de convergência público entre a identidade central de uma pessoa, sua imagem projetada e sua proposta de valor [...]”, o que demonstra a importância de uma construção consciente e coerente da presença digital. De modo semelhante, Fieseler, Meckel e Ranzini (2015, p. 153) observam que “[...] a penetração das mídias sociais em nossas vidas e práticas cotidianas contribuiu para uma distinção cada vez mais tênue e difusa entre os espaços pessoais e profissionais [...]”, reforçando o desafio de gerir identidades múltiplas no ambiente digital.

A dificuldade recorrente e a incapacidade de muitos indivíduos e instituições em projetar sua imagem pessoal de forma empática, estratégica e coerente. Tal deficiência, segundo Castells (2013), em sua obra “Redes de Indignação e Esperança”, decorre do fato de que “[...] a identidade se se torna uma fonte de significado e experiência social construída em um contexto marcado pela interconexão global das redes de comunicação [...]” (p. 54), o que exige uma gestão ativa e estratégica da reputação. Nessa mesma linha, Turkle (2012), enfatiza que “[...] ao nos apresentarmos constantemente *online*, corremos o risco de nos perder em performances cuidadosamente editadas de nós mesmos [...]” (p. 15 – tradução nossa).

Essa lacuna ressalta a urgência de compreender de que modo a empatia pode ser incorporada como competência transversal na construção e gestão da imagem pessoal, se articulando a dimensões como comunicação digital, liderança, docência, pesquisa, extensão e empreendedorismo.

¹ *Personal branding* — é a gestão da imagem de uma pessoa como uma marca, envolvendo a construção e promoção de uma reputação autêntica e única no mercado profissional. O processo combina a personalidade, valores, habilidades e propósitos de um indivíduo para criar uma narrativa consistente, que ajuda a se destacar, construir autoridade e ser percebido de forma positiva por um público (KHAMIS; ANG & WELLING, 2017).

2.2 Formas e estratégias de projeção da imagem pessoal

As formas de projeção da imagem pessoal podem ser classificadas em três dimensões complementares: a visual, a discursiva e a relacional.

- A dimensão visual compreende aspectos como fotografia, design de perfil, elementos gráficos e a coerência estética entre diferentes plataformas (KAPLAN & HAENLEIN, 2010).
- A dimensão discursiva abrange o conteúdo verbal e textual, como publicações, comentários, narrativas profissionais e formas de expressão de valores e competências (TURKLE, 2012).
- A dimensão relacional se refere à maneira como o indivíduo interage com outros usuários, pratica a escuta ativa e demonstra empatia nas trocas comunicacionais (GOLEMAN, 1988).

No atual cenário sociotécnico, caracterizado pela alta densidade informacional e pela amplificação das identidades profissionais em ambientes digitais, se evidencia uma dificuldade recorrente: a incapacidade de muitos indivíduos e instituições em projetar sua imagem pessoal de forma empática, estratégica e coerente.

Conforme destacam Waller (2020), “[...] a *personal brand* é o ponto de convergência público entre a identidade central de uma pessoa, sua imagem projetada e sua proposta de valor [...]” (p. 19-20 – tradução nossa), o que demonstra a importância de uma construção consciente e coerente da presença digital. De modo semelhante, Fieseler, Meckel & Ranzini (2015), observam que “[...] a penetração das mídias sociais em nossas vidas e práticas cotidianas contribuiu para uma distinção cada vez mais tênue e difusa entre os espaços pessoais e profissionais [...]” (p. 153 – tradução nossa), reforçando o desafio de gerir identidades múltiplas no ambiente digital.

Tal deficiência, segundo Castells (2013), decorre do fato de que “[...] a identidade se torna uma fonte de significado e experiência social construída em um contexto marcado pela interconexão global das redes de comunicação [...]” (p. 54), o que exige uma gestão ativa e estratégica da reputação. Nessa mesma linha, Turkle (2012) enfatiza que “[...] ao nos apresentarmos constantemente *online*, corremos o risco de nos perder em performances cuidadosamente editadas de nós mesmos [...]” (p. 15- tradução nossa).

Desse modo, essa ausência evidencia a necessidade de entender como a empatia pode ser integrada como uma habilidade essencial no desenvolvimento e na gestão da imagem pessoal, conectando-se a áreas como comunicação digital, liderança, ensino, pesquisa, extensão e empreendedorismo.

2.3 Redes sociais e o contexto da projeção profissional

As redes sociais se configuram como espaços de construção simbólica e de capital social, nos quais a imagem pessoal adquire caráter performativo e estratégico. Plataformas como *LinkedIn*, *Instagram* e *X* (antigo *Twitter*) operam como arenas de visibilidade, nas quais a projeção da imagem profissional depende da capacidade de alinhar competência técnica, autenticidade e empatia (BOYD & ELLISON, 2007; RECUERO, 2009).

No contexto atual, caracterizado pela hipercompetitividade² e pela economia da atenção, a gestão adequada da presença digital se tornou um diferencial competitivo para profissionais de todas as áreas (CASTELLS, 2013; EOU, 2020). Nesse sentido, compreender as dinâmicas de projeção da imagem pessoal em redes profissionais implica reconhecer que cada ação comunicativa — uma publicação, um comentário ou uma recomendação — constitui um ato de posicionamento simbólico e reputacional (KIETZMANN *et al.*, 2011).

A partir das análises apresentadas, a projeção da imagem pessoal em redes digitais ultrapassa a mera exposição individual, se configurando como um processo estratégico de comunicação e gestão de reputação. A literatura indica que a coerência entre discurso, comportamento e valores percebidos é determinante para a construção de credibilidade e influência. Nos capítulos subsequentes, será aprofundado o estudo bibliográfico sobre cada forma de projeção, considerando os desafios e as práticas empáticas que sustentam a presença profissional nas redes.

2.3.1 *LinkedIn*: centralidade profissional e capital de reputação

O *LinkedIn* se constitui a principal rede social de cunho profissional, estruturada para promover conexões entre indivíduos, empresas e instituições. Fundado em 2003, o ambiente foi concebido como uma plataforma de gestão de capital humano e social, possibilitando a exposição de currículos, experiências, certificações e competências técnicas (PAPACHARISSI, 2010; LINKEDIN, 2003).

No contexto da projeção da imagem, o *LinkedIn* atua como um espaço de legitimação simbólica, no qual a reputação é construída por meio da coerência entre o discurso profissional, as recomendações recebidas e a qualidade das interações. Pesquisas indicam que perfis que

² Hipercompetitividade — é um ambiente de negócios extremamente competitivo onde as empresas precisam inovar e se adaptar rapidamente para sobreviver e obter vantagem sobre os rivais. Também descreve a competição excessiva entre indivíduos, caracterizada por uma necessidade de vencer a todo custo, muitas vezes levando a problemas psicológicos e sociais, como estresse, baixa autoestima e relacionamentos ruins (EOU, 2020)

combinam autenticidade, empatia e consistência comunicacional tendem a gerar maior engajamento e reconhecimento (VAN DIJCK, 2013).

Além disso, a plataforma tem ampliado seu papel estratégico ao integrar recursos de publicações e artigos autorais, permitindo que o sujeito se posicione como produtor de conhecimento e autoridade em seu campo de atuação (TURKLE, 2012).

2.3.2 *Facebook*: narrativas identitárias e sociabilidade ampliada

Embora originalmente concebido para interações pessoais, o *Facebook* evoluiu para um espaço híbrido, onde fronteiras entre vida privada e identidade profissional se tornam porosas (BOYD & ELLISON, 2007). Essa característica o torna relevante para a análise da projeção da imagem pessoal, uma vez que muitos profissionais utilizam o ambiente para reforçar valores, causas e pertencimentos simbólicos.

O *Facebook* foi fundado em 2004 por Mark Zuckerberg e outros estudantes de *Harvard*. Inicialmente, o site era exclusivo para estudantes da universidade, mas logo se expandiu para outras instituições e, posteriormente, para o público em geral. A plataforma evoluiu de um anuário digital para uma rede social global, lançando funcionalidades como feed de notícias, botão "curtir", *Messenger*, vídeos e *Marketplace*, e adquirindo outras empresas como *Instagram* e *WhatsApp* – Tecnoblog (SHIMABUKURO & LIMA, 2025).

Conforme os autores, o *Facebook* é: “[...] amplamente usado para fazer novos amigos e entrar em grupos com pessoas de mesmo interesse, o *Facebook* também oferece recursos para compra e venda de produtos (*marketplace*), promoção de marcas, interação com contatos, publicação e visualização de mídias [...]” .

O potencial das interações *online* reside na sua capacidade de criar comunidades de prática e redes de afinidade (WENGER, 1998), permitindo que indivíduos fortaleçam reputações a partir de conteúdos que articulam empatia, engajamento e liderança de opinião. Apesar disso, a natureza informal da plataforma exige gestão criteriosa da autoapresentação para evitar dissonâncias entre imagem profissional e discurso pessoal (GOFFMAN, 1985).

Embora os trabalhos de Wenger (1998) e Goffman (1985) sejam anteriores à fundação do *Facebook* e, portanto, não tratem diretamente das redes sociais digitais, suas contribuições conceituais permanecem fundamentais para compreender os fenômenos contemporâneos de interação *online*.

Wenger (1998) desenvolveu o conceito de “comunidades de prática”, que descreve como grupos de indivíduos constroem conhecimento e identidade coletiva por meio de interações recorrentes — ideia que se aplica às dinâmicas de pertencimento e colaboração em

plataformas como o *Facebook*. Enquanto Goffman (1985), por sua vez, ao discutir a “apresentação do eu na vida cotidiana”, fornece um referencial clássico para analisar como as pessoas gerenciam impressões e negociam suas identidades em contextos sociais — o que se traduz, no ambiente digital, em estratégias de autoapresentação e curadoria da imagem pessoal.

2.3.3 *Instagram*: visualidade, *branding* pessoal e influência simbólica

O *Instagram* representa a consolidação da estética como linguagem identitária nas redes digitais. Com base na lógica da imagem, da narrativa visual e do microconteúdo³, a plataforma possibilita a construção de uma identidade profissional visualmente coerente, alinhada a estratégias de *personal branding* (KHAMIS; ANG & WELLING, 2017).

O *Instagram* foi fundado em 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e o engenheiro brasileiro Mike Krieger. Inicialmente lançado apenas para *iOS*, o aplicativo rapidamente ganhou popularidade, expandindo-se para outras plataformas nos anos seguintes.

No campo profissional, o *Instagram* se tornou um instrumento de autoexpressão estratégica, no qual o sujeito comunica competências, valores e estilo de atuação por meio de recursos imagéticos e audiovisuais. A coerência estética, a constância da publicação e a interação empática com o público são fatores determinantes para a consolidação de credibilidade e autoridade simbólica (KAPLAN & HAENLEIN, 2010).

2.3.4 Outras redes de projeção profissional e acadêmica

Além das plataformas amplamente difundidas, se destacam redes especializadas voltadas à projeção profissional, acadêmica e técnica. Entre elas estão:

- *ResearchGate*. *Web of Science* e *Academia.edu*, voltadas à divulgação científica e visibilidade de pesquisadores, permitindo o compartilhamento de artigos, métricas de impacto e colaboração entre pares (NICHOLAS *et al.*, 2017);
- *Behance* e *Dribbble*, direcionadas a profissionais das áreas criativas, como *design*, publicidade e artes visuais, que utilizam o portfólio digital como forma de projeção da imagem e do talento técnico;

³ Microconteúdo — são fragmentos de informação concisos e objetivos, projetados para serem consumidos rapidamente e facilmente em diversos dispositivos, como frases, vídeos curtos, memes, legendas, infográficos e estatísticas. Seu objetivo é transmitir um valor imediato, resolver uma necessidade específica do usuário ou fornecer uma solução para um problema (KHAMIS; ANG & WELLING, 2017).

- *GitHub*, voltado a desenvolvedores e cientistas de dados, em que o código-fonte — que é o conjunto de palavras ou símbolos escritos de forma ordenada, contendo instruções em uma das linguagens de programação existentes, de maneira lógica — e as contribuições colaborativas, assim funcionando como indicadores de competência e engajamento técnico;
- *Indeed e Glassdoor*, plataformas de recrutamento e reputação corporativa que também funcionam como espaços de visibilidade curricular e avaliação de credibilidade institucional.

Esses ambientes digitais ampliam o escopo da projeção profissional, consolidando o perfil digital como extensão simbólica do currículo, onde a credibilidade e a empregabilidade são mediadas por sinais de competência, coerência e empatia comunicacional.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão teve como proposta a análise e sistematização de conceitos e estudos relacionados à construção da imagem pessoal em ambientes digitais, com ênfase na aplicação da empatia como elemento central na comunicação e na projeção identitária. Buscamos discutir a interrelação entre projeção pessoal, estratégias de visibilidade em redes profissionais — especialmente o *LinkedIn* — e a consolidação de bases de prosperidade e crescimento profissional.

Além disso, a revisão contempla reflexões sobre a pluralidade de perfis, experiências e narrativas que contribuem para a formação de uma imagem coerente, autêntica e socialmente reconhecida. O objetivo é fornecer subsídios teóricos e estratégicos para compreender como a empatia e a gestão consciente da presença digital podem potencializar reputação, capital simbólico e oportunidades no contexto profissional contemporâneo.

3.1 A empatia como elemento central da projeção pessoal

A empatia, quando aplicada de forma genuína, transforma a comunicação em um instrumento estratégico de construção de redes e de influência positiva. Nas plataformas digitais, ser empático consiste em compreender o outro antes de buscar ser compreendido — interagir com respeito, reconhecer o valor das contribuições alheias e participar de discussões não como detentor da verdade, mas como agente disposto a aprender e a somar (GOLEMAN, 1988; RECUERO, 2009).

Esse comportamento gera um efeito de retroalimentação social — um círculo virtuoso que atrai conexões qualificadas e potencializa oportunidades profissionais. Mesmo quando a atuação ocorre de forma discreta, “na incógnita”, como observador ou comentarista, há um movimento simbólico de troca: opiniões, sugestões e conteúdos relevantes circulam e se multiplicam, promovendo uma forma espontânea de divisão do conhecimento coletivo (BOURDIEU, 1986; VAN DIJCK, 2013).

Ao agir de forma empática, o indivíduo cria um círculo virtuoso de influência, no qual cada interação positiva gera novos contatos e oportunidades. Nesse contexto, o conceito de “capital social”, conforme definido por Bourdieu (1986), se materializa como o conjunto de relações e conexões que sustentam reconhecimento, prestígio e influência dentro de um grupo. Em termos práticos, cada interação empática funciona como um investimento simbólico que tende a se converter em oportunidades futuras — seja em projetos colaborativos, parcerias estratégicas ou desenvolvimento pessoal (CASTELLS, 2013; TURKLE, 2012).

Frequentemente, o início dessa trajetória parece infrutífero, pois a ausência de retorno imediato pode dar a impressão de tempo desperdiçado. Entretanto, a consolidação da imagem pessoal é um processo cumulativo e silencioso, caracterizado por camadas sucessivas: cada contribuição pública, comentário pertinente ou gesto de apoio compõe uma narrativa progressiva, que gradualmente se torna reconhecida e valorizada (GOFFMAN, 1985; RECUERO, 2009). A longo prazo, a postura empática e consistente projeta autoridade, reputação e prosperidade simbólica.

Em um mundo plural e interconectado, a projeção da imagem deve ser estratégica e adaptável. Não se trata de autopromoção isolada, mas de articular pluralidade de propósitos — se comunicar de modo que o conteúdo reverbere em diferentes públicos, contextos e tempos. Dessa forma, o indivíduo não apenas se adapta às transformações das plataformas digitais, mas evolui junto com elas, ampliando sua rede de maneira orgânica e sustentável (HEARN & SCHOENHOFF, 2015; VAN DIJCK, 2013).

3.2 A base analítica da prosperidade e do crescimento sustentável em redes profissionais

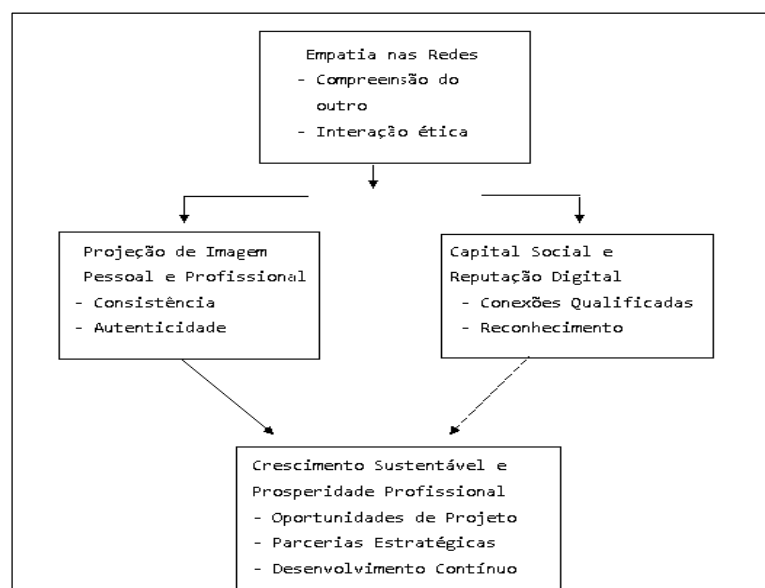
O crescimento sustentável do indivíduo em ambientes digitais e profissionais não depende exclusivamente de oportunidades externas, mas de princípios estratégicos que articulam gestão da presença digital, mentalidade empreendedora e construção de capital social. Nas redes profissionais, tais como *LinkedIn* e outras plataformas de visibilidade curricular, a sustentabilidade do crescimento está diretamente relacionada à coerência entre imagem pessoal, empatia e engajamento estratégico. Esses princípios estratégicos são:

- i. **Disciplina e consistência na gestão da presença digital:** A primeira política para o crescimento sustentável consiste em gerenciar a própria presença digital de forma disciplinada e consciente. Assim como no contexto financeiro, a projeção da imagem profissional deve evitar comportamentos impulsivos, inconsistentes ou autocomplacentes que possam comprometer a credibilidade. Publicações, comentários e interações devem ser planejados, coerentes e alinhados aos objetivos profissionais, garantindo que cada ação contribua para a consolidação de uma narrativa confiável e estratégica (BOURDIEU, 1986; VAN DIJCK, 2013).
- ii. **Capitalização de redes e conexões estratégicas:** O segundo princípio envolve reconhecer que as conexões profissionais, assim como recursos financeiros, constituem ativos produtivos. Cada interação empática, recomendação ou compartilhamento de conteúdo relevante representa um investimento simbólico que tende a se multiplicar ao longo do tempo, gerando oportunidades de parcerias, projetos e crescimento reputacional. A capitalização de redes não se refere apenas à quantidade de contatos, mas à qualidade das relações, à reciprocidade e à capacidade de gerar valor coletivo (RECUERO, 2009; HEARN & SCHOENHOFF, 2015).
- iii. **Mentalidade aberta e adaptativa para o mercado digital:** O terceiro princípio consiste em compreender o mercado profissional e digital com uma postura investigativa e aberta. Ambientes competitivos e saturados exigem que o indivíduo identifique oportunidades negligenciadas, pontos cegos ou lacunas de atuação, e que se posicione estrategicamente para ocupá-las. Essa mentalidade empreendedora, combinada com práticas de projeção de imagem coerente e empática, permite ao sujeito não apenas sobreviver, mas prosperar e inovar em sua trajetória profissional (CASTELLS, 2013; TURKLE, 2012).

3.2.1 Integração da empatia e coerência como alicerces do crescimento

A prosperidade sustentável em redes profissionais é construída a partir da integração de três pilares: disciplina e consistência na presença digital, capitalização estratégica das conexões e mentalidade aberta para oportunidades emergentes. A empatia atua como elemento transversal, fortalecendo relações, consolidando confiança e ampliando a influência simbólica. Assim, a imagem pessoal e profissional projetada se torna um instrumento de crescimento contínuo e sustentável, capaz de gerar reconhecimento, autoridade e novas possibilidades de desenvolvimento (GOLEMAN, 1988; BOURDIEU, 1986; RECUERO, 2009).

Criamos um diagrama conceitual representativo, conforme Figura 1, representando de forma visual a inter-relação entre empatia, projeção de imagem, capital social e crescimento sustentável em redes profissionais.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 1: Diagrama conceitual de projeção de imagem

O diagrama apresentado na Figura 1 possui relevância central para o ensaio, pois sintetiza visualmente a inter-relação entre empatia, projeção de imagem, capital social e crescimento sustentável do indivíduo em redes profissionais. Sua função não é apenas ilustrativa, mas analítica e conceitual, permitindo que o leitor compreenda de maneira imediata como diferentes elementos interagem para potencializar a visibilidade, a credibilidade e a prosperidade profissional.

O principal objetivo do diagrama é demonstrar que:

- A empatia é a base estratégica das interações digitais, servindo como motor para a construção de relações genuínas e confiáveis;
- A projeção de imagem pessoal e profissional, quando consistente e autêntica, fortalece a presença digital, consolidando reputação e autoridade simbólica;
- O capital social e a reputação digital derivam de práticas contínuas de engajamento, compartilhamento de conhecimento e reconhecimento mútuo, transformando interações individuais em oportunidades coletivas;
- O crescimento sustentável e a prosperidade profissional emergem da integração desses elementos, mostrando que o sucesso no ambiente digital não é fruto de ações isoladas, mas de uma estratégia sistemática e consciente, articulando empatia, coerência e gestão de redes.

O diagrama da Figura 1 materializa conceitualmente a proposta do ensaio, evidenciando que a construção de uma imagem pessoal empática e estratégica é inseparável da criação de capital social e de oportunidades de crescimento. Ele reforça a tese de que a presença digital profissional, se gerida de forma planejada, não apenas projeta competência, mas também gera benefícios sustentáveis e duradouros para a trajetória do indivíduo em ambientes altamente competitivos.

3.3 Adaptação e pluralidade na construção da imagem

A projeção da imagem pessoal exige adaptação contínua. Em diferentes épocas e plataformas, os padrões de engajamento e interação mudam. Assim, é necessário desenvolver uma comunicação plural e flexível, capaz de dialogar com públicos diversos e contextos variáveis.

Como afirma Castells (2013), as redes digitais criam uma “sociedade em rede⁴”, na qual o poder de comunicação se desloca do centro para as margens — ou seja, todos podem ser emissores e receptores de informação. Nesse cenário, prospera quem compreende essa dinâmica e constrói sua imagem de forma estratégica e inteligente.

3.3.1 *LinkedIn*: centralidade profissional, capital simbólico e gestão de reputação

O *LinkedIn* se consolidou como a principal rede digital de cunho profissional, se configurando assim como um espaço de visibilidade curricular, gestão de reputação e capital simbólico. Esse ambiente virtual foi concebido para conectar indivíduos e organizações com base em suas trajetórias, competências e experiências, operando como um repositório dinâmico de perfis profissionais e um campo de legitimação social (VAN DIJCK, 2013).

Diferentemente das redes de sociabilidade cotidiana, o *LinkedIn* apresenta uma lógica estruturante orientada pela performatividade profissional — ou seja, pela necessidade de o sujeito projetar uma identidade competente, ética e produtiva, capaz de gerar reconhecimento e oportunidades (RECUERO, 2009). Nesse contexto, a plataforma atua como um espaço de mediação simbólica, em que cada elemento — fotografia, descrição de cargo, competências,

⁴ Sociedade em rede — Segundo Manuel Castells, se trata de uma nova “estrutura social” onde a lógica das redes tecnológicas digitais, como a internet, organiza e conecta pessoas, instituições e o mundo. Essa estrutura, impulsionada pela revolução da tecnologia da informação, transcende o espaço e o tempo, alterando a produção, o trabalho, a política, a cultura e as identidades, mas também aprofundando desigualdades (Castells, 2013).

recomendações, publicações e interações — compõe um mosaico narrativo da identidade profissional.

Sob a ótica sociológica de Bourdieu (1989), se pode compreender o *LinkedIn* como um campo de disputa simbólica, onde os agentes sociais buscam acumular e converter diferentes formas de capital — econômico, social, cultural e simbólico — em reconhecimento profissional. O “capital simbólico”, entendido como o prestígio e a credibilidade reconhecidos pelos pares, é continuamente negociado por meio de práticas discursivas, recomendações e interações que reforçam a legitimidade do perfil. Assim, quanto maior a coerência entre o discurso apresentado e as práticas reconhecidas pela rede, maior tende a ser o valor simbólico atribuído ao sujeito.

Autores como Hearn & Schoenhoff (2015) destacam que, na economia digital da reputação, a visibilidade no *LinkedIn* não depende apenas da competência técnica, mas da capacidade de articular autenticidade, empatia e autoridade discursiva. A projeção da imagem profissional, portanto, envolve tanto a curadoria do conteúdo (o que se publica e compartilha) quanto a curadoria relacional (como se interage, apoia e reconhece outros profissionais). Esse duplo movimento traduz o que Van Dijck (2013) denomina “cultura da conectividade”, na qual a reputação é co-construída socialmente através de interações recíprocas e avaliações simbólicas.

Além de ser um repositório de currículos, o *LinkedIn* se transformou em um ambiente de produção de capital reputacional, onde a escrita de artigos, a participação em debates e o compartilhamento de saberes técnicos funcionam como práticas discursivas legitimadoras (LANE, 1999; TURKLE, 2012). Essa lógica confere ao profissional um papel ativo na construção de sua narrativa identitária, deslocando-o do modelo passivo de candidatura para uma postura estratégica de gestão de visibilidade e influência.

Se observa que o *LinkedIn* extrapola a função de simples plataforma de recrutamento: ele se constitui como um ambiente de projeção simbólica e empática, no qual a consistência entre competência técnica, coerência comunicativa e ética relacional se torna o principal diferencial competitivo em um mercado saturado pela alta concorrência e pela hiperexposição digital (HEARN & SCHOENHOFF, 2015; CASTELLS, 2013).

3.4 Estratégias práticas para desenvolver empatia digital e fortalecer a imagem profissional

No Quadro 1, representamos alguns passos concretos que o indivíduo pode aplicar para tornar real a projeção empática da sua imagem nas redes:

Quadro 1: Sugestões estratégicas para desenvolver a empatia digital

ESTRATÉGIA	DESCRIÇÃO	BENEFÍCIOS ESPERADOS
Identificar sua audiência de forma empática	Estude quem são as pessoas que consomem seus conteúdos ou poderiam consumir: interesses, dores, aspirações, linguagem. Use enquetes, conversas, observações de comentários para compreender sua perspectiva.	Conteúdos mais alinhados; empatia real percebida; engajamento mais autêntico.
Compartilhar histórias pessoais ou vulnerabilidades estratégicas	Não exigir perfeição: demonstrar desafios, erros ou dilemas que você já enfrentou — claro, com critérios de privacidade e adequação. Estes relatos conectam emocionalmente.	Gera confiança; humaniza sua marca pessoal; torna você identificável.
Publicar conteúdos que respondam necessidades coletivas	Não apenas opiniões ou reflexões interiores, mas conteúdos práticos, guias, dicas, que ajudam outras pessoas. Ex: resolvendo um problema comum, ensinando algo que você domina.	Amplia relevância; reforça sua autoridade; atrai quem procura valor.
Consistência de presença e formato	Defina uma frequência razoável e mantenha algum padrão de estilo (visual, tom, tipo de postagem). Assim, mesmo sem retornos imediatos, o público aprende a esperar de você.	Marca pessoal forte; reconhecimento; consolidação orgânica da audiência.
Interação ativa com seu círculo	Responder comentários, participar de discussões, reconhecer quem interage, até mesmo interagir nos conteúdos de outras pessoas de sua rede.	Criação de <i>networking</i> ; multiplicação de visibilidade; aumento de reciprocidade.
Refinamento e adaptação contínua	Avalie o que funciona ou não: posts com mais engajamento, temas que repercutem, formatos preferidos. Ajuste seu conteúdo e sua imagem de acordo com o <i>feedback</i> real.	Escalonamento de impacto; evita desperdício de esforços; mantém relevância.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em LinkedIn (2003).

Elaboramos o Quadro 2 onde são apresentadas as estratégias aplicáveis à vida digital e profissional, acompanhadas de referenciais teóricos que sustentam sua importância.

Quadro 2: Estratégias aplicáveis à vida digital e referenciais

ESTRATÉGIAS	DESCRIÇÃO E APLICAÇÃO	AUTORES E REFERENCIAIS
Identificar sua audiência de forma empática	Conhecer o público-alvo de modo humano: seus interesses, motivações e dores. Essa escuta ativa permite construir mensagens mais relevantes e personalizadas.	Goleman (1988); Hennessy (2018); Golden (2019)
Compartilhar vulnerabilidades e experiências reais	Revelar aprendizados e desafios genuínos cria identificação e humaniza a imagem pessoal.	Chritton (2014); Jacobson (2020); Recuero (2009)
Produzir conteúdo de utilidade coletiva	Oferecer conhecimento aplicável, orientado ao bem comum, amplia a percepção de valor social da presença digital.	Nugroho <i>et al.</i> (2021); Akbar & Nurjanah (2023)
Manter consistência e coerência de presença	Publicar de forma regular e com identidade visual e discursiva coerente constrói confiança.	Chritton (2014); Golden (2019)
Interagir de forma ativa e respeitosa	Responder, comentar e apoiar os outros gera reciprocidade e fortalece laços.	Bourdieu (1986); Recuero (2009)
Ajustar e evoluir continuamente	Usar métricas e <i>feedbacks</i> para aprimorar a comunicação e o posicionamento.	Castells (2013); Jacobson (2020)

Fonte: Elaborado pelo autor

4 ESTUDOS DE CASO E APLICAÇÕES EM NOSSOS DIAS

Empreendedores, professores, cientistas e líderes digitais e profissionais em geral, vêm aplicando esses princípios para consolidar suas reputações. Um exemplo é o uso do *LinkedIn* por educadores e pesquisadores para divulgar ciência de forma empática, aproximando conhecimento acadêmico da sociedade (NUGROHO *et al.*, 2021).

Outro caso é o de microinfluenciadores⁵ que se destacam não pelo alcance, mas pela autenticidade: ao mostrarem vulnerabilidades e promoverem discussões construtivas, geram alto engajamento e oportunidades de colaboração (JACOBSON, 2020; HENNESSY, 2018).

4.1 A projeção empática e seu impacto no ambiente profissional

A construção de uma imagem pessoal empática nas redes sociais transcende a mera comunicação digital — ela transforma profundamente o ambiente profissional. Em um mundo marcado pela hiperconectividade⁶, a forma como os indivíduos se projetam no espaço público influencia diretamente relações de trabalho, práticas de liderança, processos de ensino e o próprio exercício da pesquisa e do empreendedorismo.

A empatia, nesse contexto, não é apenas uma virtude moral, mas uma competência estratégica, reconhecida por organizações, instituições de ensino e ambientes de inovação. Goleman (1988) já apontava que líderes emocionalmente inteligentes obtêm resultados mais sustentáveis, justamente porque compreendem e mobilizam pessoas a partir do reconhecimento de suas emoções e valores.

4.1.1 Empatia e liderança humanizada

No campo da gestão e liderança, a projeção empática está relacionada à capacidade do profissional de inspirar confiança e engajamento genuíno. Líderes que cultivam presença digital com coerência e sensibilidade ampliam sua legitimidade perante equipes e comunidades

⁵ Microinfluenciador — é um criador de conteúdo digital com um público de tamanho médio (geralmente entre 10 mil e 100 mil seguidores) que tem uma relação próxima e autêntica com sua audiência. Eles se destacam por serem especialistas em um nicho específico, o que lida a taxas de engajamento mais altas e maior influência sobre as decisões de compra dos seus seguidores.(BAHADUR, 2024).

⁶ Hiperconectividade — é o estado de conexão constante e ubíqua à internet através de múltiplos dispositivos, o que permite o acesso a um fluxo contínuo de informações e a comunicação instantânea em tempo real. Esse fenômeno redefine a forma como as pessoas interagem, trabalham e se relacionam, trazendo consigo tanto oportunidades quanto desafios, principalmente em relação à saúde mental, como ansiedade, dificuldades de concentração e isolamento social.

externas. De acordo com Northouse (2021), a liderança transformacional⁷ é sustentada por três pilares: inspiração, empatia e influência positiva. Essa visão é fortalecida por Goffee & Jones (2000), que ressaltam que a autenticidade é o maior diferencial da liderança moderna — e a comunicação empática é o canal por meio do qual essa autenticidade é percebida.

Nas redes profissionais, como *LinkedIn* ou *ResearchGate*⁸, o líder empático não apenas compartilha resultados, mas também processos, reflexões e aprendizados, demonstrando vulnerabilidade e propósito. Esse tipo de posicionamento amplia a reputação e consolida um tipo de autoridade que se baseia em valores humanos, não apenas em hierarquia formal.

4.1.2 Empatia e docência: o professor como mediador digital

No ambiente educacional, a empatia digital transforma a forma de ensinar e aprender. A docência contemporânea não se limita mais à sala de aula física — ela se estende ao campo virtual, onde professores se tornam mediadores de saberes e de experiências (RECUERO, 2009).

A presença empática de docentes nas redes acadêmicas ou educacionais, como *ResearchGate*, *Academia.edu*, *YouTube* Educacional ou *LinkedIn*, favorece a circulação de conhecimento e a motivação discente. Segundo Moran (2013, p.4), o professor do século XXI precisa atuar como curador de informações e facilitador de conexões, e essa curadoria é muito mais efetiva quando feita a partir da empatia e do diálogo.

Segundo *ibidem*, a aprendizagem por orientações com profissionais mais experientes e o papel que esses desempenham tem por finalidade que:

“[...]cada estudante avance mais na aprendizagem individualizada; desenham algumas estratégias para que a aprendizagem entre pares seja bem-sucedida e conseguem ajudar os aprendizes a que ampliem a visão de mundo que conseguiram nos percursos individuais e grupais, levando-os a novos questionamentos, investigações, práticas e sínteses.”(MORAN, 2013, p.5).

⁷ Liderança transformacional — é um estilo de liderança focado em inspirar e motivar equipes a alcançarem seu potencial máximo, indo além da troca transacional ("faça isso e ganhe aquilo"). Líderes transformacionais criam uma visão de futuro inspiradora, desenvolvem seus liderados individualmente, promovem a inovação e o pensamento crítico, e constroem uma forte conexão emocional com a equipe. O objetivo é criar um ambiente de confiança, comprometimento e colaboração para impulsionar mudanças significativas e resultados superiores (FDC, 2025).

⁸ *ResearchGate* — é uma rede social para cientistas e pesquisadores, que permite a eles compartilharem trabalhos, colaborar com colegas globalmente, fazer perguntas, responder a dúvidas e acompanhar o impacto de suas publicações. A plataforma funciona como um ambiente *online* para divulgação científica e acesso a conhecimento, oferecendo ferramentas para conectar a comunidade de pesquisa, mas não substitui os processos tradicionais de publicação e revisão por pares.

Além disso, o compartilhamento empático de conteúdos científicos ou práticos — por meio de artigos, vídeos ou discussões — fortalece a imagem do professor-pesquisador como agente social de transformação, ampliando o impacto de sua atuação acadêmica e institucional.

4.1.3 Empatia e pesquisa: comunicação científica humanizada

A comunicação científica, tradicionalmente restrita a círculos acadêmicos, vem sendo reinventada por meio da empatia e da presença digital. Pesquisadores que traduzem suas descobertas em linguagem acessível e participativa geram engajamento social com a ciência (BOURDIEU, 1986; CASTELLS, 2013).

Essa mudança reflete o conceito de “ciência cidadã”, na qual o conhecimento é compartilhado de forma aberta e colaborativa, rompendo barreiras disciplinares e sociais. Segundo Bucchi & Trench (2021), a empatia comunicacional é um dos pilares da divulgação científica contemporânea, pois conecta o conteúdo técnico às experiências cotidianas das pessoas. Assim, a projeção empática não apenas valoriza o pesquisador, mas democratiza o acesso ao saber, fortalecendo a credibilidade institucional e contribuindo para o avanço coletivo do conhecimento.

4.1.4 Empatia e empreendedorismo: a imagem como valor de mercado

No contexto do empreendedorismo, a projeção empática é um diferencial competitivo. Empreendedores que comunicam propósito e valores, além de produtos ou serviços, criam conexões emocionais com clientes e investidores.

De acordo com Kotler & Kartajaya (2021), o *marketing* 3.0 e 5.0 têm como base a humanização das marcas: o consumidor contemporâneo valoriza negócios que expressam empatia, ética e responsabilidade social. Essa percepção é reforçada por estudos recentes (NUGROHO *et al.*, 2021; AKBAR & NURJANAH, 2023), que associam o *personal branding* empático ao aumento da confiança, fidelização e visibilidade.

Conforme Albashrawi (2021, p. 12), a interação entre diferentes perfis de personalidade e o uso das mídias sociais influencia diretamente o bem-estar psicológico dos usuários, revelando que tais plataformas podem atuar tanto como fonte de desequilíbrio emocional quanto como instrumento de expressão empática. Quando utilizadas de forma consciente, as redes sociais tornam-se canais relevantes para o exercício da empatia cognitiva, permitindo que indivíduos e organizações construam conexões mais humanas e significativas.

Nesse contexto, empresas e empreendedores podem incorporar práticas empáticas em suas estratégias de comunicação digital, utilizando o entendimento dos sentimentos e necessidades do público para fortalecer sua imagem e gerar valor de mercado. Além disso, instituições que exploram de maneira ética e responsável os dados das mídias sociais podem direcionar conteúdos que promovam o bem-estar psicológico de suas partes interessadas — sejam elas clientes, colaboradores ou alunos —, transformando a empatia em um diferencial competitivo e em um princípio norteador da imagem organizacional (ALBASHRAWI, 2021, p. 11 e 12).

Dessa forma, o empreendedor empático prospera não apenas economicamente, mas simbolicamente — sua imagem se torna um ativo de valor social e emocional, capaz de gerar engajamento sustentável e crescimento orgânico.

4.2 O poder da empatia na construção da sua imagem pessoal

Vivemos em uma era em que a visibilidade digital se tornou uma das novas formas de reconhecimento social e profissional. Entretanto, como lembram Bacich & Moran (2017), a comunicação digital só é significativa quando se fundamenta em valores humanos. Nesse contexto, a empatia desponta como o principal alicerce da construção de uma imagem pessoal sólida, ética e inspiradora. “Ser empático é ver o mundo com os olhos do outro e não ver o nosso mundo refletido nos olhos dele.” (ROGERS, 2009).

Na era da informação, o excesso de vozes pode diluir identidades. O diferencial não está em falar mais alto, mas em ouvir com mais profundidade. Segundo Goleman (1996), a empatia é um dos pilares da inteligência emocional e consiste em “reconhecer as emoções do outro e responder adequadamente a elas”.

4.2.1 Consistência e coerência: os pilares da confiança

Com o avanço da inteligência artificial e da automação, o que mais se valoriza é o fator humano. Moran (2014) ressalta que a educação e a comunicação contemporâneas exigem sensibilidade e presença, qualidades que nenhuma tecnologia é capaz de substituir integralmente. Brandão (2025), em seu estudo, afirma que sobre a Inteligência Artificial que ela:

“[...] representa um avanço tecnológico de caráter irreversível, que surge como uma oportunidade sem precedentes para a evolução humana, ao mesmo tempo em que impõe riscos éticos, sociais e existenciais significativos [e que] quando guiada por

princípios éticos sólidos, a IA pode potencializar a criatividade, a empatia e o conhecimento humano, contribuindo para a construção de sociedades mais justas e sustentáveis.” (BRANDÃO, 2025, p. 22 e 23).

Ao expor sua vulnerabilidade de maneira autêntica, o profissional constrói uma imagem de credibilidade e proximidade. Como afirma Brown (2018), a vulnerabilidade é o berço da inovação, da criatividade e da mudança. Essa disposição para ser real — e não apenas ideal — desperta empatia e cria conexões significativas. O autor ainda afirma que: “[...] os elementos mais raros em uma sociedade da escassez são a disposição para assumir nossa vulnerabilidade e a capacidade de abraçar o mundo a partir da autovalorização e do merecimento.” (BROWN, 2018, p. 26).

O princípio da reciprocidade é um dos fundamentos da empatia. Segundo Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017), no *marketing 4.0* o poder está na capacidade de gerar valor social antes do valor econômico. Compartilhar conhecimento, apoiar colegas e disseminar ideias de interesse coletivo são ações que constroem capital simbólico, transformando visibilidade em reconhecimento legítimo (Bourdieu, 1989).

A empatia gera proximidade, mas é a coerência que consolida a confiança. Para Bauman (2001), em tempos de “modernidade líquida”, a confiança é um bem raro e instável, o que torna a consistência entre discurso e prática ainda mais valiosa. Construir uma imagem pessoal sólida requer alinhamento entre o que se diz e o que se faz. A confiança nasce do hábito — e a reputação, da continuidade. É essa coerência que transforma uma presença comum em uma referência de credibilidade. As redes sociais mudam, os algoritmos evoluem e as tendências se renovam. Contudo, a essência permanece: a comunicação é humana antes de ser digital.

Bacich & Moran (2017) argumenta que a capacidade de adaptação é uma das competências centrais do profissional contemporâneo. Ela se desenvolve pela escuta ativa, pela aprendizagem constante e pela empatia — habilidades que permitem a evolução pessoal e profissional sem perda de identidade.

4.2.2 Fundamentos da imagem pessoal – teoria e aplicação

Para embasar o presente capítulo, elaboramos o Quadro 3, cujos referenciais teóricos que organiza os principais autores e obras consultados, destacando seus temas centrais, contribuições e aplicações práticas relativas à construção da imagem pessoal empática. Essa abordagem permite visualizar de forma estruturada o suporte acadêmico que fundamenta a argumentação do texto, evidenciando a articulação entre teoria e prática.

Dessa maneira, o Quadro 3 proporciona ao leitor uma compreensão clara de como cada autor contribui para o entendimento da empatia como elemento estratégico na comunicação

digital, no desenvolvimento profissional, na liderança, na docência, na pesquisa e no empreendedorismo.

Quadro 3: Fundamentação e contribuição teórica

Autores	Obra/fonte	Tema central	Contribuição teórica	Aplicação e estudo
Rogers (2009)	Tornar-se pessoa.	Empatia e desenvolvimento humano.	A empatia como habilidade de compreender o outro em profundidade.	Auxilia na construção de relações humanas autênticas e na comunicação sensível.
Bacich & Moran (2017)	Metodologias ativas para uma educação inovadora.	Comunicação digital e educação.	Destaca que a comunicação digital só é significativa quando fundamentada em valores humanos.	Aplicação em ensino e construção de presença digital significativa.
Moran (2014)	A educação que desejamos: novos desafios e como chegar lá.	Educação e sensibilidade.	Comunicação e educação contemporâneas exigem sensibilidade e presença.	Desenvolvimento de empatia em ambientes virtuais e educacionais.
Moran (2013)	Competências digitais e inovação pedagógica.	Adaptação e aprendizagem.	A capacidade de adaptação é central para profissionais contemporâneos.	Permite evoluir profissionalmente sem perder autenticidade.
Albashrawi et al. (2021)	Traços de personalidade e uso de redes.	Empatia efetiva.	Os autores encontram que a relação entre os traços de personalidade e o uso de redes sociais é menos significativa para alguns traços do que para outros.	Isso sugere que não é suficiente “ser carismático” ou “autêntico” — o impacto de como projetamos nossa imagem digital depende das predisposições da personalidade.
	Empatia cognitiva vs empatia afetiva.	Sentir ou compartilhar emoções.	O estudo distingue duas dimensões de empatia: cognitiva (capacidade de entender a perspectiva ou estado mental do outro) e afetiva. Eles mostram que a personalidade se relaciona mais fortemente com a empatia cognitiva do que com a empatia afetiva.	Para a imagem pessoal nas redes, isso indica que construir credibilidade pode depender mais da capacidade de mostrar compreensão e “ver / reconhecer” o outro (cognitivo) do que simplesmente expressar emoções fortes.
	Uso intenso de redes sociais e bem-estar.	O uso pesado de redes sociais.	Estar diretamente associado ao impacto no bem-estar dos indivíduos (positiva ou negativamente, dependendo das circunstâncias).	Isso implica que a forma como projetamos nossa imagem pessoal — incluindo quanto nos expomos, quanto nos engajamos — pode afetar não só nossa reputação digital mas também nossa saúde mental percebida.

Autores	Obra/fonte	Tema central	Contribuição teórica	Aplicação e estudo
Goleman (1996)	Inteligência emocional.	Empatia e inteligência emocional.	Reconhecimento das emoções do outro e respostas adequadas são essenciais.	Aplicação em liderança, comunicação e relações interpessoais.
Brown (2018)	A coragem de ser imperfeito.	Vulnerabilidade e conexão humana.	A vulnerabilidade é fonte de inovação, criatividade e mudança.	Incentiva a autenticidade e aproxima pessoas em ambientes profissionais e digitais.
Kotler; Kartajaya & Setiawan (2017)	<i>Marketing 4.0</i> : do tradicional ao digital.	<i>Marketing</i> e valor social.	O poder está em gerar valor social antes do econômico.	Construção de reputação e imagem pessoal baseada em valor coletivo.
Bourdieu (1989)	O poder simbólico.	Capital simbólico e relações.	Capital simbólico se forma por reconhecimento e reciprocidade social.	Desenvolvimento de reputação e confiança em redes sociais e profissionais.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Quadro 3 funciona como um mapa de referência, permitindo ao leitor identificar rapidamente os fundamentos teóricos que sustentam cada aspecto da construção da imagem pessoal empática e sua aplicação prática nos diversos contextos abordados. A apresentação sistemática dos autores e de suas ideias facilita a integração de conceitos, demonstrando que a projeção da imagem pessoal não se configura apenas como um fenômeno individual, mas como um processo fundamentado em teorias de inteligência emocional, capital simbólico, adaptabilidade e autenticidade.

5 METODOLOGIA APLICADA

O presente ensaio adotou uma abordagem metodológica de revisão bibliográfica sistematizada, com foco em artigos, periódicos e publicações acadêmicas que se relacionam a projeção da imagem pessoal, empatia, redes profissionais e crescimento sustentável no contexto digital. O objetivo da metodologia foi selecionar, analisar e sintetizar informações relevantes que permitissem compreender os fundamentos teóricos e práticos que sustentam a construção da imagem pessoal em ambientes digitais e profissionais.

As fontes de pesquisa incluíram bases de dados e repositórios acadêmicos reconhecidos, tais como *ResearchGate*, *Web of Science*, *Scopus*, *Google Scholar*, *Even3*, além de periódicos especializados em comunicação, administração, empreendedorismo, psicologia e redes sociais. Foram considerados artigos publicados entre 1990 e 2025, de forma a contemplar tanto os avanços recentes quanto os referenciais clássicos que embasam a temática.

Foram inicialmente identificadas 120 publicações relevantes ao tema. A triagem considerou critérios de relevância para o estudo, incluindo:

- Adequação ao foco do ensaio, abrangendo empatia, projeção de imagem, capital social, redes profissionais e crescimento sustentável;
- Qualidade metodológica das publicações, com preferência por estudos revisados por pares, revisões sistemáticas e pesquisas empíricas;
- Atualidade e pertinência, priorizando estudos publicados nos últimos quinze anos, sem excluir referências clássicas fundamentais para o embasamento teórico;
- Originalidade e contribuição teórica, garantindo diversidade de abordagens e pluralidade de perspectivas.

Após a triagem, foram selecionados aproximadamente 80 artigos e publicações que subsidiaram a análise crítica do tema, sendo que cada documento foi cuidadosamente analisado quanto à coerência, aplicabilidade e relevância para os objetivos específicos do estudo.

A análise dos artigos selecionados seguiu uma abordagem qualitativa, baseada em:

- Leitura crítica e categorização temática, identificando tópicos recorrentes sobre empatia, projeção de imagem, redes profissionais e crescimento sustentável;
- Síntese e integração conceitual, visando construir uma narrativa coerente que articulasse fundamentos teóricos com aplicações práticas;
- Comparação de abordagens e identificação de lacunas, permitindo destacar tendências emergentes, desafios e oportunidades de pesquisa futura.

A metodologia aplicada possibilitou a construção de um quadro teórico robusto e interdisciplinar, integrando conceitos de comunicação, empreendedorismo, gestão de redes e capital simbólico. Além disso, a seleção criteriosa das fontes e a análise sistemática garantem confiabilidade, relevância e consistência das informações, fortalecendo as conclusões do ensaio e subsidiando recomendações práticas para a projeção da imagem pessoal em redes digitais.

6 DISCUSSÃO

A análise dos referenciais teóricos evidencia que a construção da imagem pessoal empática e estratégica é um processo multidimensional, influenciado por fatores relacionados à comunicação, inteligência emocional, autenticidade e práticas profissionais em diversos contextos. O objetivo do estudo foi compreender como essas dimensões interagem para potencializar visibilidade, engajamento e prosperidade sustentável em redes profissionais e digitais.

Goleman (1966) destaca que a empatia constitui componente central da inteligência emocional, permitindo que indivíduos reconheçam e respondam adequadamente às emoções alheias. Essa capacidade é essencial para o estabelecimento de relações interpessoais sólidas e para a consolidação do capital social, tanto em ambientes digitais quanto presenciais.

A presença digital, quando orientada por princípios empáticos, é caracterizada por Bacich & Moran (2017) e Moran (2013-2014) como um espaço estratégico de aprendizagem, interação e visibilidade profissional. Segundo Moran, a comunicação digital não se limita à transmissão de informação, mas requer sensibilidade para compreender necessidades, expectativas e percepções dos interlocutores. Nesse sentido, a empatia funciona como mecanismo integrador entre teoria e prática, garantindo que a imagem pessoal seja percebida de forma consistente, significativa e alinhada aos objetivos profissionais.

A construção da imagem pessoal e a consolidação da credibilidade digital estão intimamente ligadas à capacidade de gerar empatia e de compreender as dinâmicas psicológicas do público nas redes. Nesse sentido, Albashrawi *et al.* (2021), ao investigarem os efeitos do uso das mídias sociais sobre a empatia e o bem-estar em diferentes perfis de personalidade, destacam que o envolvimento *online* pode tanto fortalecer quanto comprometer a empatia dos indivíduos, dependendo de como se estrutura a interação digital. Os autores evidenciam que a empatia cognitiva — ou seja, a habilidade de compreender a perspectiva alheia — apresenta correlação mais consistente com traços de personalidade e com o uso consciente das redes, em comparação à empatia afetiva. Essa constatação sugere que, no contexto da influência digital, a projeção de uma imagem pessoal pautada na escuta ativa, na compreensão das necessidades e percepções do público e na comunicação ética tende a reforçar a credibilidade e a confiança.

Nessa perspectiva, a coerência entre vulnerabilidade, autenticidade e consistência também se mostra determinante para a percepção de credibilidade e confiança. Brown (2018) argumenta que a exposição controlada da vulnerabilidade favorece o estabelecimento de relacionamentos genuínos, ao permitir que a audiência reconheça humanidade e transparência no comunicador. Assim, a empatia se torna um pilar estratégico na gestão da presença digital, servindo como mediadora entre autenticidade, influência e bem-estar social nas interações *online* (ALBASHRAWI *et al.*, 2021).

O conceito de capital simbólico, segundo Bourdieu (1989), oferece suporte para compreender a valorização social da imagem pessoal, mostrando como práticas empáticas podem transformar interações rotineiras em oportunidades de reconhecimento e fortalecimento da posição profissional. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) reforçam que a criação de valor social precede o valor econômico, se alinhando à construção de imagem pautada em empatia e autenticidade.

Recuero (2009) e Van Dijck (2013) destacam que a presença digital cria efeitos cumulativos na reputação profissional, onde cada interação, comentário ou compartilhamento contribui para o aumento gradual do capital social e da visibilidade. Hearn & Schoenhoff (2015) enfatizam que a construção de influência digital depende da combinação de autenticidade, empatia e reconhecimento social, reforçando que a presença consistente gera oportunidades de engajamento e reconhecimento em diferentes contextos profissionais.

Castells (2013) e Turkle (2012) evidenciam que ambientes de alta conectividade exigem que o indivíduo articule coerência entre valores, comportamentos e comunicação para manter autoridade e credibilidade. Nesse cenário, a empatia atua como elo integrador, facilitando a adaptação às mudanças e o fortalecimento da rede de contatos, garantindo prosperidade sustentável em contextos altamente competitivos.

A literatura revisada indica que a construção da imagem pessoal empática e estratégica integra múltiplas dimensões: inteligência emocional (GOLEMAN, 1996), capital simbólico (BOURDIEU, 1989), coerência e autenticidade (BROWN, 2018; BRANDÃO, 2025), presença digital e engajamento (BACICH & MORAN, 2017; MORAN, 2013-2014; RECUERO, 2009; VAN DIJCK, 2013), e geração de valor social (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017; HEARN & SCHOENHOFF, 2015; CASTELLS, 2013; TURKLE, 2012). Os achados sugerem que essas dimensões, quando integradas, possibilitam o fortalecimento da reputação, o aumento de oportunidades profissionais e a sustentabilidade do crescimento em redes sociais e profissionais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente ensaio analisou os fundamentos teóricos e práticos relacionados à construção de uma imagem pessoal empática e estratégica, considerando comunicação digital, liderança, docência, pesquisa e empreendedorismo. As questões norteadoras foram respondidas de forma consistente, evidenciando que a empatia fortalece a imagem pessoal e o capital social, favorecendo vínculos profissionais sólidos e engajamento em diferentes contextos.

Em relação à primeira questão, se verificou que a aplicação de princípios de empatia fortalece significativamente a imagem pessoal e o capital social, favorecendo a criação de vínculos profissionais sólidos e ampliando o engajamento em diferentes contextos. Quanto à segunda questão, os achados indicam que estratégias que integram coerência, autenticidade e vulnerabilidade na construção de uma presença profissional promovem percepção positiva de credibilidade e confiança, corroborando a relevância da consistência na comunicação e nas interações.

As hipóteses formuladas foram evidenciadas pela análise dos estudos selecionados. A (H1) foi confirmada, pois práticas empáticas na comunicação digital demonstraram impacto direto na consolidação da imagem pessoal e na construção de capital social. A (H2) foi respaldada pelos estudos que apontam que a integração de vulnerabilidade e autenticidade resulta em maior percepção de confiabilidade. A (H3) encontrou suporte na aplicação das práticas em diferentes contextos profissionais, indicando que a empatia favorece engajamento, oportunidades e reconhecimento sustentável.

A literatura evidencia que a projeção de imagem pessoal em redes digitais deve ser orientada por consciência, empatia e pluralidade, não se limitando à autopromoção. A empatia digital atua como elo integrador, articulando inteligência emocional, capital simbólico, autenticidade e adaptação estratégica para gerar prosperidade e influência sustentável.

Os estudos indicam que a empatia digital não deve ser entendida como estratégia de curto prazo, mas como filosofia de presença, articulando emoção e propósito. Ela transforma a forma como profissionais, educadores, pesquisadores e empreendedores se relacionam com suas comunidades, consolidando influência por meio de interações significativas. Quando a imagem pessoal é orientada pela empatia, ela transcende o *marketing* e se converte em propósito, permitindo que conhecimento, liderança, pesquisa e empreendedorismo gerem impacto sustentável.

A literatura também aponta que a prosperidade e o crescimento sustentável estão apoiados em três pilares integrados: controle financeiro, capitalização e visão estratégica. Aplicados de forma articulada, esses elementos criam um ciclo virtuoso em que estabilidade gera investimento, investimento gera crescimento, e crescimento consolida a estabilidade, reforçando a sustentabilidade da presença profissional (CASTELLS, 2013; TURKLE, 2012).

Assim, a empatia emerge como vetor central da influência digital e profissional, transformando presença em propósito e visibilidade em impacto. A verdadeira projeção da imagem não se limita à visibilidade ampla, mas à capacidade de gerar efeitos positivos em interlocutores estratégicos, conforme ressalta Rogers (2009): “[...] a única maneira de entender verdadeiramente o outro é permitindo-se sentir com ele [...]”.

Apesar dos avanços identificados, limitações foram observadas devido à diversidade de contextos profissionais e à rápida evolução das plataformas digitais. A adaptação das estratégias de empatia a novas tecnologias e culturas institucionais requer investigação adicional, especialmente considerando os efeitos em longo prazo.

Diante disso, permanecem abertas duas questões para futuras pesquisas: (1) Como a evolução tecnológica e as ferramentas de inteligência artificial influenciam a percepção da imagem pessoal e o engajamento em redes profissionais digitais? (2) De que forma as interações

mediados por novas tecnologias impactam a consolidação do capital social e simbólico, bem como a sustentabilidade da presença profissional em ambientes altamente conectados e competitivos?

Essas questões poderão orientar estudos futuros, ampliando a compreensão sobre práticas empáticas e estratégicas e fornecendo subsídios para a construção de uma presença digital e profissional sólida, confiável e sustentável.

REFERÊNCIAS

- AKBAR, T. A.; & NURJANAH, S. *The Influence of Personal Branding and Social Media Marketing on Brand Image with Brand Awareness as a Mediating Variable*. [online] Pdf, Idioma ingles. In: *Journal of Management and Business Studies*, v. 1, n. 2, p. 55–68, 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.58777/mbs.v1i1.155>>. Acesso em: 21 set. 2025.
- ALBASHRAWI, M; ASIRI, Y; BINSAWAD, M.; ALQAHTANI, A. *The effect of social media use on empathy and welling: a personality perspective in Saudi Arabia*. Idioma ingles. In: *Journal of Asia Business Studies*. v.16 , n. 2, 2021, pp. 406–423. DOI: 10.1108/JABS-11-2020-0461, Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/351915907_The_effect_of_social_media_use_on_empathy_and_welling_a_personality_perspective_in_Saudi_Arabia> . Acesso em: 25 set. 2025.
- BACICH, L.; & MORAN, J. M. **Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática**. 1. Ed, Porto Alegre: Penso, 2017, 260 p. ISBN: 978-8584291151.
- BAHADUR, T. **A Deep Dive into Micro-Influencer Marketing: An Expert Guide**. [online] Blog. San Francisco: SevenAtoms Marketing Inc., 20 sep. 2024, [n.p.]. Disponível em: <<https://www.sevenatoms.com/blog/micro-influencer-marketing-guide#>>. Acesso em: 25 set. 2025.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Traduzido por Plínio Dentzien. 1 ed., Rio de Janeiro: Zahar, 2001, 280 p. ISBN: 978-8571105980.
- BOYD, D. M.; & ELLISON, N. B. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. [online] Pdf. Idioma ingles. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, n. 1, 2007, pp. 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>>. Acesso em: 25 set. 2025.
- BOURDIEU, P. . **O Poder Simbólico**. [online] Pdf. Traduzido por Fernando Tomaz. 6. ed, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989, 106 p. Disponível em: <https://www.uel.br/grupo-pesquisa/socreligioes/pages/arquivos/fabio_lanza/Textos_Soc.%20Relig/3.Mod_BOURDIEU%20P.%20O%20Poder%20Simbolico.pdf>. Acesso em: 25 set. 2025.
- BOURDIEU, P. *The Forms of Capital*. [online] Pdf. Idioma ingles, In: *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, edited by J. G. Richardson. New York: Greenwood Press, 1986, pp. 241-258. Disponível em: <https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_9155/objava_66783/fajlovi/Bourdieu%20The%20Forms%20of%20Capital%20_1_.pdf>. Acesso em: 04 out. 2025.

- BRANDÃO, I. C. **Do Pensamento Humano à Consciência Digital**: entre o risco e a evolução ética. [online] Pdf. Recife: Even3 Publicações, 2025, 26 p. DOI:10.29327/7625655. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/395577003_do_pensamento_humano_a_consciencia_digital_entre_o_risco_e_a_evolucao_etica>. Acesso em 05 out. 2025.
- BROWN, B. **A coragem de Ser Imperfeito**: como aceitar a própria vulnerabilidade, vencer a vergonha e ousar ser quem você é. [online] Pdf. Rio de Janeiro: Sextante, 2018, 25 p. Disponível em: <https://img.travessa.com.br/capitulo/sextante/coragem_de_ser_imperfeito_a_como_aceitar_a_propria_vulnerabilidade_vencer_a_vergonha_e_ousar_ser_quem_voce_e-9788543104331.pdf>. Acesso em: 15 set. 2025.
- BUCCHI, M.; & TRENCH, B. **Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology**. [online] Pdf. Idioma ingles 3rd, London: Routledge, 2021, 326 p. ISBN: 978-0367483128. Disponível em: <www.routledge.com/9780367483128>. Acesso em: 20 set. 2025.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. Traduzido por Roneide Venancio Majer. v. 1, São Paulo: Paz & Terra, 2013, 630 p. ISBN: 978-8577530366.
- CHRITTON, S. **Personal Branding for Dummies**. Idioma ingles. 2nd . edition, Hoboken: Wiley, 2014, 360 p. ISBN: 9781118915561.
- EOU - Eastern Oregon University. **The Psychology Behind Competitiveness**. [online] Idioma ingles. Oregon: Eou.edu, pub. 12 oct. 2020, [n.p.]. Disponível em: <<https://online.eou.edu/resources/article/psychology-of-competitiveness/>>. Acesso em: 15 set. 2025.
- FDC – Fundação Dom Cabral. **Conheça as principais características da liderança transformacional**. [online] Blog. São Paulo: FDC, pub. 7 abr. 2025, [n.p.]. Disponível em: <<https://posead.fdc.org.br/blog/lideranca-transformacional>>. Acesso em: 17 set. 2025.
- FIESELER, C.; MECKEL, M.; & RANZINI, G. “**Professional Personae – How Organizational Identification Shapes Online Identity in the Workplace**”. [online]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 20, n. 2, Oxford: Oxford University Press, 1 March 2015, pp. 153-170. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12103>. Acesso em: 10 out. 2025.
- GOLEMAN, D. **Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ**. [online] PDF. Idioma ingles. New York: Bantam Books, 1988. Disponível em: <<https://donainfo.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/09/emotional-intelligence-daniel-goleman.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2025.
- GOLEMAN, D. **Inteligência emocional**: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996, 384 p. ISBN: 978-8573020809
- GOFFEE, R.; & JONES, G. **Why Should Anyone Be Led by You?** [online]. Idioma ingles. Boston: Harvard Business Review Press, sept. 2000, [n.p.]. Disponível em: <<https://hbr.org/2000/09/why-should-anyone-be-led-by-you>>. Acesso em: 16 set. 2025.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Traduzido por Maria Célia Santos Raposo. 10 .a ed., Petrópolis: Vozes, 1985, 233 p.
- GOLDEN, Matt. **Personal Branding: How to Brand Yourself Online Using Social Media Marketing and the Hidden Potential of Instagram Influencers, Facebook Advertising, YouTube, Twitter, Blogging, and More**. London: Bravex Publications, 2019, 98 p. ISBN: 9781950922727.

HEARN, A.; & SCHOENHOFF, S. **From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data economy.** [online]. Idioma ingles. In: *A Companion to Celebrity*. Wiley Blackwell, 2015. Disponível em: <<https://novel-coronavirus.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118475089.ch11>>. Acesso em: 18 set. 2025.

HENNESSY, B. **Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media**. Idioma ingles. New York: Kensington Publishing, 2018, 272 p. ISBN: 9780806538853

JACOBSON, J. **You Are a Brand: Social Media Managers' Personal Branding and the "Future Audience"**. [online]. Idioma ingles. v. 29, n. 5, Toronto: *Journal of Product & Brand Management*, 2020, pp. 575–585 (13 p). DOI: 10.1108/JPBM-03-2019-2299. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/342686476_You_are_a_brand_social_media_managers_personal_branding_and_the_future_audience>. Acesso em: 17 out. 2025.

KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. **Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers**. [online]. Idioma ingles. *Celebrity Studies*, 8(2), Sydney: Routledge, 2016, pp. 1-18. DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/306922796_Self-branding_micro-celebrity_and_the_rise_of_Social_Media_Influencers>. Acesso em: 17 out. 2025.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**. [online]. Idioma ingles. *Business Horizons*, 53(1), Paris: Elsevier, 2010, 68 p. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media>. Acesso em: 17 out. 2025.

KIETZMANN, J. H. *et al.* (2011). **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media**. [online]. Idioma ingles. 54 (3), *Business Horizons*, Vancouver: Elsevier, 2011, pp. 241-251. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/227413605_Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media>. Acesso em: 17 out. 2025.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; & SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Traduzido por Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017, 208 p. ISBN: 978-8543105338

KOTLER, P.; & KARTAJAYA, H. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. Hoboken: John Wiley, 2021. 224 p. ISBN: 1119668514, 9781119668510

LANE, S. T. M. **O que é Psicologia Social**. V. 39, Coleção Primeiros Passos, São Paulo: Ed. Brasiliense, 1999, 88 p. ISBN: 978-8511010398.

LINKEDIN. **Sobre o LinkedIn: Quem somos nós?** [online]. California, EUA: LinkedIn, 2003, [n.p.]. Disponível em: <<https://about.linkedin.com/pt-br#>>. Acesso em: 10 set. 2025.

MORAN, J. M. **Metodologias ativas para uma aprendizagem mais profunda**. [online] Pdf. São Paulo: USP, 2015, 15 p. Disponível em: <https://moran.eca.usp.br/wp-content/uploads/2013/12/metodologias_moran1.pdf>. Acesso em: 25 set. 2025.

MORAN, J. M. **A Educação Que Desejamos: novos desafios e como chegar lá**. Formato Ebook. Campinas: Papirus Editora, 2014, 1081 p. ISBN: 9788530811037.

NUGROHO, C. A. *et al.* **Personal Branding in the Social Media Era: Strategies for Building a Personal Reputation**. *International Journal of Economics, Finance and Education*, v. 2, n. 1, p. 88–99, 2021.

- NICHOLAS, D. *et al.* **Early career researchers and their publishing and authorship practices.** [online] Idioma ingles. 30 (3/4), *Learned Publishing*, 2017, 13 p. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/315686118_Early_career_researchers_and_their_publishing_and_authorship_practices>. Acesso em: 17 out. 2025.
- NORTHOUSE, P. **Leadership: Theory and Practice.** Idioma ingles. 9^{nt} ed., *Thousand Oaks*: Sage, 2021, 600 p. ISBN: 978-1544397566.
- PAPACHARISSI, Z. **A Private Sphere: Democracy in a Digital Age.** Idioma ingles. Part of series Digital Media and Society. 1st ed. [s.l.]: Polity Press, 2010, 200 p. ISBN: 978-0745645247.
- PARSONS, T. **The Social System.** Idioma ingles. [s.l.]: Routledge, 2012, 446 p. ISBN: 978-1610271394.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** [online]. Coleção Cibercultura. Ed. 2nd, Porto Alegre: Sulina, 2009, 191 p. ISBN: 9788520505250. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet>. Acesso em: 17 out. 2025.
- ROGERS, C. **Tornar-se pessoa.** Traduzido por Manuel J. C. Ferreira e Alvamar Lamparelli. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009, 489 p. ISBN: 978-8578270858.
- SHIMABUKURO, I; & LIMA L. **Facebook: o que é, história e os principais recursos da rede social que originou a Meta.** [online]. São Paulo: Tecnoblog, 2025, [n.p.]. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/facebook-o-que-e-historia-e-os-principais-recursos-da-rede-social-que-originou-a-meta/#>>. Acesso em: 28 set. 2325.
- TURKLE, S. **Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other.** New York: Basic Books, 2012, 14 p. Disponível em: <https://www.academia.edu/3129910/Alone_together_Why_we_expect_more_from_technology_and_less_from_each_other>. Acesso em: 28 set. 2025.
- VAN DIJCK, J. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media.** [online] edn, Oxford: Oxford University Press, 24 jan. 2013. ISBN: 9780199307425. DOI.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001.
- WALLER, T. **Personal Brand Management: Marketing Human Value.** Idioma ingles. Book Series: Management for Professionals. Cham (Suíça): Springer Nature Switzerland AG, 2020. ISBN 9783030437435, (hardcover), ISBN: 9783030437442 (ebook).
- WENGER, E. **Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity.** Idioma ingles. Cambridge: Cambridge University Press, 1998, 336 p. ISBN: 9780511803932.

Sobre o autor



Iraê César Brandão

Mente inquieta e sensível às complexidades da vida, o autor se dedica a explorar as contradições do cotidiano, a potência do pensamento reflexivo e a beleza da transformação pessoal. Com atuação nas áreas de tecnologia, comunicação, educação e escrita, busca compreender e compartilhar experiências humanas que atravessam o tempo.

Seus objetivos envolvem a promoção do diálogo entre profissionais de TI, professores, gestores, colaboradores e clientes, incentivando parcerias inovadoras e o intercâmbio de ideias. Aberto à criação de novas soluções, produtos e serviços, atua com responsabilidade ética e legal, sempre comprometido com o desenvolvimento humano, tecnológico e com a construção de uma cidadania mais consciente e colaborativa.

Graduado em Gestão de Tecnologia da Informação pela UNICSUL. Possui MBA Executivo em Segurança Cibernética (FI) e MBA Executivo em Gestão Estratégica de Marketing, Planejamento e Inteligência Competitiva (Faculdade Iguazu). É especialista nas seguintes áreas:

- Uso Educacional da Internet (UFLA),
- Sociologia (FAAL);
- Filosofia Premium (FAAL);
- Linguagens e suas Tecnologias e o Mundo do Trabalho (UFPI);
- Matemática e suas Tecnologias (UFPI);
- Ciências da Natureza e o Mundo do Trabalho (UFPI);
- Docência no Ensino Superior e Neuropsicologia (Faculeste),
- Docência em Administração (Faculeste);
- Docência para a Educação Profissional e Tecnológica (Faculeste).

Atua como empresário na área de Tecnologia e Segurança da Informação há 25 anos e como professor da Rede Estadual de Ensino, lecionando Tecnologia da Informação em curso técnico e disciplinas do Novo Ensino Médio, com base na BNCC.

 <https://orcid.org/0000-0002-2079-0615>

 <https://luckway.com.br>

 <https://www.linkedin.com/in/irae-cesar-brandao-a2112b69/>

 <http://lattes.cnpq.br/3757125329283407>

 <https://www.researchgate.net/profile/Irae-Brandao-2>