



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNESP  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**TATIANA DE LUCENA JACINTO**

**O MARKETING DE INFLUÊNCIA EM UM CONTEXTO GLOBALIZADO: UM  
ESTUDO DE CASO DA INFLUENCER BIANCA ANDRADE (BOCA ROSA)**

**CABEDELO - PB  
2020**

**TATIANA DE LUCENA JACINTO**

**O MARKETING DE INFLUÊNCIA EM UM CONTEXTO GLOBALIZADO: UM ESTUDO DE CASO DA INFLUENCER BIANCA ANDRADE (BOCA ROSA)**

Artigo Científico apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Prof. Daniel Vitor da Silveira da Costa

**CABEDELO - PB  
2020**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**Biblioteca Padre Joaquim Colaço Dourado**

**J12m      Jacinto, Tatiana de Lucena.**

O marketing de influência em um contexto globalizado: um estudo de caso da influencer Bianca Andrade (boca rosa) [recurso eletrônico] / Tatiana de Lucena Jacinto. – Cabedelo, PB: [s.n.], 2020.

35 p.

Orientador: Prof. Daniel Vitor da Silveira da Costa. Artigo (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – UNIESP Centro Universitário.

1. Marketing. 2. Marketing de influência. 3. Marketing

## O MARKETING DE INFLUÊNCIA EM UM CONTEXTO GLOBALIZADO: UM ESTUDO DE CASO DA INFLUENCER BIANCA ANDRADE (BOCA ROSA)

Tatiana de Lucena Jacinto –  
[tatianalucenaa@hotmail.com](mailto:tatianalucenaa@hotmail.com)  
Daniel Vitor da Silveira da Costa –  
[daniellvito@gmail.com](mailto:daniellvito@gmail.com)

### RESUMO

O presente trabalho tem como principal objetivo realizar uma análise da linha de produtos Boca Rosa entre o ano de 2017-2020, da digital influencer Bianca Andrade, também conhecida pelo público através do nome “boca rosa”. Para a realização dos objetivos, no primeiro momento, o trabalho se utiliza de uma pesquisa de tipo bibliográfica, explicativa, descritiva e documental, possuindo abordagem qualitativa. Além da pesquisa bibliográfica, foi realizado um estudo de caso do presente trabalho através de uma coleta de dados, conduzido através de uma análise observacional do perfil do *Instagram* da influenciadora Bianca Andrade dentro do referido período de tempo. Ao final do estudo, concluiu-se que a divulgação da linha de produtos Boca Rosa da influencer Bianca Andrade, no período compreendido, são algumas vezes promocionais e sempre acompanhados de fotos que apelam para a beleza e para a dominância feminina; a influencer não se utiliza de elementos complexos da *copywriting*, apelando para textos simples e diretos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing de Influência; Bianca Andrade; Boca Rosa.

### ABSTRACT

This article has as main objective to perform an analysis of the Boca Rosa product line between 2017-2020, by the digital influencer Bianca Andrade, also known to the public through the name “boca rosa”. To achieve the objectives, in the first moment, the work uses a bibliographic, explanatory, descriptive and documentary research, with a qualitative approach. In addition to the bibliographic research, a case study of the present work was carried out through data collection, conducted through an observational analysis of the Instagram profile of influencer Bianca Andrade within the aforementioned period of time. At the end of the study, it was concluded that the dissemination of the Boca Rosa product line by the influencer Bianca Andrade, in the period covered, are sometimes promotional and always accompanied by photos that appeal to beauty and female dominance; influencer does not use complex elements of copywriting, appealing for simple and direct texts.

**KEYWORDS:** Influence Marketing; Bianca Andrade; Pink mouth

## 1. INTRODUÇÃO

A partir da globalização e das evoluções e revoluções tecnológicas que marcaram o início do século XXI, a internet se tornou algo extremamente popular e que conseguiu unir todo o mundo, reunindo pessoas de diferentes países. Atualmente, sendo difundida em todo o mundo, a internet consegue conectar dispositivos móveis e dispositivos fixos, criando uma rede de relações que é capaz de transmitir informações em tempo real (DIANA, 2018).

Entretanto, essa tecnologia não se esgota em si, ela traz efeitos para outras esferas e áreas da sociedade. O advento da internet modificou profundamente a vida social e o modo como as pessoas se relacionam. Além disso, ela se tornou uma ferramenta imprescindível para a humanidade; atualmente, não há quase ninguém que consiga viver fora da internet (GABRIEL, 2010).

Se aproveitando desta nova tendência, o marketing passou a apresentar novas dinâmicas entre a marca e o consumidor, culminando no surgimento do marketing 4.0 e do marketing de influência. O marketing de influência trouxe novas estratégias e canais de publicidade que fossem viáveis para se conseguir gerar um conteúdo publicitário que possuísse um impacto positivo e um retorno benéfico para as empresas. E isto, inversamente, gerou também benefícios para o consumidor, já que a publicidade dos dias atuais também conseguiu engajar o consumidor de maneira ativa dentro das dinâmicas do marketing.

Uma pesquisa realizada pela empresa *Sprout Socials* (2020) constatou que pelo menos 74% dos consumidores usa os anúncios e redes sociais como fonte de pesquisa para guiar as suas decisões de compra futura.

Atualmente, é possível perceber de maneira massiva a presença do marketing de influência dentro do meio da estética e dos cosméticos, que tem como principais expoentes figuras como Bruna Vieira, Gabriela Pugliese e a Bianca Andrade, esta última sendo o principal objeto de estudo do trabalho.

Observando o crescimento do marketing de influência dentro do meio estético, o presente trabalho se propõe a realizar uma análise da linha de produtos Boca Rosa entre o ano de 2017-2020, da digital influencer Bianca Andrade, também conhecida pelo público através do nome “boca rosa”.

Para a consecução dos objetivos, no primeiro momento, o trabalho se utiliza de uma pesquisa de tipo bibliográfica, explicativa e descritiva e documental, possuindo abordagem qualitativa.

A pesquisa bibliográfica é uma modalidade de estudo e análise de documentos de domínio científico tais como livros, periódicos, enciclopédias, ensaios críticos, dicionários e artigos científicos. Como característica diferenciadora ela pontua que é um tipo de “estudo direto em fontes científicas, sem precisar recorrer diretamente aos fatos/fenômenos da realidade empírica” (OLIVEIRA, 2007, p. 69).

Em um segundo momento, o trabalho irá realizar um estudo de caso acerca dos produtos Boca Rosa entre o ano de 2017-2020. O estudo de caso do presente trabalho se utilizou da coleta de dados através de uma análise observacional do perfil do Instagram da influenciadora Bianca Andrade dentro do referido período de tempo.

## **2. A EVOLUÇÃO DO MARKETING DO JORNAL ÀS REDES SOCIAIS E AO OMNICHANNEL**

Conforme afirma a Associação Americana de Marketing (AMA, na sigla em inglês), o marketing pode ser caracterizado como a atividade, conjunto de organizações ou processos que são utilizados para os fins de comunicar, criar, entregar e trocar contribuições que possuem valor para o consumidor, cliente, parceiros ou para sociedade de maneira genérica (KOTLER E ARMSTRONG, 2010).

A definição fornecida pela AMA foi renovada diversas vezes, já que o marketing, nos últimos anos, acompanhou as mudanças que aconteceram no contexto social e tecnológico. Kotler e Armstrong (2010) afirmam que uma mudança de definição se fez necessária por conta do advento da era digital, que ampliou ainda mais os limites do marketing dentro da sociedade. Os autores supracitados definem o marketing como o processo social onde os indivíduos e organizações obtêm tudo aquilo que eles precisam ou desejam através da criação e troca de valor entre os mesmos.

Sendo assim, nota-se que a definição fornecida pelos autores, por um certo ponto de vista, se contrapõe àquela que foi fornecida pela AMA, que definiu o

marketing como uma relação que ocorre majoritariamente da empresa para o consumidor, isto é: as companhias são responsáveis por criar valor aos consumidores, captando valor como retorno.

Sendo assim, com as revoluções tecnológicas e o aumento de fatores condicionantes no processo do marketing, nota-se que não há mais verticalidade nas relações de marketing (uma atividade elaborada majoritariamente pelas companhias), passando a adotar, na modernidade, uma relação mais horizontal, sendo observado como um produto social.

As primeiras definições conceituais acerca do Marketing, conforme cita Crescitelli (2003), foram elaboradas pela AMA na década de 1940. Observando essa definição fornecida pela AMA, é possível perceber de maneira ainda mais acurada as mudanças conceituais que o marketing sofreu ao longo dos anos, já que, segundo o autor supracitado, o marketing, inicialmente, era definido como um fluxo de bens e serviços que ocorria na direção do produtor ao consumidor.

Sendo assim, nota-se que havia um papel predominante nas empresas sobre os consumidores: o processo ocorria de maneira vertical, fluindo da empresa para os seus clientes.

McCarthy (1960) aponta que um dos pilares do marketing clássico é o conceito dos 4P's, que foi definido pelo autor como: produto, preço, praça (podendo ser traduzido como mercado) e promoção. Entretanto, os conceitos do marketing primitivo atualmente são ineficazes para caracterizar os processos tecnológicos que o acompanha, além das relações que foram estabelecidas entre o consumidor e as empresas.

Sendo assim, o marketing primitivo conseguia resumir, em quatro breves sentenças, a totalidade de suas funções e de suas atribuições dentro do meio empresarial. Isso se deve principalmente por conta do marketing possuir um objetivo que era restrito e específico: a maximização dos lucros da empresa através de determinações que eram razoavelmente limitadas.

As estratégias de marketing dentro da negociação com os fornecedores não exerciam fortes influências dentro da fase mais primitiva do marketing. McCarthy (1960) afirma, por exemplo, que a função do marketing na etapa pós venda chegava até mesmo à ser menor do que a de outros setores produtivos, como o setor de manutenção.

Entretanto, o surgimento de tecnologias como o computador, aparelhos móveis e – principalmente – a internet, revolucionaram e mudaram para sempre a forma de se fazer marketing dentro da sociedade.

Barwise et al. (2000) afirmam que, no século XXI, a internet se tornou um dos principais assuntos quando se trata de negócios e de outros fatores associados à ele.

Inicialmente, a maior parte dos negócios (décadas atrás) tratavam o marketing digital e a internet de maneira mais simplista, como se ambos fossem simples adendos à estratégia tradicional de divulgação que era utilizada no marketing mais primitivo. Entretanto, com a presença onipresente da internet no seio da sociedade, isso se alterou de maneira intensa durante os últimos anos.

No caso de negócios que acontecem de maneira exclusivamente online, o marketing digital se tornou algo inexorável. Crescitelli (2003), embora tenha realizado esse posicionamento numa época onde o marketing digital ainda se encontrava em fase de gênese, afirmou que a internet seria o novo grande palco para o marketing, afirmando que os profissionais deveriam se habituar e descobrir as melhores ferramentas para a captação de clientes.

As empresas que possuem um médio ou grande porte, segundo Kotler e Armstrong (2010), devem se preocupar em se utilizar em mais de um canal de marketing, fator que recebe o nome de “*Omnichannel*”, que será melhor explanado posteriormente.

Segundo Meng (2009), o marketing digital é a estratégia que uma empresa ou organização pode utilizar para transformar um mercado potencial para um mercado real. Sendo assim, fica claro que o marketing digital, embora possua ferramentas diferentes, ainda se trata de um instrumento para conquistar os consumidores.

Sendo assim, os profissionais da área devem se atentar à este fator, pois focar de maneira exclusiva apenas nas ferramentas podem levar à ações erradas, ou até mesmo, atrasadas no tempo.

Dentro do cenário da proliferação de redes sociais e de canais comunicativos dentro da própria internet, surge o *omnichannel*. O mundo digital, conforme foi exposto da introdução até o presente momento, evoluiu em um ritmo frenético durante a última década.

Há dez anos, o computador era a única e principal forma de se acessar a

internet. Entretanto, o surgimento dos aparelhos móveis, smartphones e tablets assegurou que cada vez mais e mais pessoas se mantivessem conectadas à internet. Uma pesquisa realizada pela VEJA no ano de 2012 constatou que, no referido ano, pelo menos 500 milhões de pessoas estavam utilizando aparelhos móveis para se conectar ao *facebook*, que na época era a principal rede social utilizada no mundo (VEJA, 2012).

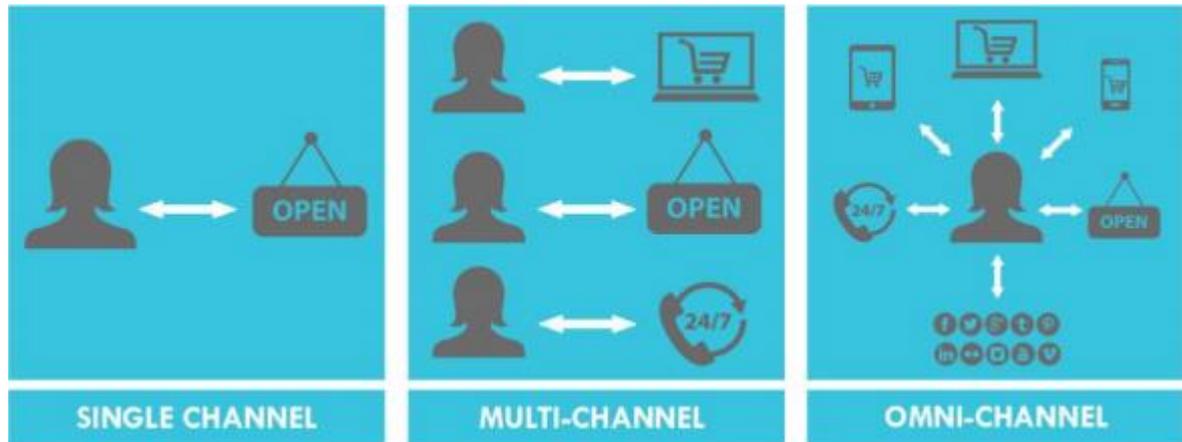
Neste íterim, o usuário se insere dentro de um lugar virtual que envolve o custo de acesso ao mercado e a segurança envolvida na transação; o produto virtual, por sua vez, necessita apresentar informações que sejam valoradas pelo consumidor, que precisa de informações rápidas e importantes no processo de decisão da compra.

Para compreender com mais clareza do que se trata o *omnichannel*, é necessário, antes de tudo, entender o que é um canal. Verhoet et al. (2007) afirmam que canal é qualquer ponto onde há o encontro entre o consumidor e a empresa. Velloso e Yanaze (2014), seguindo um raciocínio parecido, afirmam que os canais são as somas de rotas ou caminhos pelos quais a empresa entrega serviços, produtos ou outro tipo de valor ao seu público alvo.

Durante a era do marketing tradicional, que foi elencada anteriormente, os canais, de maneira simplória, se resumiam a: empresa, representantes (dependendo do tipo de negócio), distribuidor, varejistas e clientes. Entretanto, a chegada do marketing digital promoveu a inserção de novos canais, que cresceram e se transformaram em novas formas de consumo, distribuição e comunicação.

A partir da evolução e multiplicação dos canais dentro da própria internet, surgiu o conceito de *omnichannel*. Traduzindo etimologicamente, *omni* (do latim) significa “tudo”, enquanto *channel* (do inglês), significa canal, isto é: todos os canais. O *omnichannel* é a multi presença da empresa em canais distintos.

O termo *omnichannel* foi citado pela primeira vez em 2012, no artigo de Aubrey e Judges (2012).

Figura 1: Evolução do *omnichannel*

Fonte: (JET E-BUSINESS, 2016).

Conforme demonstra a Figura 1, o *Omnichannel* é um multi canal que interliga todos os pontos de acesso ao consumidor, utilizando estratégias e táticas que integrem todos estes canais de uma maneira dinâmica e fluída. Sendo assim, o cliente pode navegar entre os diferentes canais de maneira fluída, não diferenciando as plataformas.

## 2.1 O MARKETING 4.0 E O MUNDO VIRTUAL

Assim como na sociedade, o marketing também tem as suas revoluções. Sendo assim, para interpretar a sua evolução, é necessário visualiza-lo dentro de um prisma cronológico. No marketing 1.0, também chamado por Kotler (2017) de marketing primitivo, o mercado é centrado no produto. No final do século XX surge a evolução da informação, ocasionando o surgimento do marketing 2.0, que passa a enxergar o comprador como um cliente, que se relacionada de maneira direta com a marca. A partir disso, nota-se que há uma maior relação da marca com o cliente, já que a empresa procura mantê-lo satisfeito.

O marketing 3.0, por sua vez, ocorreu por conta da expansão da moeda e dos bancos, voltando-se para os valores e concentrando o seu foco no consumidor. Com o advento da internet e dos aparelhos no século XXI, criou-se um novo percurso entre o consumidor e a marca, fenômeno que também ficou conhecido como marketing 4.0 (KOTLER, 2017). Para o referido autor, a atual fase do marketing é

uma mistura entre o on-line e o off-line, processo que acontece entre as empresas e os consumidores.

A interação digital *per si* não é suficiente, segundo Kotler (2017), para a fidelização integral de todos os clientes. O marketing 4.0, além de promover a conexão máquina-a-máquina, com o objetivo de melhorar a produtividade, também privilegia a conectividade pessoa-a-pessoa, buscando um papel mais ativo por parte do consumidor. A atual fase se caracteriza por um cliente mais empoderado, de maneira que não há mais possibilidade da empresa não ser totalmente transparente com o seu público alvo.

Sendo assim, o marketing 4.0, longe de focar apenas no produto, também mistura os valores da empresa junto com o conteúdo da marca. Há uma forte tendência das empresas buscarem ser maleáveis e flexíveis com o surgimento de novas tecnologias. Por conta da rápida conectividade da internet, o mercado passa cada vez mais à se preocupar com a acomodação do cliente, buscando fornecer ideias e serviços que o mantenham no conforto de sua casa.

Kotler (2017) caracteriza o marketing 4.0 através da participação mais ativa do consumidor dentro das dinâmicas relacionadas à venda dos produtos. O autor supracitado elenca as principais mudanças que ocorreram do marketing primitivo para o atual estágio do marketing: enquanto o marketing primitivo poderia ser resumido aos 4P's (preço, praça, promoção e produto), o marketing 4.0 passa a ser definido pelos 4C's (cocriação, moeda – *currency*, ativação comunitária – *comunal activation* e conversa – *conversation*).

Dentro do contexto da evolução digital, os mecanismos de venda também tiveram de ser adaptados às exigências do meio virtual. Por conta da flexibilização do processo de venda, já que tudo ocorre através da internet, não havendo interação entre pessoas físicas, foi necessário que se criasse ferramentas que assegurassem a confiabilidade da marca, isto é, que garantisse que ela entregaria o produto certo dentro do prazo prometido.

Essas ferramentas também culminaram no surgimento dos influenciadores digitais, figurais que comentam sobre a confiabilidade de uma determinada marca e que, na maioria das vezes, também recebe investimento da mesma. Os *youtubers*<sup>1</sup> e

---

<sup>1</sup> Influenciador Digital que trabalha na plataforma *youtube*

*instagrammers*<sup>2</sup>, na grande parte das vezes, são figuras que possuem identificação com o público que o segue.

Todavia, existe uma ferramenta que é inexorável ao influenciador digital: a rede social. A rede social é o canal de comunicação onde a maioria dos influenciadores conseguem comunicar seus desejos, impressões e opiniões acerca de uma determinada ou empresa para o seu público, sendo uma importante peça-chave para a compreensão do objeto de estudo do trabalho. De maneira ainda mais específica, a rede social que possui mais relevância para o presente trabalho é o Instagram, que é uma das principais ferramentas de comunicação pública da influencer Bianca Andrade

## 2.2 AS REDES SOCIAIS E O SURGIMENTO DO INSTAGRAM

As redes sociais, embora pareça ser um termo de conotação moderna, existem desde que o homem pré histórico se organizava em grupos para buscar uma finalidade comum à todos. A rede social nada mais é do que um grupo de pessoas que possuem um pensamento parecido, se reunindo em um lugar comum para partilhar informações, ideias e pensamentos sobre si ou sobre os outros (GONÇALVES JÚNIOR E RIBEIRO, 2019).

Décadas atrás, antes do advento das redes sociais online, era comum que as pessoas se reunissem presencialmente para comentar e compartilhar fatos cotidianos, notícias que elas ouviram no jornal, ou outros tipos de comentários.

Qualquer que fosse o assunto do momento, ele era discutido em encontros presenciais entre amigos, familiares ou conhecidos. Entretanto, o surgimento da tecnologia propiciou o surgimento de espaços de convivência online que eliminaram a obrigatoriedade de se compartilhar notícias de maneira presencial. As redes sociais possibilitaram que um indivíduo conseguisse se conectar com milhões de pessoas simultaneamente, fato que outrora era impensável para a sociedade.

A partir disso, surgiram outros tipos de fenômenos agregados às redes sociais, como o comércio, os relacionamentos online e os influenciadores digitais, um dos alvos do presente trabalho. Dentre as redes sociais, a principal e a mais

---

<sup>2</sup> Influenciador digital que trabalha na plataforma *instagram*

relevante para o atual trabalho é o Instagram, que será exposta à seguir.

O Instagram é um aplicativo móvel gratuito que serve para partilhar fotos, vídeos e outros tipos de conteúdo. No Instagram, é possível capturar imagens, utilizar filtros e partilhar os conteúdos de maneira instantânea com outros usuários. A partilha do Instagram também pode ser feita entre aplicativos, como o Facebook, Twitter e Tumblr (MIAH E BURD, 2013).

Atualmente, o Instagram é compatível com todos os tipos de sistemas operacionais, como o iOS, Android, e recentemente, o Windows 10. Também é possível acessar a plataforma através do computador, entretanto, o aplicativo para PC apenas possui recursos para visualizar fotos, comentar e curtir publicações.

O Instagram se tornou uma rede popular principalmente na facilidade que o aplicativo possui de compartilhar fotos, capturar fotografias e por possuir um design estilizado e profissional. Lee et al. (2015) afirmam que o aplicativo nasceu de uma forte cultura visual, onde a regra principal do aplicativo é “*image first, text second*”.

Para os autores supracitados, o Instagram é um “*all-in-one package*”, pois ao mesmo tempo ele consegue fornecer captura de imagens upload e edição de maneira intuitiva e rápida.

O aplicativo teve o seu surgimento no ano de 2010, criado por Mike Krieger e Kevin Systrom. Inicialmente, o aplicativo foi desenvolvido na plataforma iOS, e era chamado de “Burbn”.

O Burbn, nos seus primórdios, tinha sido criado como um aplicativo de geolocalização onde o usuário poderia encontrar lugares, marcar planos de férias e visitas, capturar fotos, dentre outras coisas. Sendo assim, nota-se que este aplicativo possui uma destinação para viagens, férias e fotos.

Contudo, dada à precariedade da tecnologia na época e das complicações do sistema IOS naquele determinado ano, os autores do aplicativo decidiram restringir as funções para apenas uma: o compartilhamento de fotos através de uma rede social. Por conta do compartilhamento funcionar como uma espécie de telegrama instantâneo (*instant telegram*), os inventores decidiram mudar o nome da rede para Instagram (HOLMES, 2015).

Diferente das outras redes sociais, o Instagram foi criado exclusivamente para ser utilizado em aparelhos móveis através da instalação do aplicativo e criação de um usuário ou perfil. O Instagram é um marco das redes sociais para aparelhos

móveis, sendo considerado uma das principais revoluções em redes sociais.

Cerca de dois anos após o seu lançamento, o Instagram já possuía mais de 100 milhões de usuários, ultrapassando em agosto de 2012 o número de usuários do Twitter (MILES, 2014). A propagação dos usuários aconteceu principalmente por conta do lançamento do aplicativo para o sistema operacional Android, já que antes disso, apenas usuários do iOS poderiam utiliza-lo.

Horas após o lançamento para Android, a quantidade de usuários já houvera aumentado de maneira brutal, o que despertou o interesse de acionistas e investidores na recém lançada plataforma.

Mark Zuckerberg, proprietário do Facebook, no ano de 2015, anunciou que comprou o aplicativo pela quantia de mais de 700 milhões de euros. Após o Instagram ter sido apropriado pela sua empresa, o ritmo de usuários tem se mostrado algo alucinante. Em 2017, o Instagram já possuía cerca de 800 milhões de utilizadores (STATISTA, 2017), quantidade que deve ter subido exponencialmente no ano de 2020.

A implementação de *gadgets* como Instagram Stories em Agosto de 2016 foi algo que impulsionou de maneira exponencial o crescimento dessa plataforma dentro dos *smartphones*. Após a implementação do *gadget*, o Instagram passou a competir de maneira direta com o Snapchat, já que o funcionamento dos *stories* entre ambos os aplicativos é bem semelhante.

Meses depois do instagram ter lançado o Instagram Stories, a quantidade de usuários ativos diários passou de maneira grotesca a quantidade de usuários do snapchat, uma diferença de pelo menos 39 mil usuários por dia (STATISTA, 2017).

No ano de 2016, as estatísticas sugeriram que a utilização diária média do Instagram era algo em torno de 118 minutos (STATISTA, 2017). No Brasil, por exemplo, de acordo com um estudo realizado pelo Observador (2016), o tempo médio do brasileiro no instagram é algo em torno de 122 minutos por dia, enquanto que a utilização do aplicativo cresceu cerca de 31% em comparação com o ano de 2015.

O estudo também indicou que o instagram era a quinta rede social mais utilizada, perdendo apenas para o Facebook, Google, Youtube e LinkedIn (OBSERVADOR, 2016).

## 2.3 O MARKETING DE INFLUÊNCIA

Himmick (2016) define o marketing de influência (ou influencer marketing) como a estratégia de marketing que se baseia nos parâmetros do fluxo de comunicação que possui suas próprias premissas. De acordo a teoria do fluxo de comunicação, as pessoas são mais facilmente influenciadas por informações e opiniões de terceiros do que pela própria publicidade do produto.

Dito de outro modo, o marketing de influência nada mais é do que uma técnica utilizada pelos marketeers<sup>3</sup> que se empregam figuras influentes para realizar comentários e opinar acerca dos seus produtos, ao invés de utilizarem os meios comuns da publicidade.

Himmick (2016) também elenca que a estratégia, para possuir efetividade, deve trabalhar com influenciadores digitais específicos, podendo ser: acadêmicos ou especialistas de uma determinada área; celebridades e personalidades populares nas redes sociais ou em um determinado meio; blogueiros, etc. Todavia, é necessário que a visibilidade e a influência do indivíduo escolhido possuam aspectos positivos diante o público que o segue.

Estes indivíduos são responsáveis por atrair atenções positivas para a marca através da realização de vídeos e posts, que podem ser tanto recomendações breves acerca do produto quanto avaliações completas, artigos ou posts (HIMMICK, 2016).

O marketing de influência, atualmente, conquistou fortemente o mercado de marketing dentro das últimas décadas; o seu crescimento foi impetuoso e exponencial. Segundo Hughes (2017), o *eletronic word of mouth*, atualmente, é considerada pelos acadêmicos como uma das melhores maneiras de atrair clientes para uma determinada marca sem destinar grandes cifras de dinheiro para os meios comum de publicidade. O autor supracitado também afirma que parte dos consumidores, antes de comprarem um produto, sempre procuram as opiniões de influenciadores digitais.

Patel (2017), versando de maneira um pouco mais cautelosa, afirma que os influenciadores devem possuir um público que seja condizente com o produto que ele está divulgando. Sendo assim, um dos desafios dos profissionais de marketing é

---

<sup>3</sup> Profissional que trabalha com marketing

encontrar influenciadores que possuam um público-alvo que seja interessante para o produto divulgado. A parceria publicitária, na grande maioria dos casos, é concretizada através de um contrato monetário entre a organização e o influenciador.

Sammis et al. (2015), por sua vez, afirma que o valor do contrato, na grande maioria dos casos, depende da “taxa de aprovação” de influencer (da fidelidade do seu público), da plataforma ou rede social utilizada para a divulgação, a área e alcance do influencer (o número de seguidores que ele possui e a quantidade de visitas que o seu perfil recebe, por exemplo).

Porém, quando há um envolvimento quase que vitalício entre uma marca e um influencer, é comum que o contrato se traduza na troca de produtos ao invés de pagamentos em dinheiro. Os produtos geralmente passam a fazer parte da rotina do dia-a-dia daquele influenciador. Sendo assim, as publicações acerca daquele produto ganham um tom de espontaneidade, mesmo que haja um número de publicações obrigatórias para cumprir o que fora estabelecido no contrato (MOURA, 2016).

Neste interim, elenca-se dois tipos de publicidade que são as mais comuns dentro das estratégias de marketing estabelecidas entre a marca e o influenciador:

- A primeira forma ocorre de maneira direta, realizada através de um contrato monetário entre o influenciador e a marca para que ele realize a publicidade dentro de um perfil ou blog;
- A segunda ocorre de maneira menos compulsória, com a marca enviando produtos ao influencer, que em contrapartida, irá mostrar os produtos aos seguidores no formato que ele achar mais interessante, seja por vídeos, textos ou imagens.

Com o passar do tempo, os influencers se tornaram peças-chaves para a divulgação de produtos e de empresas, se constituindo como uma das figuras fundamentais dentro da dinâmica do marketing nas últimas décadas. Por conta disso, surgiram algumas empresas com o intuito de criar plataformas que facilitem o contato e parceria entre as marcas e os influencers. Um exemplo de empresa que faz esse tipo de mediação é a *Musefind*, plataforma que surgiu no ano de 2014.

Holmes (2015) afirma que a inclusão dos influencers dentro da dinâmica do marketing refletiu em ganhos tanto para as empresas quanto para os próprios

influencers, já que ambos saem ganhando com os lucros resultante desta parceria.

Inversamente, as marcas procuram cada vez mais influencers que consigam manter uma interação humana e efetiva com o público. Sendo assim, as marcas tentam encontrar influencer que consigam ser porta vozes eficazes da mensagem que a marca procura passar.

Quando o influencer consegue produzir uma revisão espontânea e positiva do produto, o interesse dos seguidores será despertado, fazendo com que eles possam se tornar possíveis clientes daquela marca.

Para Holmes (2015) incluir os influencers na estratégia de marketing da empresa é certamente uma ferramenta eficaz. Estas pessoas usam produtos e fazem publicações sobre eles, identificando a marca.

### 2.3.1 O Marketing de Influência no Instagram

Com o surgimento das mídias sociais, novos tipos de celebridades apareceram de maneira concomitantemente, figuras denominadas por Wnent (2016) de “micro celebridades”. O autor define esse tipo de figura como pessoas que tratam o seu perfil e a si mesmas como espécie de bens comerciais com a expectativa de que o seu público também a observe de maneira semelhante.

Dentro do meio do Instagram, as micro celebridades podem possuir um grande número de seguidores, que também são chamados de “instagrammers” ou “instafamous” (LATIFF E SAFIEE, 2015). Essas figuras são principalmente conhecidas por conta de sua grande quantidade de seguidores, que foram angariados por conta do tipo de conteúdo que é postado.

Segundo Latiff e Safiee (2015), é comum que os seguidores tenham preferência por seguir figuras e celebridades que demonstrem um estilo de vida mais encorajador e positivo, considerando que este tipo de personalidade é mais cativante. Os seguidores, em alguns casos, passam a copiar o estilo de vida, tipo de posts, *make-up*, opções de restaurantes e destino de férias, mesmo tendo ciência de que os influencers (na grande maioria dos casos) estão sendo pagos para fazerem referências.

Entretanto, os reviews e análises positivas, embora sejam pagos, encorajam

os seguidores para utilizarem os produtos, não afetando de maneira negativa no seu desejo de compra.

Diferente de figuras públicas que já eram conhecidas fora do Instagram e que ganharam vários seguidores por conta disso, parte dos influencers e dos instagrammers tinham uma vida comum, tornando-se figuras famosas apenas após a gênese das redes sociais (WNENT, 2016).

Os bloggers famosos e os instagrammers podem ser comparados, por um certo de vista. Os dois podem ser vistos como micro celebridades, líderes de opinião ou digital influencers, visto que as suas mensagens afetam a comunidade digital através do *eletronic word of mouth* (WNENT, 2016).

Hordienamente, a forma como se consome a internet é de uma maneira muito mais rápida do que décadas atrás, sendo assim, há uma tendência em reduzir o texto em detrimento do aumento das imagens. Essa “redução do texto e supremacia da imagem” é algo seguido por figuras públicas e influencers que consolidaram o seu público no meio digital (MOURA, 2016).

Por conta dessa valorização da imagem, o Instagram aposta bastante em atualizações progressivas que tornem a plataforma algo mais intuitivo para a postagem de imagens.

Atualmente, o Instagram é uma plataforma polivalente, que serve tanto para a vida pessoal como para o ramo profissional de marcas e empresas. Os influencers, no instagram, tem a possibilidade de demonstrarem a sua criatividade e interesses ao mesmo tempo em que podem criar uma comunidade de seguidores. É necessário elencar que o vínculo entre os seguidores e o influencer, em algumas vezes, pode tomar proporções mais intensas do que a relação entre o cliente e uma marca (HUGHES, 2017).

Waller (2016), no seu trabalho de revisão, observou que um dos aspectos mais interessantes dos influencers no Instagram é que eles podem atuar nas mais diversas áreas e nos mais diversos nichos do mercado. Personais trainers influencers podem usar o instagram para compartilharem rotinas de treinos e exercícios; Influencers de modo podem mostrar looks através dos stories e vídeos; designers podem exhibir seus portfólios; fotógrafos podem mostrar seus trabalhos com as modelos; chefs de cozinha podem mostrar suas habilidades gastronômicas, as possibilidades são infinitas.

O autor supracitado também afirma que alguns influencers podem chegar até a ter mais seguidores do que celebridades que são famosas fora do Instagram, embora ambas as personalidades sejam vistas de maneira distinta. O poder dos influencers, ao contrário do que se pensa, não está contido na quantidade de seguidores que ele possui, mas sim na quantidade de seguidores que ele consegue engajar e influenciar através de suas publicações.

Por conta dessas razões, ao contratar um influencer, as marcas devem se atentar principalmente na capacidade que ele possui de mobilizar a opinião dos seus seguidores (WALLER, 2016).

## 2.4 O QUE É UM DIGITAL INFLUENCER?

De acordo com Sammis et al. (2016), digital influencers são aquelas pessoas que estão presentes no meio digital e que possuem a capacidade de estimular opiniões, afetando decisões de terceiros através da autoridade (real ou percebida) que eles possuem acerca de determinado assunto.

Essa autoridade, na maioria das vezes, pode ser baseada tanto no conhecimento quanto na posição ou relacionamento que o indivíduo ocupa em relação à algo. Sammis et al. (2016) afirmam que existem algumas características comuns à todos os influencers:

- Efeito Eco: capacidade de mobilizar uma grande quantidade de indivíduos com apenas um discurso;
- Grande exposição: os digitais influencers geralmente estão expostos publicamente nas redes sociais durante boa parte do tempo;
- Grande “*share of voice*”: Eles participam com intensidade acerca de temas e debates que dizem respeito à sua área, sendo mais vezes referenciados e cada vez mais conhecidos.

Por mais que se pense o contrário, o termo Digital Influencer não é algo recente dentro do Marketing, principalmente quando se pensa nos antigos fóruns de internet, onde as pessoas davam as suas opiniões sobre diversos temas, ou quando se pensa nos extintos blogs, onde os blogueiros utilizavam estratégias de *engagement* semelhantes com as estratégias adotadas pelos digitais influencers atualmente.

Entretanto, hodiernamente, por conta da criação de redes sociais mais sofisticadas e na evolução da técnica do marketing (imagens mais atrativas, métodos mais interativos de se expor um conteúdo), os digitais influencers possuem um impacto expressivo dentro das redes sociais.

Francalanci e Hussain (2015) definem os digitais influencers como pessoas que possuem uma gama enorme de seguidores dentro de redes sociais, exercendo sua influência através do impacto social que o conteúdo compartilhado geral, independente de quem seja o autor daquele determinado conteúdo.

Com o crescimento exponencial dos meios digitais e da rápida propagação das redes sociais, os influenciadores passaram a utilizar as plataformas sociais para poderem compartilhar informações sobre suas vidas, usando sua influência, na maioria das vezes, para realizarem reviews de produtos ou serviços.

Freberg et al. (2010) afirmam que os digital influencers, por um certo aspecto, tipificam uma nova classe de “avaliadores independentes sobre terceiros”, mobilizando a opinião dos terceiros na direção desejada através de vídeos, posts, etc.

É verídico que, durante os últimos anos, o crescimento das redes sociais propiciou um concomitantemente crescimento dos digitais influencers, sendo os últimos resultados das novas práticas digitais que se fazem mais presente entre mulheres e indivíduos mais jovens.

#### **2.4.1 O digital influencer como mobilizador da Opinião Pública**

De acordo com Chen (2011), a informação que é fornecida por consumidores, transmitida através de comentários, vídeos e recomendações, tem maior valor para a tomada de decisão da compra de um produto do que as informações que são transmitidos pelas próprias empresas.

Durante o período de pré-compra de um determinado produto, é comum que as pessoas sejam fortemente influenciadas por outros consumidores, e este fato tem sido intensamente aproveitado pelas empresas.

Chen (2011) define este fenômeno como “*word-of-mouth*”<sup>4</sup>. Dentro do meio digital, o *word of mouth* é uma enorme fonte de influência acerca do que as pessoas

---

<sup>4</sup> *Word of mouth*, em uma tradução literal para o português brasileiro, significa “boca-a-boca”

sentem, conhecem e fazem, influenciando e condicionando uma grande gama de condições relacionadas às expectativas, atitudes e percepções dos indivíduos acerca de determinados elementos do mundo.

A partir da gênese da internet, das redes sociais e dos digitais influencers, o *word of mouth* ganhou novas proporções e magnitudes, fato é que esse termo foi modificado para *electronic word of mouth*, dada às novas condições do mundo globalizado.

As mídias sociais passaram a ser as principais plataformas para que os digitais influencers pudessem desempenhar seu *electronic word of mouth*<sup>5</sup>, já que estas plataformas possibilitam que líderes de opiniões possam criar e promover perfis que se relacionem com marcas, compartilhando a sua opinião por imagens, textos ou vídeos, tornando o *word of mouth* algo mais interativo e irresistível para o seu público seguidor (ERKAN E EVANS, 2016).

Dentro da rede social *Instagram*, plataforma que será alvo de análises póstumas dentro do presente trabalho, o *eletronic word of mouth* tem um enorme potencial para atingir uma grande amplitude de indivíduos, isto é, uma publicação pode chegar a atingir milhões de pessoas.

Além disto, os posts no Instagram conseguem “durar” por bastante tempo: um post antigo pode chegar em pessoas novas durante qualquer período de tempo, o que de certa maneira cria um alcance de mensagens infinito (WNENT, 2016).

Neste íterim, quanto mais seguidores o dono do post tiver, mais *eletronic word of mouth* pode ser gerado. É por esse motivo que as empresas e organizações observaram que é vantajoso divulgar os seus produtos através de perfis que possuem influência (LATIFF E SAFIEE, 2015).

### **3. ESTUDO DE CASO BOCA ROSA: A INFLUENCIADORA BIANCA ANDRADE**

A linha de produtos Boca Rosa, dado o tamanho sucesso, se tornou o apelido de Bianca Andrade, que atualmente é uma das maiores influencers do Brasil (VALE, 2020).

Bianca Andrade (Figura 1), nascida e criada dentro do Complexo da Maré

---

<sup>5</sup> O “*eletronic word of mouth*” seria o fenômeno do boca-a-boca dentro da Internet

(Rio de Janeiro), atualmente possui 26 anos e criou o seu canal no youtube no ano de 2011 para mostrar que os produtos da linha de beleza BBB (bom, bonito e barato) podem ser úteis. Atualmente, Bianca possui cerca de 3,7 milhões de inscritos no youtube, além de possuir inúmeros contratos com marcas famosas (REDAÇÃO GLAMOUR, 2017).

Aos 26 anos e possuindo um número enorme de fãs, Bianca é um exemplo de pessoas que ficaram famosas na internet e que se tornaram, posteriormente, celebridades na TV. A sua própria vida se tornou tema de uma peça de teatro. A peça narra a história de uma humilde garota que se criou dentro do Complexo da Maré, no Rio de Janeiro. Em 2017, o espetáculo se tornou um grande sucesso, aparecendo em várias cidades Brasileiras, suscitando diversos tipos de reações positivas entre o público.

Figura 2: Bianca Andrade mostrando uma de suas *makes*



Fonte: (INSTAGRAM, 2017)

Em uma entrevista concedida ao jornal Maré de Notícias, Bianca, também conhecida como Bia, contou que as maquiagens e *makes* que ela compartilhava no Orkut sempre suscitou uma atenção positiva por parte dos seus amigos da rede social, que em sua grande maioria se interessavam em saber como ela fazia.

A partir do descobrimento deste talento, Bianca decidiu criar um blog com o intuito de mostrar o passo a passo de cada maquiagem. Entretanto, ela descobriu que apresentar o processo de maquiagem através de textos e imagens era algo

complicado e trabalhoso, fazendo com que ela decidisse optar pela criação de um canal do youtube e criasse conteúdos em forma de vídeos (TOZZI, 2017).

Com a sua divulgação dentro dos jornais locais da comunidade onde ela morava, surgiram outras reportagens acerca do seu blog em alguns jornais de médio porte, como no Jornal O Dia e no Jornal Meia Hora. Essa divulgação, posteriormente, culminou em um convite para participar de uma matéria no programa Mais Você com participação de outra *youtuber* chamada Bruna Vieira.

Segundo Fracalanza (2016, p. 112):

A partir do surgimento de Bianca Andrade no Mais Você, surgiram inúmeras ligações e propostas de empresas que propuseram parcerias comerciais; o número de seguidores de Bianca nas redes sociais também demonstraram um aumento exponencial, transformando o seu blog no sucesso profissional dos dias de hoje.

O autor supracitado também afirma que um dos diferenciais de Bianca é que ela sempre tentou mostrar produtos locais e populares em contraposição aos produtos importados e mais caros, chamados de “primo baratinho” (Figura 2), apelido que a blogueira deu para os produtos na época em que não tinha condições financeiras favoráveis e adquiria seus produtos no Saara, uma região popular na área da capital do Rio de Janeiro

Figura 3: “Primo Baratinho



Fonte: (FACEBOOK, 2014)

A blogueira Bianca Andrade, no ano de 2020, conseguiu o prêmio como a top

3 influenciadora digital mais relevante na categoria de beleza, segundo o site Premio Influenciadores. A blogueira também conseguiu prêmios em anos passados, após o seu nome ser mais conhecido dentro do universo da moda. Montelatto (2015) afirma que este tipo de premiação diz bastante coisa a respeito da influencer, já que uma premiação tão importante significa que a mesma é capaz de movimentar e influenciar um grande público através da sua reputação (Figura 3).

Figura 4: Pagina Oficial Boca Rosa



Fonte: (FACEBOOK, 2020)

Algo de fundamental importância para o sucesso de um influencer é o tipo de relação que ele mantém com o seu público. No caso da influencer Bianca Andrade, é possível notar que ela possui um carinho ímpar para com os seus seguidores.

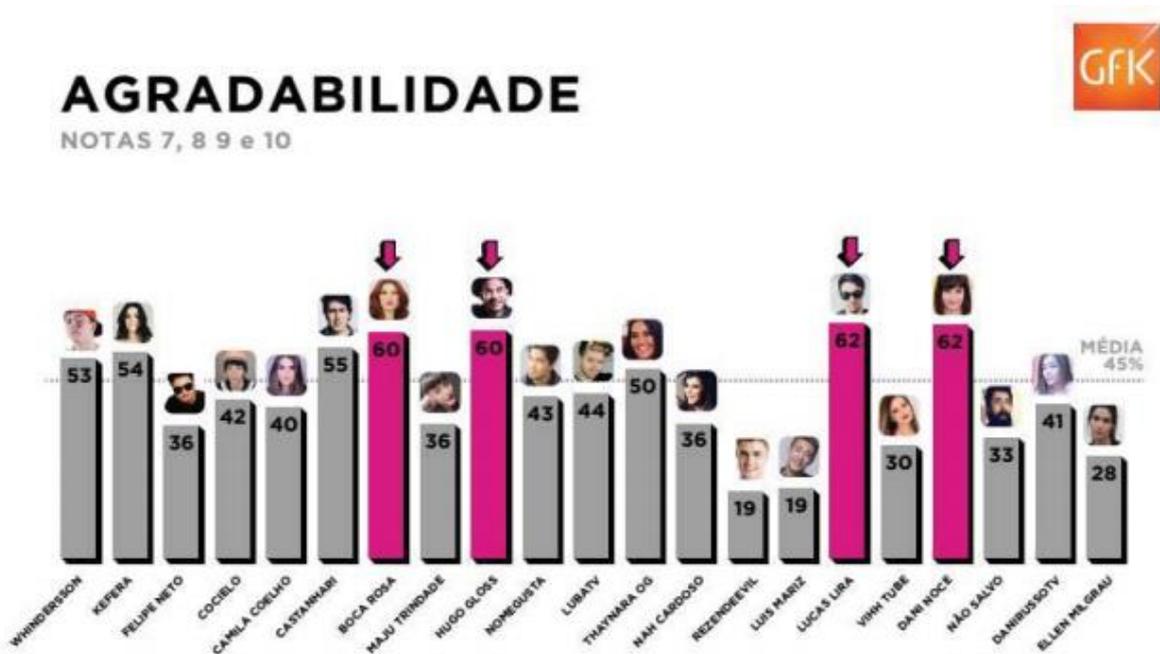
Através de uma entrevista concedida para o site *All Things Hair*, Bianca Andrade comentou acerca do seu relacionamento com o público, deixando claro que ela tem um cuidado para tratar seus fãs como uma de suas prioridades:

“Minha relação com o público é de amizade. Sou muito amiga do meu público, tanto que nas redes sociais eu sempre acordo dando bom dia e procuro ser uma companhia positivo para eles, seja virtualmente ou seja no contato corpo a corpo. Todo fã que eu encontro pessoalmente eu abraço, pergunto o nome, damos risadas e brincamos bastante [...] Enfim, nos divertimos. Sem medo ou receio por que é natural, é a minha verdade com o público, trato eles como amigos!” (ALL THE THINGS HAIR, 2017).

É possível perceber que o discurso da influencer não é vazio, pois, ao se

analisar a sua popularidade entre o público, nota-se que a mesma tem um bom índice de aceitação entre os seus seguidores, conforme aponta a pesquisa do site *Youpix* (Figura 4):

Figura 5: Pesquisa Influenciadores Digitais *YouPix*



Fonte: (YOUPIX, 2016).

A popularidade da influencer entre os fãs também se deve às estratégias adotadas em suas redes sociais. Dentro de sua página do facebook, por exemplo, a influencer criou um espaço onde ela compartilha as fotos das aniversariantes do mês que são seguidoras assíduas (Figura 5).

Figura 6: Postagem de aniversariante do mês



Fonte: (FACEBOOK, 2017).

Este sentimento de gratidão do influencer para com o seu público é algo essencial, já que isso encurta os laços de proximidade entre o público e ele. Isso fica ainda mais claro quando se observa os tipos de respostas que a influencer dá para os comentários de suas fãs, conforme a Figura 5 aponta.

A influencer, como já foi mencionado, utiliza as redes sociais como principal meio de comunicação com os fãs, dentre elas, os principais são o youtube e o instagram. Por conta de sua exposição pública, em pouco tempo a influencer se tornou um exemplo de vida saudável (já que nas redes sociais, ela vive à base de comidas mais naturais), e se tornou um símbolo de beleza, superação e inspiração para as outras mulheres (GUEDES, 2020).

As publicações de Bianca Andrade, por um certo ponto de vista, pode ser consideradas invejáveis para muitas mulheres. A influencer tem o costume de postar fotos do seu corpo considerado estético em praias exóticas, ensaios sensuais e festas badaladas, e a sua vida é cercada por câmeras e publicidade.

Observando brevemente o seu Instagram, é imediatamente possível notar algumas fotos que possuem uma acentuada edição gráfica e momentos que são (aparentemente) ensaiados. O narcisismo e a exaltação da imagem é algo que se

concretiza através de fotos que destacam a beleza física da influencer.

Diante da imagem que foi construída no Instagram, o que se observa é que a vida da influencer se resume em felicidade e momentos de sucesso. Embora parte das pessoas tenham ciência de que a influencer é de origem humilde, a imagem transmitida através do Instagram sempre é diferente do que acontece dentro de um plano real.

Em uma situação polêmica e controversa, a influencer teve de responder uma série de questionamentos realizados por parte dos fãs. Quando ela foi perguntada acerca de uma suposta lipoaspiração, as pessoas duvidaram se o seu corpo era resultado da rotina saudável divulgada nas redes sociais ou se era fruto, exclusivamente, de procedimentos estéticos.

De maneira indireta, alguns segmentos do Instagram relacionados à estética acabam se inter-relacionando de maneira espontânea. A área fitness, a área das dietas naturais e a área dos cosméticos acabam se interagindo de maneira bastante íntima. Dentro deste cenário, a influencer criou uma espécie de segmento em dietas naturais e que criou algumas breves polêmicas.

Segundo um relato da própria influencer, ela pediu desculpas pelo seguinte acontecimento:

“Peço desculpas por induzir muitos pensamentos errados. Tentei evitar polêmica e criei uma ainda maior. Agora, preciso dizer algo que se eu não disser, fico entalada. Eu não minto o que compartilho. Não contar tudo, é diferente de criar realidades falsas” (INSTAGRAM, 2018).

A influencer elencou este desabafo em dezembro de 2018 em um storie no Instagram. Quando ela falou acerca de realidades falsas, ela estava se referindo a criação de imagens fantasiosas que vão de encontro com o que as pessoas desejam, mas que não são imagens reais.

Algumas imagens compartilhadas por artistas famosas, algumas vezes, não demonstram padrões reais e que são acessíveis para as pessoas. A padronização, algumas vezes, pode causar um efeito publicitário negativo.

### 3.1 A LINHA DE PRODUTOS BOCA ROSA E A SUA DIVULGAÇÃO

Em parceria com a empresa Payot Brasil, a digital influencer Bianca Andrade

lançou no ano de 2018 a sua linha de produtos cosméticas Boca Rosa Beauty, que possui mais de 29 produtos voltados para a maquiagem como batons, glosses, delineadores, sombras, dentre outros tipos de produtos de maquiagem.

Segundo a própria influencer, desde que ela começou a trilhar este caminho, ela sempre teve o sonho de lançar a sua própria linha de maquiagem. A parceria com a Payot, de acordo com ela, foi um sonho realizado, já que a empresa é uma das mais renomadas no ramo de cosméticos (ANDRADE, 2018).

A linha de produtos lançada pela influencer possui um grande diferencial na sua versatilidade, já que ela pode ser tanto utilizada para *makes* mais básicas quanto para *makes* mais elaboradas, dependendo da ocasião e do momento. Além disso, segundo a própria influencer, a parceria rendeu uma linha de produtos que possui uma qualidade boa com um preço acessível, resultando em um bom custo benefício para o público consumidor (ANDRADE, 2018).

As próximas figuras (Figura 6 e Figura 7) demonstram algumas *makes* produzidas a partir da linha lançada pela influencer. As *makes* foram apresentadas no Instagram em forma de publicação durante o confinamento da influencer no Big Brother Brasil, que chegou a mais de 300 mil curtidas e milhares de comentários.

Enquanto a blogueira estava confinada no Big Brother, ela adotou uma estratégia de divulgação dos seus produtos no Instagram, além de apresentar o look que ela escolheu para estrear no *reality show*.

Para a divulgação, foi adotado um texto simples e sem muitos elementos da *copywrite*, e também foram utilizadas *hashtags* para aumentar o engajamento do público: #BocaRosaGoxtosas e #DivasGlossyCorinne, que são *hashtags* correspondentes à produtos da linha Boca Rosa.

Figura 7: Divulgação da linha de produtos no Instagram



Fonte: (INSTAGRAM, 2020).

Na publicação da figura anterior, a influencer conseguiu um engajamento de 3%, sendo que boa parte dos comentários são relativos à elogios sobre a influencer e sobre a sua linha de produtos. Embora o engajamento tenha sido relativamente alto, também é possível notar comentários negativos acerca dos produtos lançados.

A figura 7, por sua vez, apresenta uma postagem realizada no Instagram com o intuito de divulgar a linha de produtos cosméticos Boca Rosa *Beauty*, produto que foi utilizado pela influencer durante o seu último domingo em que participou do Big Brother Brasil 20.

Figura 8: Divulgação da linha de produtos no Instagram



Fonte: (INSTAGRAM, 2020).

A publicação, embora possua menos curtidas que a publicação apresentada anteriormente, ainda assim possui mais comentários e um grande engajamento. Nas postagens de Bianca, é sempre possível perceber que ela utiliza uma *copywrite* simples, descontraída e com poucos elementos. Mesmo estando pessoalmente fora das redes sociais, a influencer sempre conseguiu manter um bom engajamento e uma boa interação com todo o seu público.

As hashtags utilizadas na publicação, como o #BocaRosaNude, ajudam no engajamento ao conseguir atingir o seu público e outras pessoas através das hashtags, além de indicar o tipo de batom da publicação e que foi alvo da divulgação.

O foco da publicação, embora não esteja relacionado ao look utilizado, possui uma série de comentários acerca das roupas utilizada pela influencer, como o chapéu e as cores relacionadas. Assim, percebe-se que a influencer possui exerce uma presença bastante forte nos seguidores, percebendo-se que existem mais comentários positivos do que negativos.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim do estudo, conclui-se que a divulgação da linha de produtos Boca Rosa da influencer Bianca Andrade, no período compreendido, são algumas vezes promocionais e sempre acompanhados de fotos que apelam para a beleza e para a dominância feminina.

Também é possível concluir que na maioria dos posts a blogueira se utiliza bastante da estratégia das hashtags e não apela para uma copywriting densa e elaborada, utilizando mais uma linguagem informal onde a postagem passa uma sensação de que ela está dialogando com uma pessoa próxima, encurtando os laços entre o seu público alvo e a influencer.

Não é possível notar a existência de textos robóticos e ensaiados dentro dos posts, embora se note que parte das fotos são ensaiadas. Entretanto, em grande parte dos textos que são escritos pela influencer, o público pode perceber que ela está falando de maneira sincera e espontânea acerca das marcas que a patrocinam.

Outra coisa que é importante se elencar são as postagens por categoria que a blogueira realiza toda a semana no seu canal do youtube, compreendendo dicas de maquiagem e looks do dia.

Conforme mencionado em capítulos anteriores, a influencer possui um grande engajamento no seu Instagram e no Youtube, havendo uma grande fidelidade do público e uma constante interação em suas publicações.

É possível afirmar que isso se deve, principalmente, a espontaneidade das relações entre a influencer e o seu público, já que ela busca (sempre que possível) responder os comentários e reagir de uma maneira natural, tentando ao máximo encurtar os laços que distanciam a influencer do público. Além dessa estratégia utilizada pela influencer, também se junta outras estratégias de promoções, onde os seguidores podem concorrer à viagens e outros tipos de prêmios.

Por fim, elenca-se que a publicidade presente nos conteúdos relacionados à linha de produtos Boca Rosa possam gerar um retorno maior do que a própria promoção de vendas. O conteúdo gerado por demais influenciadores acerca desta linha pode soar mais espontâneo e menos apelativo. Além do fenômeno dos influenciadores, nota-se também que as marcas adotaram um marketing de influência de cunho testemunhal, já que as empresas mandam os produtos para a

influencer com a finalidade de que ele analise e repasse um *feedback* para o seu público seguidor.

## REFERÊNCIAS

ALL THE THINGS HAIR. **Entrevista com a digital influencer Bianca Andrade.** 2017. Disponível em: <https://goo.gl/aJ7JAU> Acesso em: 16 nov.2020.

ANDRADE, Bianca; **Instagram.** 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/bianca/> Acesso em: 17 nov. 2020.

AUBREY, Chris; DAVID, Judge. Re-imagine retail: **Why store innovation is key to a brand's growth in the 'new normal', digitally connected and transparent world.** 2012.

BARWISE, Patrick; ELBERSE, Anita; HAMMOND, Kathy. **Marketing and the Internet: A Research Review.** London Business School, Dezembro de 2000.

CHEN, H. **The relationship between comments and recommendation system and online shopper buying behaviour.** Advanced Materials Research, 204-210, 197-200. 2011.

CINTRA, F.C. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line.** Investigação, vol. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.

CRESCITELLI, Edson. **Marketing de Relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos.** Tese de Doutorado, FEA USP, São Paulo, 2003.

ERKAN, I. EVANS, C. **The influence of eWOM in social media on consumers purchase intentions: an extended approach to information adoption.** Computers In Human. 2016.

FRACALANZZA, Flávia Pimenta. **O APRENDIZADO DA BELEZA: um estudo sobre a socialização do jovem consumidor habilidoso de maquiagem.** Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <[http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Flavia\\_Fracalanzza.pdf](http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Flavia_Fracalanzza.pdf)> Acesso em: 15 nov. 2020.

FRANCALANCI, C. HUSSAIN, A. **A visual analysis of social influencers and influence in the tourism domain.** Information and Communication Technologies in

Tourism, 19-32. 2015.

FREBERG, K., GRAHAM, K., Mcgaughey, K., & FREBERG, L. **Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality.** Public Relations Review, 37 (1), 90-92. 2010.

GONÇALVES JÚNIOR, M.M.; RIBEIRO, D.C.C. **O Marketing digital e a combinação estratégica de métodos para o sucesso de negócios online: um estudo de caso das estratégias de lançamento, webinars e funil de vendas perpétuo.** Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico, v. 5, n. 16, 2019.

GUEDES, Mariah Delgado. **O poder de persuasão da blogueira Thassia Naves no Universo da Moda.** Artigo Científico apresentado ao Centro Universitário UNIESP. 2020.

HIMMICK, J.. **Influencer marketing: How to make money on Instagram** (1<sup>o</sup> edition). Washington: Kindle e-book. 2016.

HOLMES, J. **Instagram black book: everything you need to know about Instagram for business and personal** (1<sup>o</sup> edition). Washington: Kindle e-book. 2015.

HUGHES, C. **How to run a successful influencer marketing campaign on Instagram.** 2017. Disponível em: <http://blog.iconosquare.com/influencer-marketing-campaignInstagram/> Acesso em: 11 nov. 2020.

JET e-business. Webinar: **Estratégias de Multicanalidade e Omni-Channel para Vencer a Crise.** Publicado em 13/4/2016. Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=QXExZME8y80&feature=youtu.be>> . Acesso em: 25 de nov. 2020.

KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. - **Pesquisa de mercado e Sistemas de informação de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2010.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LATIFF, Z. & SAFIEE, N. **New business set up for branding strategies on social media** - Instagram. Procedia Computer Science, 72, 13-23. 2015.

LEE, E., LEE, J., MOON, H; SUNG, Y. **Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram.** Cyberpsychology, Behavior & Social Networking. 2015.

MCCARTHY, E.J. **Basic Marketing: A managerial approach**. Homewood, IL: Richard D, Irwin, 1960.

MENG, X. **Developing Model of E-commerce E-marketing**. **Proceedings of the 2009 International Symposium on Information Processing (ISIP'09)**, Huangshan, China, 2009.

MIAH, K; BURD, N. **The cmo's guide to Instagram: why brands must be visual to gain visibility**. 2013.

MILES, J. **Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures** (1<sup>o</sup> edition). New York: McGraw-Hill Education. 2014.

MONTELATTO, Luciano. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?**. 2015. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/voce-sabe-quem-sao-os-influenciadores-digitais/89940/>> Acesso em: 15 nov. 2020.

MOURA, C. **Amigos com benefícios. São os "influencers"**. Disponível em <http://observador.pt/especiais/amigos-com-beneficios-sao-os-influencers/> Acesso em: 12 nov. 2020.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, Vozes, 2007

PATEL, D. **How To Use Instagram Analytics To Create A Better Customer Experience**. 2017. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/07/11/how-touse-Instagram-analytics-to-create-a-better-customer-experience/2/#1a94198535d9>. Acesso em: 12 nov.2020.

REDAÇÃO GLAMOUR. **Geração Glamour 2017: Conheça as 6 youtubers que levaram o prêmio para casa!**. 2017. Disponível em: < <http://revistaglamour.globo.com/Geracao-Glamour/noticia/2017/03/geracao-glamour-2017-conheca-6-youtubers-que-levaram-o-premio-para-casa.html>> Acesso em: 15 nov. 2020.

SAMMIS, K., LINCOLN C., POMPONI S., NG j., RODRIGUEZ. **Influence marketing: How much Money do bloggers and social media influencers make**. 2015. Disponível em: <http://www.dummies.com/business/marketing/influence-marketing/how-much-money-do-bloggers-and-social-media-influencers-make/> Acesso em: 12 nov. 2020.

STATISTA **Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions)**. 2017. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. Acesso em: 11 de nov. 2020.

TOZZI, Juliana. Bianca Andrade, a Boca Rosa: **“Nada é tão nosso quanto os nossos sonhos”**. 2017. Disponível em:< <https://www.allthingshair.com/pt-br/penteados-cortes/tendencias-de-penteados/entrevista-boca-rosa/>> Acesso em: 15 nov. 2020.

VALE, Luana Jamila Sales do. Marketing de Influência: **um estudo de caso sobre a estratégia de comunicação de Bianca Andrade durante o confinamento no reality show Big Brother Brasil 20**. Artigo Científico apresentado ao Centro Universitário UNIESP. 2020.

VEJA. **Facebook atinge marca de 1 bilhão de usuários. 2012**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/facebook-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios/> Acesso em: 21 de nov. 2020.

VELLOSO, V; YANAZE, M. **A interculturalidade como orientação metodológica e de análises na comunicação organizacional**, 2014.

VERHOET, T., NESLIN, S.A., VROOMEN, B. **Multichannel Customer Mgt**. Journal of Retailing. p. 142-148, 2007.

WALLER, N. **The Beginner's Guide To Influencer Marketing on Instagram**. 2016. Disponível em <https://www.shopify.com/blog/115935109-the-beginners-guide-toinfluencer-marketing-on-Instagram>.. Acesso em: 13 nov. 2020.

WNENT, S. **Product placement on Instagram - the sponsored and fabricated EWOM**. Dissertação de Mestrado, University of twente, Enschede, Netherlands. 2016.

YOUPIX. **Pesquisa youPIX influencers market 2016**. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>. Acesso em: 16 nov. 2020.