



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

LUANA JAMILA SALES DO VALE

MARKETING DE INFLUÊNCIA:

UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO
DE BIANCA ANDRADE DURANTE NO CONFINAMENTO NO REALITY
SHOW BIG BROTHER BRASIL 20.

**CABEDELO - PB
2020**

LUANA JAMILA SALES DO VALE

MARKETING DE INFLUÊNCIA:

UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO
DE BIANCA ANDRADE DURANTE NO CONFINAMENTO NO REALITY
SHOW BIG BROTHER BRASIL 20.

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.^a Germana Samara da Silva

**CABEDELO - PB
2020**

MARKETING DE INFLUÊNCIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE BIANCA ANDRADE DURANTE NO CONFINAMENTO NO REALITY SHOW BIG BROTHER BRASIL 20.

Luana Jamila Sales do Vale – ljsvale@gmail.com¹

Germana Samara da Silva – germana.samara@gmail.com²

RESUMO

Esse trabalho tem como principal objetivo identificar e analisar o marketing de influência inserido na estratégia de comunicação digital de Bianca Andrade durante a trajetória no Reality Show Big Brother Brasil 2020. Para isso, realizou-se uma pesquisa qualitativa, como característica a interpretação da análise de dados realizados pelo autor, utilizando o procedimento técnico de estudo de caso, para qual coletamos dados através da observação e análise de conteúdo do perfil do Instagram da influenciadora Bianca Andrade. Durante o estudo, foi possível identificar influência de forma indireta nas publicações selecionadas para a análise e um aumento na procura pelos produtos da marca Boca Rosa Beauty, apresentados pela empresária. Diante dos resultados podemos concluir que o marketing de influência e os influenciadores digitais, podem trazer resultados para as empresas se utilizados de maneiras estratégicas, sendo ele, hoje, uma das melhores formas de aproximação com o público alvo, e de menor custo para as empresas.

Palavras-chave: Digital Influencer. Marketing de Influência. Redes Sociais. Bianca Andrade.

ABSTRACT

This work has as main objective to identify and analyze the influence marketing inserted in the digital communication strategy of Bianca Andrade during the trajectory in the Reality Show Big Brother Brasil 2020. For this, a qualitative research was carried out, as a characteristic the interpretation of the analysis of data made by the author, using the technical case study procedure, for which we collected data through observation and content analysis of the Instagram profile of influencer Bianca Andrade. During the study, it was possible to identify influence indirectly on publications selected

¹ Aluna Luana Jamila Sales do Vale, Graduanda do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda no UNIESP – Centro Universitário. E-mail: ljsvale@gmail.com

² Professora Orientadora Germana Samara da Silva, Especialista em Marketing e Publicidade de Varejo pela IESP – Instituição de Ensino Superior da Paraíba, Pós Graduada em Mídias Digitais pela Faculdade Estácio, Docente do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIESP – Centro Universitário, Docente do Curso de Pós Graduação em Mídias Digitais na UNICOOP e ESTRATEGO. E-mail: germana.samara@gmail.com

for analysis and an increase in demand for Boca Rosa Beauty brand products, presented by the businesswoman. In view of the results, we can conclude that influence marketing and digital influencers can bring results to companies if used in strategic ways, being today one of the best ways of approaching the target audience, and of lower cost for companies.

Key words: Digital Influencer. Influence Marketing. Social Networks. Bianca Andrade.

1. INTRODUÇÃO

Desde a década de 90, a internet se popularizou pelo mundo tornando-se um marco decisivo para a evolução das tecnologias. Hoje, utilizada mundialmente, tornaram-se a rede de computadores conectados que transmitem informações em tempo real (DIANA, 2018). Essas tecnologias têm influenciado a vida social, profissional e pessoal da humanidade, sendo cada vez mais necessária para a sociedade. (GABRIEL, 2010).

O impulsionamento digital causado pelo desenvolvimento das tecnologias, fizeram com que as marcas tivessem que repensar seu planejamento de comunicação, pois as pessoas não estão mais sujeitas ao *marketing de interrupção*³. Hoje, a audiência passou a ter controle de onde, quando e quais são as informações relevantes que desejam consumir, assim, encontrando maneiras de livrar-se da comunicação indesejada, seja, mudando de canal, buscando outras plataformas de entretenimento ou com uso de bloqueadores de anúncios.

Um estudo feito pela Interactive Advertising Bureau⁴ (2016), aponta o crescimento de bloqueadores de anúncios, sendo adotado por 26% dos usuários de *desktop* e 15% dos dispositivos móveis, o que torna a prática de exibir anúncios menos viáveis para os empresários assim, com todas essas mudanças no cenário da comunicação e sociedade, tornou-se necessário adaptar-se às mudanças e optar por uma comunicação mais fluida pensada para envolver o consumidor, criando uma ligação entre a marca e seu público diante de todos os outros estímulos a quais estão expostos.

³ Marketing de Interrupção: é aquele que impacta o público enquanto ele consome algum tipo de conteúdo de seu interesse. Disponível em: <https://www.agenciatsuru.com.br/blog/marketing-de-interruptao/> Acesso em: 21 mar. 2020.

⁴ Disponível em <https://www.iab.com/insights/ad-blocking-blocks-ads-win-back/> Acesso em: 14 mar. 2020.

Um das estratégias que ganham cada vez mais força no mercado é o *marketing de influência*. Os profissionais de marketing buscam canais de publicidade viáveis para alavancar a visibilidade, vendas e qualidade na entrega de conteúdo relevante para o consumidor, que percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. O empoderamento do consumidor mudou a forma de como pesquisam e consomem conteúdo, alterando a jornada de compra do consumidor. A pesquisa feita pela *Sprout Social*⁵ (2020) revelou que 74% dos consumidores dependem de suas redes sociais para orientar suas decisões de compra, ou seja, a maioria dos clientes já vão ao ponto de venda sabendo exatamente o que desejam comprar.

Devido a facilidade de acesso que os dispositivos *mobiles* e redes Wi-Fi proporcionaram a sociedade, qualquer pessoa pode produzir conteúdo, criar tendências e se tornar referência a um custo irrisório de produção. Um estudo realizado pela *Broadband Search*⁶ (2020), aponta um aumento de 62,5% no tempo em que as pessoas estão conectadas a suas redes sociais e junto a esse aumento a expansão de *digitais influencers*.

Com toda evolução que envolve a comunicação e o marketing, os *digitais influencers* são os mais novos protagonistas na formação de opinião, exercendo um grande poder de influência sobre decisões de compra dos consumidores, devido a autoridade, conhecimento e relacionamento com o público.

O marketing de influência tem se tornado relevante para as empresas ao mostrar que se usado de maneira estratégica, pode trazer grandes resultados, tornando-se um grande aliado dos profissionais de marketing e empresas. Segundo o site Influence Marketing Hub⁷ (2020), o termo "*influencer marketing*⁸" aumentou em 1500% nas buscas no Google nos últimos 3 anos.

Na necessidade de definirem estratégias inovadoras de marketing, as empresas começaram a utilizar os digitais influencers e o marketing de influência para promover um diálogo de pessoas para pessoas, ampliar o contato e melhorar as experiências

⁵ Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>. Acesso em: 14 de mar. 2020

⁶ Disponível em: <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media>. Acesso em: 15 mar. 2020.

⁷ Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>. Acesso em: 15 mar. 2020.

⁸ Influencer Marketing: é uma abordagem de marketing que consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais clientes de uma marca. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 5 maio. 2020.

do público, com o intuito de aumentar a visibilidade e vendas da empresa com as indicações desses criadores de conteúdo.

Contudo, foi escolhido o perfil do Instagram da empresária e influenciadora digital Bianca Andrade (@biancaandradeoficial), conhecida pelos fãs como Boca Rosa, ex participante do reality show Big Brother Brasil 20, hoje com 10,4 milhões de seguidores no Instagram e 5,33 milhões de inscritos no Youtube, após sua eliminação do Reality Show.

A empresária criou uma estratégia de marketing digital para fazer sua marca conhecida nacionalmente na “vitrine” Globo que marcou 27,0 pontos na Grande São Paulo e teve o seu melhor ibope no horário da edição do programa segundo CASTRO (2020). Bianca Andrade e sua equipe de nove pessoas utilizaram o marketing digital e o marketing de conteúdo como estratégia comercial para sua marca de cosméticos Boca Rosa Beauty (@bocarosabeauty) que vendeu três vezes mais durante o confinamento da empresária de acordo com o site, Notícias da TV.

Nessa perspectiva, delineou-se os seguintes objetivos da pesquisa: o objetivo geral foi analisar o marketing de influência na estratégia de comunicação digital no Instagram da empresária e influenciadora digital Bianca Andrade durante a trajetória no Reality Show Big Brother Brasil 2020. Porém, para uma resposta mais eficaz, a partir do objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: identificar o que é marketing de influência e analisar como ele está inserido no perfil de Bianca Andrade no Instagram, observar e analisar os comentários das publicações selecionadas do perfil de Bianca Andrade e compreender o engajamento e sua importância no perfil da influenciadora.

2. MARKETING DE INFLUÊNCIA E INFLUENCIADORES DIGITAIS

Existem muitas teorias que envolvem o conceito de marketing. Kotler e Keller (2006) dizem que marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente. A Associação Americana de Marketing (2017) definiu marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.

O marketing é uma atividade tão antiga quanto as primeiras trocas realizadas pelas primeiras civilizações, assim tornando-se praticamente impossível definir de maneira precisa a sua origem (CARVALHO, 2018), nesse quadro de transformação da sociedade é observado que o mercado e o consumidor mudaram e com ele o marketing também precisou se adaptar, levando em consideração as ferramentas e plataformas de ações disponíveis graças ao incentivo das novas tecnologias (GABRIEL, 2010). Observando a evolução do marketing, Kotler (2010) dividiu o marketing em quatro fases fundamentais:

Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca mudança no marketing. Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0). Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e [sic] para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER, 2010, p. 13).

A era do marketing 4.0 tem como foco o ser humano combinando interações on-line e off-line ainda dando valor a missão, visão e valores definidos pelas empresas, buscando o desenvolvimento de marcas com propósitos definidos para fortalecer o engajamento dos consumidores. Contudo, o avanço da tecnologia tornou o mundo mais interativo graças a comunicação horizontal, mídias sociais e a integração dos meios on-line e off-line.

O impacto das *mídias sociais* mudou a forma como as pessoas interagem entre si, permitindo o desenvolvimento de relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas, fazendo com que, à medida que a interação aumente, os clientes busquem um relacionamento mais próximo com as empresas, fazendo se fundamental o marketing digital. (KOTLER, 2017)

Considerando as contribuições dos autores, pode-se afirmar que *Marketing Digital* é toda estratégia de marketing que contém algum componente digital. Essa multiplicação das tecnologias e plataformas digitais possibilitam uma grande diversidade de estratégias que podem ser geradas no ambiente digital (GABRIEL, 2010).

Uma das estratégias mais comuns utilizadas no marketing digital é o marketing de conteúdo, que de acordo com Kotler (2017) é um conjunto de atividades

relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também sendo fortemente associado a determinada marca.

Kotler (2017) explica que o conteúdo deve ser colocado na mídia correta, sendo a forma mais simples a distribuição do conteúdo através de um canal de mídia própria: como sites corporativos e contas nas redes sociais. Kotler (2017) aponta que profissionais dessa área poderiam afirmar que o conteúdo se tornou a nova propaganda e as hashtags⁹ usadas na distribuição de conteúdo pela mídia social igualaram o papel dos slogans tradicionais.

Contudo, os profissionais de marketing precisam se assegurar de que o conteúdo produzido está chegando ao seu público alvo, e para isso umas das estratégias utilizadas é o marketing de influência, estratégia que consiste em transmitir, através de uma voz reconhecida, admirada, detentora de informações que influenciam na jornada de compra (aprendizado, reconhecimento, consideração e decisão) de um grande número de pessoas de forma a favorecer sua marca (MATOS, 2018)

O marketing de influência consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre os potenciais compradores POLITI (2017). As empresas se apegam ao marketing de influência pois muitas pessoas, sobretudo os mais jovens, inspiram-se em suas personalidades digitais favoritas (que reúnem milhões de seguidores em plataformas como YouTube, Instagram e Twitter) como referência para tudo. Essas “personalidades digitais” teriam força suficiente para influenciar as pessoas “comuns” a preferir determinada marca. VIEIRA (2016)

Sendo relativamente novo, o marketing de influência tem ganhado força devido o número de usuários nas redes sociais e os influenciadores digitais, porém, no Brasil, quase não se falou em marketing de influência. Isso representa uma oportunidade para as marcas que forem mais atentas largarem na frente POLITI (2017).

O termo "influenciador" se refere a alguém que possui seguidores com os quais pode "influenciar" ou compartilhar seu conteúdo (TEAT, 2019), então podemos entender que, os influenciadores digitais são pessoas presentes nas redes sociais e outros veículos de troca de informações no meio digital que possuem um grande

⁹ Hashtag é um termo ou expressão antecedido pelo símbolo da cerquilha (#) usado nas redes sociais com o objetivo de direcionar o usuário para uma página de publicações relacionadas ao mesmo tema ou discussão. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-hashtag/> Acesso em: 5 maio. 2020.

número de pessoas engajadas no seu conteúdo e um alto poder de influência sobre elas (MATOS, 2018, documento não paginado).

Gráfico 1 – Crescimento do interesse mundial pelo termo Influencer Marketing nos últimos 5 anos



Fonte: Google Trends (2020)

O influenciador tem um contato mais direto com seu público, ele consegue estar presente em vários estágios da compra de um produto. Eles agem sobre consumidores nas três fases da jornada de compra: reconhecimento, consideração e tomada de decisão. O consumidor se sente mais à vontade em comunicar-se com uma pessoa e não com uma empresa. (LONG, 2017, documento não paginado)

Ventura (2017) diz que incluir influenciadores digitais no processo de comunicação das empresas é fundamental para transformar a publicidade invasiva ou irrelevante em uma publicidade voltada a conteúdos que possuem completa conexão com o consumidor e estimulam uma compra consciente por meio de reviews, indicações, curadoria de promoções, entre tantas outras possibilidades.

O conteúdo divulgado por influenciadores digitais geram resultados tão significativos quanto um filme de 30 segundos na televisão, fazendo com que as marcas voltem a atenção para essa nova plataforma de comunicação, isso porque

84% dos consumidores tomam decisões com base nas opiniões de fontes confiáveis, acima de outras formas de publicidade (MEIO&MENSAGEM, 2016).

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O campo do comportamento do consumidor estuda as pessoas, grupos e organizações que compram, usam e descartam produtos e serviços para satisfazerem suas necessidades. Estudar o comportamento do consumidor é a peça fundamental para que as empresas possam de maneira assertiva posicionar seus produtos no mercado de acordo com a necessidade do seu público (KOTLER, 2006).

A maioria dos profissionais de marketing reconhecem que o comportamento é um processo contínuo, não se restringindo apenas ao momento em que o consumidor apresenta o pagamento e recebe a mercadoria (SOLOMON, 2016). De acordo com Kotler (2006), o consumidor passa por cinco fases antes de tomar a decisão de compra, sendo elas:

- **O reconhecimento da necessidade:** Esse processo inicia-se quando o consumidor reconhece uma necessidade, a qual pode ser provocada por estímulos internos ou externos. O primeiro deles se dá quando a necessidade é básica para a vida do ser humano: como a fome, a sede e o sexo, que sobem para a consciência e torna-se um impulso. No segundo caso, o impulso é provocado por estímulos externos, que pode se dá através de anúncios.
- **A busca por informações:** O cliente em potencial está predisposto a buscar informações antes de realizar a compra. Essa fase pode ser dividida em dois estágios. Em primeiro, a busca moderada que se dá quando o consumidor é receptivo a anúncios e mensagens publicitárias e em segundo, o consumidor busca informações ativamente, como a leitura de sites e comparativos entre marcas. “De grande interesse para o profissional de marketing são as principais fontes de informações que o consumidor recorre e a relativa influência que cada uma exerce na decisão de compra subsequente” (KOTLER, 2006, p. 206)
- **A avaliação de alternativas:** Nesta fase o consumidor irá formar julgamentos sobre os produtos em base racional. Envolve um conjunto de

crenças que o consumidor formou em volta da marca, formadas por informações filtradas através da percepção, distorção e retenção após a pesquisa.

- **A decisão de compra:** Essa fase é influenciada pela preferência da fase de avaliação. Porém essas preferências ainda não são um fator crucial para o consumidor levar o produto. Essa preferência pode ser influenciada positivamente ou negativamente por alguém que tenha a admiração do consumidor, como também, pode ser influenciada por algum imprevisto como a perda de um emprego.
- **O comportamento pós compra:** Após toda a trajetória, o consumidor finalmente terá a oportunidade de experimentar seu nível de satisfação ou insatisfação, portanto, é de fundamental importância para a empresa estar disponível para os possíveis atendimentos que poderão surgir. Em casos de insatisfação a disposição para reverter essa situação.

A revolução digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor (SOLOMON, 2016). As idas e vindas de informações de diferentes fontes e lugares do mundo fazem com que as informações impactem as pessoas de forma cada vez mais rápida. Essa comunicação instantânea se dá graças ao mundo online e a economia globalizada onde possibilita que os consumidores comprem de qualquer lugar do mundo (MAINARDES, 2016).

A facilidade que o mundo digital trouxe a vida do consumidor o tornou empoderado, cada vez mais ágil diante a busca pelas características do produto, promessas de marcas, argumentos de vendas e informações dos mais variados cantos da internet. A tendência desse novo tipo de consumidor é realizar uma pesquisa ampla a respeito do que busca consumir, assim, consultando fontes confiáveis como seu ciclo social de amigos e a família (KOTLER, 2017; OLIVEIRA, 2018).

Uma pesquisa realizada pela revista *Entrepreneur*¹⁰ (2017), 92% dos consumidores confiam mais em recomendações de produtos feitas por indivíduos do que por marcas. A falta de confiança entre consumidor e empresa, a facilidade e agilidade no manuseio de tecnologias e o acesso às redes e mídias sociais, tornou a

¹⁰ Disponível em :<https://www.entrepreneur.com/article/287740> Acesso em: 9 abr. 2020.

conversa de consumidor para consumidor a forma mais eficaz de mídia. Uma pesquisa realizada pela Sprout Social¹¹ (2020) aponta que 74% dos consumidores usam a mídia social para tomar decisões de compra.

Por sua vez, os influenciadores digitais tornaram-se protagonistas do meio de campo empresa e consumidor. Para as empresas, hoje, é o melhor gatilho para encantar e convertê-los em clientes fiéis, já que têm o seu comportamento moldado, pois adotam o estilo de vida e tendências ditadas pelos influenciadores digitais, influências atuam diretamente nas mudanças de atitude e comportamento do consumidor devido ao grande poder de influência que essas personalidades têm nas decisões de compra desse consumidor (LIMA, 2019; KOTLER, 2017).

Essas mudanças no comportamento do consumidor fizeram com que as empresas mudassem suas atitudes, ficando cada vez mais difícil vender para cidadãos preparados que não aceitam ser enganados, transmitindo e obtendo informações sobre os produtos e empresas na palma de suas mãos. Hoje, um consumidor insatisfeito com uma instituição possui todas as ferramentas necessárias para expor o dano causado pela mesma, podendo acarretar impactos irreversíveis para a empresa. Por outro lado, se satisfeito, o consumidor tem a tendência de tornar-se fiel a marca, e essa fidelidade torna-se um comportamento repetitivo de compra, invés de comprar por comprar (ASSIS, 2011).

4. A FIGURA DO DIGITAL INFLUENCER

O aumento do acesso às redes sociais em consequência do rápido avanço da internet ficou muito mais fácil uma pessoa anônima torna-se uma celebridade em curto período de tempo, consolidando seus nomes e tornando-se referência em determinado assunto e são nestes cenários que temos o surgimento dos influenciadores digitais (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

As redes sociais são estruturadas e constituídas através das interações provenientes de um determinado grupo social. Dois fatores são imprescindíveis para que uma rede social seja estabelecida, são eles: os atores (compostos por pessoas, instituições ou grupos), também chamados de “nós” das redes e as suas conexões (interações ou laços sociais). (RECUERO, 2009 apud SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016, p. 6).

¹¹ Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/> Acesso em: 5 maio. de 2020.

Tudo começou com a automatização dos blogs que fizeram com que milhares de pessoas tornarem-se produtores de conteúdo, essa facilidade em publicar tornou a blogagem muito popular nos anos 2000 (KARKAWI, 2017). Os conhecidos como *blogueiros* desenvolviam conteúdos relevantes para o meio digital usando o formato de texto e imagem para se comunicar com seu público tiveram a identidade marcadas à custa da personalidade e voz do autor que expressava em seus conteúdos (DAMASCENO,2018).

Com o tempo a mudança da dinâmica na rede e a influência do digital, esses blogs foram aprimorados e tornaram-se diários virtuais, para instituições, celebridades, jornalistas entre outros nichos e contudo houve a evolução dos blogueiros a vlogueiros e eles passaram a ter um foco no audiovisual em plataforma de vídeos. (KARKAWI, 2018). Em virtude de todas essas mudanças na comunicação se os anônimos tivessem a oportunidade de compartilhar conteúdo e tornarem influentes de formas diferentes, nas mais diversas plataformas de comunicação como por exemplo o Instagram e Youtube (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

O Youtube é uma empresa de mídia fundada em 2005 com o objetivo de fazer as pessoas assistirem e compartilhem vídeos originais em todo mundo (YOUTUBE, 2005). No Brasil o Youtube se popularizou no ano de 2010, com nomes que estão na mídia até os dias atuais, como PC Siqueira e Felipe Neto, que utilizavam a plataforma para expor suas opiniões sobre os mais variados tipos de assuntos. Esses vlogueiros foram pioneiros diante a conquista de independência financeira com a criação de conteúdo para as plataformas digitais e com esse processo de monetização o termo vloguer foi substituído para youtuber fazendo referência a plataforma onde consolidaram a profissão (CORREIO BRAZILIENSE, 2015).

Lançado em 2010, o Instagram é uma rede social principalmente visual, onde um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas. (AGUIAR, 2018) Hoje é muito comum ver perfis no Instagram divulgando produtos e serviços de marcas, onde os influenciadores mostram possuir determinado produto e irá falar dele de forma benéfica ao fabricante, utilizando de testemunhos tão genuínos do que qualquer outra celebridade (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

A influência desse novo tipo de celebridade que atuam diariamente nas mídias sociais interferem diretamente na forma no comportamento do consumidor, pois eles

ditam tendências e costumes a aqueles que os acompanham (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016). Diferente das celebridades convencionais de televisão, esses influenciadores criam uma relação de amizade com o seu público, fazendo uma comunicação de um para um, enquanto as celebridades fazem uma comunicação de um para muitos telespectadores (KARKAWI, 2018).

No entanto, o engajamento dos influenciadores fizeram com que brilhassem os olhos dos empresários e profissionais de marketing, enxergando a oportunidade de promover seus produtos e construir uma relação mais humana com o consumidor, e assim, a disseminação de conteúdos protagonizadas por essas web-celebridades tornaram se cada vez mais comum, pois essa relação público e influenciador é de grande importância para as empresas, já que os consumidores enxergam o influenciador como outro consumidor, estabelecendo uma relação de confiança, o que faz com que o público tenha uma maior receptividade para com o produto oferecido pela marca. (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016)

5. METODOLOGIA

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), pesquisa é o desenvolvimento de uma investigação de fenômenos que necessita de uma abordagem científica e possibilita conhecer a realidade em busca de novos conhecimentos.

A fim de alcançar o objetivo estabelecido de obter respostas da questão central deste trabalho: identificar e analisar o marketing de influência inserido na estratégia de comunicação digital de Bianca Andrade durante a trajetória no reality show Big Brother Brasil 2020, fez se necessário a realização de uma pesquisa bibliográfica em que se idealizou; **a)** identificar o que é marketing de influência e analisar como ele está inserido no perfil de Bianca Andrade no Instagram; **b)** observar e analisar os comentários das publicações selecionadas do perfil de Bianca Andrade, para que assim, fosse possível; **c)** compreender o engajamento e sua importância no perfil da influenciadora.

Contudo foi utilizado o procedimento técnico de estudo de caso conforme a metodologia de Yin (2005), que diz que o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real incluindo fontes de evidências que normalmente não são utilizados em um repertório de um historiador.

A pesquisa é qualitativa pois tem como característica a interpretação da análise de dados realizados pelo autor sem que haja a necessidade de utilizar métodos ou técnicas estatísticas. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), pode-se dizer que a pesquisa tem o caráter exploratório com finalidade de proporcionar novas informações sobre o assunto, nesse contexto fica claro que ela auxilia na delimitação e fixação dos objetivos diante do tema abordado

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), o levantamento bibliográfico tem como base toda a literatura que auxilia a limitar as buscas e coleta de dados em livros, sites, artigos e outras fontes de dados, usando a literatura como base para gerar conhecimento. Serão utilizadas, então:

Fontes Primárias - dados históricos, bibliográficos e estatísticos; informações, pesquisas e material cartográfico; arquivos oficiais e particulares; registros em geral; documentação pessoal (diários, memórias, autobiografias); correspondência pública ou privada etc. **Fontes Secundárias** - imprensa em geral e obras literárias. (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 159)

Para esta pesquisa os dados analisados encontram-se disponíveis, pois já foram utilizados para análise, contudo, os dados gerados e coletados nesta pesquisa ainda não foram apresentados, assim, caracterizando as fontes utilizadas no decorrer da pesquisa como fontes primárias e secundárias.

A princípio, essa pesquisa buscou aprofundar os conhecimentos sobre o que é marketing de influência e os influenciadores digitais fazendo parte do referencial teórico como autores como Kotler (2017), Gabriel (2010), Mesquita (2017). A fim de compreender como é realizada a influência sobre os consumidores, foi realizado um fichamento sobre o comportamento do consumidor que nos aponta como o consumidor se comporta em relação ao bombardeio de informações que recebe todos os dias. Após isso, foi realizado um estudo sobre a figura do influenciador digital para entender a relação entre o influenciador digital e seu público, e como funciona a influência deles sobre os consumidores.

5.1 Coleta de dados

5.1.1 Amostra

O case da participação da Bianca Andrade no Big Brother Brasil 20 foi escolhido devido as estratégias de marketing utilizada pela empresária e influenciadora digital durante a exibição do programa.

A influenciadora entrou para o Reality Show com a intenção de alcançar novos públicos através de uma estratégia de *rebranding*, apresentando se para o público fora da internet como empresária. Para que assim, sua marca de cosméticos ficasse mais conhecida pelos lojistas e conseqüentemente vendida em uma maior quantidade de estabelecimentos físicos e procura de seus produtos.

Bianca Andrade também contou com uma estratégia transmídia, com a proposta de desenvolver um hábito em seus seguidores e sua nova audiência, fazendo com que eles a acompanhassem tanto no horário nobre da rede Globo, como nas redes sociais. Com essa estratégia a influenciadora estaria presente em rede nacional e mantendo sua presença digital durante o confinamento.

A influenciadora sincronizou os looks utilizados ao vivo e aos domingos no programa com os looks postados por sua equipe no Instagram, assim, aumentando também o número de seguidores e engajamento nas redes sociais.

Para a análise do perfil, foram selecionadas 6 publicações do Instagram com maior índice de engajamento postadas no período de 21 de janeiro de 2020 a 25 de fevereiro de 2020 no Instagram da empresária.

O case é relevante pois, durante sua participação, Bianca Andrade trabalhou na marca pessoal, conquistando um novo nicho de audiência já que seu público estava apenas na internet, como também, consolidou no mercado sua marca de cosméticos, chegando ao objetivo de triplicar as vendas com aproximadamente um mês em confinamento.

5.1.2 Categorias de análise

Para Montardo e Carvalho (2012) o monitoramento em redes sociais refere-se a avaliar e analisar o que vem sendo dito sobre o produto, serviço e pessoas em sites de redes sociais.

A atuação de uma pessoa no ambiente digital pode ser avaliada através de dados quantitativos com contribuições feitas pelos indivíduos sobre determinado projeto ou qualitativos quanto a interconexão de publicações anteriores por meio de observação de links recebidos de blogs, perfil pessoal em sites de redes de relacionamento. (MONTARDO; CARVALHO, 2012)

O método de monitoramento utilizado foi a Netnografia uma metodologia de pesquisa qualitativa que se adapta às técnicas de pesquisa etnográfica para o estudo de culturas e comunidades no mundo digital, baseados na participação e observação do autor nas listas de discussões como: redes sociais, blogs, dentre outras plataformas e ferramentas que permitem interação de pessoas sem que haja necessidade de encontros presenciais (KOZINETTS, 2002).

Contudo, foram analisados comentários e curtidas das publicações para obter uma base no engajamento gerado pela influência que a influenciadora tem sobre seus seguidores. Também foi observado a descrição das publicações, como elas transmitiam a personalidade da influenciadora enquanto não estava presente.

As publicações foram divididas em publicações pagas, publicações de divulgação de produtos da marca Boca Rosa Beauty e publicações sem marca. A tabela abaixo caracteriza os três tipos de publicações analisados no decorrer do estudo.

Tabela 1 – Tipos de Publicações

Tipo de Postagem (Instagram)	Categoria
Publicação – Parcerias Pagas	Quando a influenciadora Bianca Andrade é contratada por uma empresa para fazer divulgação de produtos da empresa, onde a influenciadora é paga.
Publicação – Divulgação das publicações do Produto Boca Rosa	É definido quando a Bianca Andrade utiliza seu perfil do Instagram, sem nenhum vínculo contratual com outra empresa. A marcação ocorre por interesse próprio para a divulgação de sua própria marca.
Publicação – Sem Marca	Quando a influenciadora utiliza o seu perfil com o intuito de se comunicar com sua audiência sem que haja publicidade na postagem ou marcação.

Fonte: Elaborado pelo autor

Nas publicações selecionadas foram analisados os seguintes itens:

- a. Críticas direcionadas a Bianca Andrade;
- b. Elogios direcionados a Bianca Andrade;
- c. Perguntas sobre o seu look;
- d. Perguntas sobre produtos da marca Boca Rosa Beauty
- e. Seguidores que compraram ou se inspiraram na influenciadora para adquirir algum produto;
- f. Comentários relacionados a sua participação no reality show Big Brother Brasil 20.

Esses dados são importantes, pois visam compreender e analisar o marketing de influência e o engajamento no perfil da empresária e influenciadora.

6. ESTUDO DE CASO

6.1 Bianca Andrade

Empresária e Influenciadora digital, Bianca Andrade nascida e criada no Complexo da Maré no Rio de Janeiro, iniciou sua trajetória na internet ainda nas comunidades do Orkut, onde chamava atenção das amigas pelas maquiagens que usava.

Com sua popularidade crescendo nas redes sociais, Bianca criou o seu blog intitulado Boca Rosa, como é conhecida pelos seus seguidores. No blog a influenciadora criava tutoriais de maquiagem cujo o diferencial era uso de produtos populares na elaboração de suas maquiagens elaboradas.

A evolução dos meios de comunicação e a forma de comunicar, Bianca publicou em 2011 seu primeiro tutorial de maquiagem em seu canal no Youtube, o que levou a influenciadora a ter mais notoriedade. Em 2013 Boca Rosa foi convidada para uma entrevista no programa *Mais Você*, exibido pela Rede Globo de Comunicação. Na entrevista, a influenciadora conta como sua vida mudou desde que começou a fazer conteúdo para a internet. A visibilidade que a entrevista trouxe para a influenciadora

possibilitou a blogueira receber uma maior quantidade de patrocinadores e sua notoriedade a levou além das redes sociais e passando a influenciar seus seguidores não apenas com maquiagem, como também, com seu estilo de vida.

Entre os anos 2016 e 2017, Bianca Andrade rodou o país apresentando sua peça também intitulada Boca Rosa, onde conta sua trajetória e por tudo que passou até se tornar a influenciadora que é hoje. No final de 2017, foi indicada ao *BreakTudo Awards* 2017 na categoria Melhor YouTuber Feminina, também concorre ao *Meus Prêmios Nick* 2017 na categoria Youtuber Favorita e a também ao *Prêmio Jovem Brasileiro* 2017.

Hoje aos 25 anos, Bianca Andrade foi umas das influenciadoras digitais convidadas a participar da edição 20 do reality show *Big Brother Brasil*, ao lado de nomes como Manu Gavassi, Pyong Lee, Mari Gonzalez, Rafa Kalimann, que fez com que a audiência da rede globo aumentasse durante o horário de exibição do programa tenda a média de 26 pontos de audiência na cidade de São Paulo.

Bianca Andrade se destacou na edição por ter aproveitado as vantagens de estar na vitrine Rede Globo para divulgar sua linha de cosméticos. A influenciadora desenvolveu uma estratégia de comunicação digital, para engajar seus seguidores mesmo durante o confinamento, o que chamou a atenção não apenas dos seus seguidores, como foi responsável atrair aproximadamente um milhão de novos seguidores.

Gráfico 2 – Crescimento no Instagram de Bianca Andrade durante o período de confinamento.



Fonte: Ninjalitics (2020)

Para execução da estratégia, Bianca Andrade e sua equipe fizeram um planejamento de conteúdo, onde foram escolhidos previamente 14 looks para que fossem realizadas 36 publicações no Instagram da influenciadora. As publicações seriam postadas durante a exibição do programa ao vivo nos domingos, sincronizando os looks usados pela empresária com os que eram postados na rede social de Bianca.

Durante o período de confinamento foram realizadas 18 publicações, pois a influenciadora foi eliminada do reality show na quinta semana de confinamento, interrompendo a sequência de publicações.

Big Brother Brasil 20, ficou marcado pela participação feminina e luta contra o machismo, o que ainda não havia acontecido nas edições anteriores. Após as mulheres descobrirem uma estratégia dos homens da casa para seduzir as participantes com relacionamentos fora do programa para queima-las e assim, as elimina-las do reality, Bianca Andrade, ficou ao lado dos homens criticando suas companheiras de programa que usaram o termo “Girl Power”.

Devido a polemica a influenciadora chegou a perder mais de 300 mil seguidores, após ter conquistado quase um milhão após a entrada no reality show. Também recebeu muitas criticas no look postado durante a exibição ao vivo do programa.

Figura 1 – Comentários dos seguidores sobre atitude de Bianca Andrade



Fonte: Instagram (2020)

A marca que desenvolve os produtos da linha Boca Rosa Beauty também se viu afetada pela manifestação de internautas revoltados com a atitude de Bianca, solicitando o cancelamento da linha de maquiagem da influenciadora. A Payot não se pronunciou a respeito e bloqueou os comentários nas publicações de divulgação dos produtos Boca Rosa.

Figura 2– Comentários dos seguidores sobre atitude de Bianca Andrade



The image shows a screenshot of four Instagram comments. Each comment includes a profile picture, the user's name, the text of the comment, and the number of likes and the option to respond. The comments are arranged in two columns. The first comment is from 'camilas_santos', the second from 'drikaleelewis', the third from 'thamirisduarte', and the fourth from 'sara.mansur'. There is a heart icon between the third and fourth comments.

camilas_santos Não adianta nada a empresa ser voltada para mulheres, se colocam como representantes da marca uma passa pano..melhorem payot!
12h 109 curtidas Responder

drikaleelewis Não compro nadaaaaa enquanto tiver essa "garota"propaganda! Uso Ruby Rose ...Jequiti... xingling mas marca de machista não!
12h 196 curtidas Responder

thamirisduarte Bianca usa o feminismo para lucrar e lachrar com ele. Na hra de colocar em prática o q ela falava (aqui fora) preferiu dar as costas a todas as mulheres da casa. Só estou esperando p dia q ela sair e já ter um roteiro todo preparado pra ela passar o pano pra tudo q aconteceu. Isso só me provou q a vida dela é toda "escrita" para q ela lucre e lacre na internet e q todo discurso não passa de uma farsa. Decepcionada
12h 313 curtidas Responder

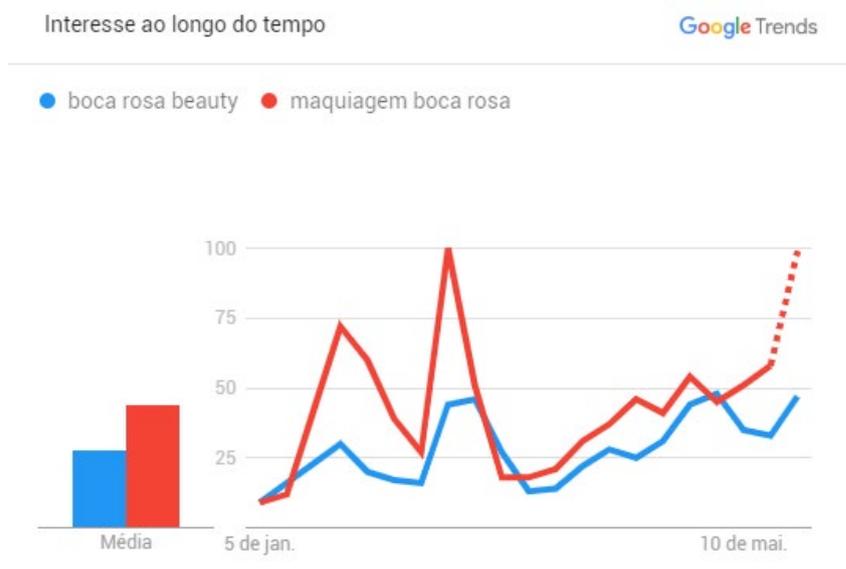
sara.mansur Sério não tem produto que seja tão bom que me faça voltar a comprar uma make dessa boca rosa, cancela essa garota aí pq tá feio, espero que tenham vergonha de ter ela como referência afinal vcs vendem produtos para mulheres que querem ter alguém descente para se inspirar
12h 60 curtidas Responder

Fonte: Vogue (2020)

Outra polemica que envolve Bianca Andrade durante sua participação no reality show, foi quando a influenciadora acabou revelando que sentia atração por um dos participantes, ameaçando beijá-lo, porém Bianca estaria em um relacionamento fora do confinamento e o participante vivia um romance com uma outra influencer que também estava confinada durante o programa, o que levou o fim do relacionamento da influenciadora e criticas pela falta de respeito com a colega participante.

Mesmo diante de tantas as polemicas a estratégia de divulgar os produtos da marca Boa Rosa Beauty não se arruinou. Além das publicações no Instagram, Bianca maquiava as participantes do programa para as festas e aparições ao vivo, o que exibia em rede nacional a qualidade dos produtos da sua marca de cosméticos.

Gráfico 3 – Crescimento do Interesse no Brasil pelos produtos Boca Rosa



Brasil. 2020. Pesquisa Google na Web.

Fonte: Google Trends (2020)

Fontes reais, diretamente da Payot, disseram o quanto a gente vendeu, e está batendo diretamente com o que eu previ. De estratégia, eu gosto de controlar. Juntei eles (a equipe) e falei: eu quero criar uma estratégia muito ousada de entrar num reality e fazer a minha marca vender três vezes mais do que se eu estivesse aqui fora. Sendo que o medo deles (da equipe) era de não vender se eu não estivesse aqui fora. Mas eu falei: eu vou me fazer presente de alguma maneira. Por isso, eu quebrei minha cabeça pra pensar numa maneira que fosse muito expressiva. Foi por isso que eu fiz cada look, a gente montou todos os looks antes. Vocês não estão entendendo a algazarra pra deixar tudo pronto. Eu decorei antes de entrar todos os looks, cada cabelo, cada maquiagem. (ANDRADE, 2020, documento não paginado)

Um momento que chamou a atenção dos seguidores e da nova audiência de Bianca para seus cosméticos, foi após uma discussão em que Bianca chorou muito e a sua maquiagem continuou intacta.

Figura 3 – Comentário de seguidora de Bianca no Twitter



andy @andymaximoff · 25 jan

Meu sonho de princesa é ter todos os produtos da boca rosa. A mulher surtou, chorou e o delineado continuou intacto.

#BBB20

Fonte: Twitter (2020)

Ainda durante a participação no Reality, houve muitos relatos nas redes sociais sobre a falta dos produtos da influenciadora nas prateleiras, ocasionando uma sensação de escassez dos produtos, acionando o gatilho da urgência em obter o produto. Também ocorreram muitos depoimentos de pessoas que se sentiram influenciadas a comprar os produtos da linha Boca Rosa Beauty.

Figura 2 – Comentários sobre os produtos linha Boca Rosa Beauty.



Fonte: Twitter (2020)

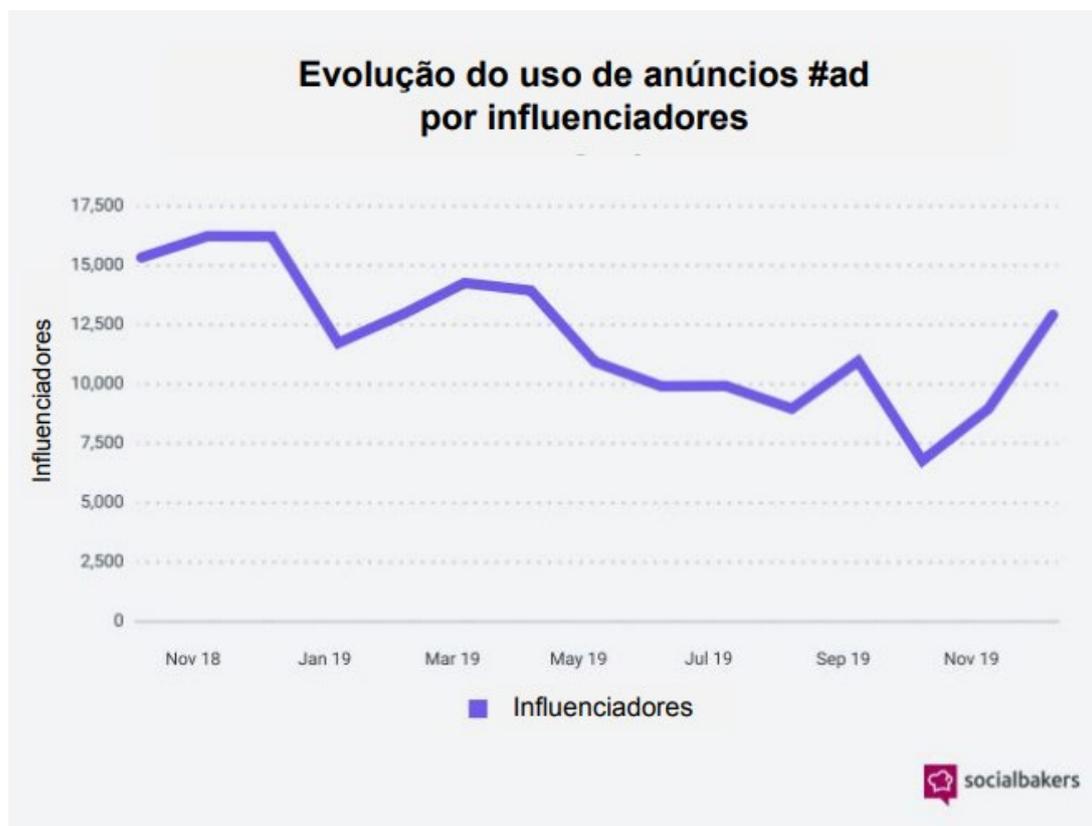
6.2 Postagens selecionadas e analisadas

6.2.1 Publicações – Parceria Paga

Lançada em 2017, a ferramenta de **conteúdo de marca** que foi implementada no Instagram é utilizada por grande parte dos *feeds* e *stories* de influenciadores e artistas que possuem relação contratual com alguma marca ou empresa.

O auxílio dessa ferramenta proporcionou aos influenciadores e gestores de marketing o acesso as métricas as publicações diariamente e de forma precisa, sendo importante para que os influenciadores possam manter a transparência, de acordo com Avelar (2018), os conteúdos tagueados como publicidade deixaram de ser mal visto pela audiência. Um estudo realizado pela Socialbakes (2019) revelou que o número de influenciadores utilizam a #ad ou #publi aumentou em 90,5%, na mesma pesquisa um mapeamento em realizado em mais de 12 milhões de perfis de influenciadores em todos os continentes foi expôs que a #ad é a mais utilizada.

Gráfico 4 – Evolução do uso de anúncios #ads usados por influenciadores¹²



Fonte: Socialbakers (2020)

A publicação (Figura 4) no primeiro look vestido por Bianca Andrade quando ela entrou no reality show pela Brother Brasil 20. A postagem contou com 2.913 comentários. Além de ser uma postagem patrocinada marcada com a #publi, que ajuda a audiência a identificar a postagem patrocinada em sua rede social, assim, como também é perceptível que mesmo confinada durante sua participação no Reality Show Big Brother Brasil 20, Bianca Andrade não deixou de fazer publicações patrocinadas.

¹² Pesquisa realizada pela Socialbakers Disponível em: https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/02/Q4TrendsReport_PortugueseVersion.pdf
Acesso em: 31 maio. 2020

Figura 4 – Post Parceria Paga



Fonte: Instagram @bianca (2020)

A equipe de Bianca Andrade utilizou essa primeira publicação para convidar seus seguidores a torcerem pela influenciadora durante sua trajetória no reality show.

A publicação teve como índice de engajamento 4,1% distribuídos entre: elogios para a influenciadora e a torcida por sua entrada no reality show.

Em relação a influência, o público reconhece que o look escolhido é bonito, mas não foi encontrado nenhuma influência significativa sobre seus seguidores. Sobre as cores de sua maquiagem encontramos perguntas relacionadas as cores dos produtos utilizados e esses receberam elogios.

Figura 5 – Post Parceria Paga



Fonte: Instagram @bianca (2020)

A publicação (Figura 5) teve 4.859 comentários, quase o dobro obtido durante a primeira publicação de conteúdo paga que foi postado nas redes sociais da influenciadora, também é observado na descrição novamente do uso da #publi para informar sua audiência que existe publicidade paga na postagem.

A audiência por sua parte pode encontrar informações sobre os patrocinadores na marcação realizadas em suas fotos e no final da descrição da publicação, Bianca não cita as características do produto durante na legenda da publicação, falando apenas sobre o momento o qual ela escolheu para usar o look, deixando claro o look do dia.

Este look foi usado pela influenciadora durante o primeiro paredão, o qual foi indicada, tendo um bom engajamento 4,2%, tanto sobre sua participação no reality quanto a publicidade.

Nos comentários podem ser analisados que o número deles elogiando a influenciadora e seu trabalho permanece elevado em relação ao número de comentários a sua participação no reality show. Observando o número de comentários direcionados ao look escolhido, é notável que o público reconhece que ele é bonito,

consequentemente irão sentir a curiosidade de se relacionar com a marca utilizada pela influenciadora, mesmo que indiretamente. Esse processo não está explícito nos comentários dessa publicação.

Nesta publicação ocorre a influência quando os seguidores aprovam o look e mesmo que não busquem a marca utilizada pela influenciadora, eles buscam alternativas acessíveis para que possam obter um look parecido com a influenciadora.

6.2.2 Publicação de Divulgação dos Produtos Boca Rosa

A influenciadora digital Bianca Andrade em parceria com a Payot Brasil lançou em 2018 a linha de cosméticos Boca Rosa Beauty é conta com mais de 29 produtos entre eles, paleta de sombras, batons, gloss, delineadores, entre outros produtos de maquiagem. “Quem me acompanha sabe o quanto sonhei em lançar minha própria linha de maquiagem. Me senti muito lisonjeada em ter sido escolhida pela Payot, para assinar um projeto tão incrível” (ANDRADE, 2018, documento não paginado).

A marca tem como diferencial a versatilidade do seu uso, podendo ser utilizada tanto para maquiagens básicas, como para maquiagens mais elaboradas dependendo da vontade de seus consumidores. “Além disso, são itens de qualidade indiscutível e ótimo custo benefício, exatamente o que eu buscava para a minha coleção” (ANDRADE, 2018, documento não paginado).

A publicação (Figura 6) foi a segunda postagem realizada no perfil da influenciadora digital durante o confinamento no Big Brother Brasil, contando com 1.249 comentários.

É observado que o intuito da publicação é apresentar os produtos utilizados por Bianca Andrade junto ao look escolhido para entrar na casa do Big Brother Brasil. Na descrição da publicação foi escolhido um texto simples e de fácil compreensão com as #BocaRosaGoxtosas e #DivaGlossyCorinne que o correspondem ao nome do produto da marca @bocarosabeauty.

Figura 6 – Post de Divulgação dos Produtos Boca Rosa



Fonte: Instagram @bianca (2020)

O engajamento de 3% na publicação está relacionado elogios a beleza da influenciadora e sobre os produtos, encontraram-se alguns comentários positivos e negativos de consumidores em relação aos produtos divulgados na postagem.

A publicação (Figura 6) foi caracteriza como uma postagem de divulgação para a marca de cosméticos Boca Rosa Beauty, o produto foi utilizado pela influenciadora no seu último domingo ao vivo na casa do Big Brother Brasil 20.

Figura 7 – Post de Divulgação dos Produtos Boca Rosa



Fonte: Instagram @bianca (2020)

Na descrição da publicação teve 2.789 comentários e um engajamento de 3%, para o texto foi utilizado um copywrite simples, descontraído que condiz com a personalidade da influenciadora, assim, mesmo ausente Bianca consegue ter uma comunicação assertiva com sua comunidade. A #BocaRosaNude que além de auxiliar a audiência na busca do cosmético na plataforma digital, indica a cor do batom que divulgado para a marca @bocarosabeauty.

O foco desta publicação não é o look, contudo, não existe muitos comentários relacionados ao mesmo, ainda assim, foi possível encontrar comentários a respeito do chapéu utilizado pela influenciadora na publicação, sendo identificado o poder de influência que Bianca Andrade tem sobre seus seguidores. Ainda nos comentários é observado que o número de elogios permanece alto em relação a quantidade de *hater* (termo em que uma pessoa não está satisfeita com a felicidade, trabalho ou êxito de

outra pessoa¹³) recebidos pela influenciadora devido ao fato dela estar em um paredão no Reality Show. Também é possível constatar a aprovação dos consumidores que obtiveram o produto com comentários que são testemunhas sobre a qualidade dele, gerando a curiosidade para que outros seguidores busquem conhecer ou adquirir o mesmo produto.

6.2.3 Publicações sem marca

Mesmo com isso usando look e maquiagens como de costume em todos os domingos, nesta publicação é observado que não há nenhuma divulgação de marcas ou de seus produtos. A publicação tem como objetivo de convidar os seguidores a assistir à edição programa.

Figura 8 – Publicação Sem Marca



Fonte: Instagram @bianca (2020)

¹³ Disponível em: <https://www.significados.com.br/haters/>. Acesso em: 3 jun. 2020.

A publicação foi postada na quinta semana de confinamento e contou com 2.054 comentários tendo um engajamento de 2,6% com foco na admiração do público pela influenciadora e sua trajetória no Reality Show. Mesmo não sendo uma publicação paga ou de divulgação dos produtos foi identificado influência sobre os seguidores quando eles afirmam precisar dos óculos utilizado por Bianca Andrade. Questionamentos como onde comprou, e onde encontrar um parecido.

A publicação (figura 9) foi a última postagem feita durante o período em que Bianca ainda estava confinada na casa do big Brother Brasil 20. Na descrição publicação não é encontrado nenhuma marcação que a relaciona alguma publicidade paga, assim como, também não possui divulgação de seus produtos explícita na postagem. O intuito da publicação é convidar os seguidores a votarem para garantir a permanência de Bianca no reality show.

Figura 9 – Publicação Sem Marca



Fonte: Instagram @bianca (2020)

A audiência por sua vez torce pela permanência de Bianca, mas também é observada presença de *haters* que pedem sua eliminação do programa, por esse motivo, é possível afirmar que grande parte dos 42% de engajamento da publicação, é devido a participação Bianca no programa, além dos comentários e elogios realizados por seus seguidores.

Foi identificado influência sobre seus seguidores em relação ao look utilizado pela influenciadora, assim como foi observado na anteriormente na *figura 4* o chapéu utilizado por Bianca chama a atenção de seus seguidores que buscam saber qual a marca e onde encontrar parecido.

A publicação contou com mais de 14,3 mil comentários, sendo a publicação mais comentada no perfil da influenciadora durante o período de confinamento.

7. CONCLUSÃO

Partindo da discussão sobre o que os influenciadores digitais exercem sobre os consumidores sentiu-se a necessidade de um aprofundamento sobre o tema marketing de influência e para compreender melhor o assunto, foi escolhido o case da empresária e influenciadora digital Bianca Andrade em sua trajetória no Big Brother Brasil 20.

Considerando o tema discutido durante a pesquisa foi possível o aprofundamento do que é marketing de influência, sendo atingido através de um estudo sobre o que é marketing e sua evolução sendo compreendido sua importância para estabelecer uma comunicação fluida com o consumidor que se encontra cada vez mais exigente, e passou a interagir de forma ativa diretamente com as marcas.

Observando o perfil do Instagram da influenciadora Bianca Andrade foi perceptível que sua comunidade é muito ativa e que sua experiência do Big Brother Brasil 20 trouxe um novo público para seu perfil. Nas publicações feitas durante o confinamento no Reality Show a equipe apostou em textos de fácil compreensão para o público e não muito distante do que as legendas que a influenciadora publicava antes de ser confinada. Esses textos simples estão presentes em todas publicações sejam elas publicação de parceria paga, publicação de divulgação dos produtos da marca Boca Rosa Beauty ou publicações sem marca.

Em relação ao engajamento no perfil da influenciadora, as publicações escolhidas, em sua maioria, são referentes a participação da influenciadora no Reality Show ou elogios para a ela, porém, é perceptível que existe uma influência de forma indireta nas publicações categorizadas como parceria paga, pois o público reconhece a beleza do look utilizado pela influenciadora e procura informações sobre ele, sendo por algo semelhante ou no perfil da marca divulgada, mesmo explícito dos comentários.

Durante o estudo, foi observado que os influenciadores digitais dão voz aos seus seguidores, e que eles acreditam no que o influencer diz e quer ser representado por eles, contudo, atitudes não racionadas ou tomadas por equívocos pode ofender sua audiência, trazendo consequências permanentes se não houver um controle de crise eficaz.

Sobre o objetivo geral é concluído que existe marketing de influência no perfil de Bianca tanto diretamente quanto indiretamente. Nas publicações analisadas consta influência de Bianca Andrade mesmo que não esteja de forma notória nos comentários sobre os looks e maquiagens retratadas nas publicações, sendo possível examinar a influência e engajamento do perfil, voltado maiormente a influenciadora e seus produtos e não a marca anunciada.

Em relação a marca Boca Rosa Beauty tendo como base os comentários analisados é notável de que existe um aumento na procura pelos produtos apresentados pela influenciadora, pois existem comentários que apontam à falta do cosmético nas lojas, assim como, existem comentários relacionados a experiência de consumidores que adquiriram o produto.

Diante os resultados desse estudo é enfatizado que o marketing de influência é uma ferramenta em potencial para gerar e manter um relacionamento com o público. Contudo, os influenciadores digitais, se usados de maneira estratégica para a divulgação de marcas e produtos podem trazer benefícios para as empresas, pois de maneira sutil, conseguem conduzir o consumidor para a decisão de compra, graças ao reconhecimento e autoridade que exercem sobre seu público, assim, torna-se perceptível que recebemos influências internas e externas de motivações, percepções, personalidades aprendizados e em nossas atitudes (KOTLER; AMRSTRONG, 1993).

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Bianca; **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/bianca/>
Acesso em: 6 maio. 2020.

APÓS uma semana, BBB20 dá mais ibope do que quase toda a edição anterior.
Notícias da TV, 27 jan. 2020. Disponível em:
<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/apos-uma-semana-bbb20-da-mais-ibope-do-que-quase-toda-edicao-anterior-32989>. Acesso em: 19 mar. 2020.

ASSIS, Fernanda. **Comportamento do Consumidor**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)- Centro Universitário Filadélfia de Londrina, Paraná, 2011.

Average Daily Time on Social Media. Broadband Search. Disponível em:
<https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media>. Acesso em: 15 mar. 2020

BARNHART, Brent. **How to build your social media marketing strategy for 2020**. 9 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>. Acesso em: 14 mar. 2020.

CARVALHO, Mateus. **Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?** 1 de junho de 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 21 abr. 2020.

CLEBER, Prodanov e Ernani Freitas. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Rio Grande do Sul: Editora Feevale, 2013.

DAMASCENO, Kátia e Issaaf Karkawi. **Influenciadores Digitais em debate no mídia em foco**. 23 de Abril de 2018. Disponível em: <https://tvbrasil.ebc.com.br/midia-em-foco/2018/04/influenciadores-digitais>. Acesso em: 11 abr. 2020

DIANA, Daniela. **História da Internet**. 03 de Outubro de 2019. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/>. Acesso em: 14 mar. 2020.

BRAZILIENSE, Correio. **Fenômeno, vlogueiros conquistam seguidores e independência financeira**. 12 de outubro de 2015. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/10/12/interna_tecnologia,502152/fenomenos-vlogueiros-conquistam-seguidores-e-independencia-financeira.shtml. Acesso em: 11 abr. 2020

GABRIEL, Martha. Marketing Na Era Digital. São Paulo: Novatec Editora Ltda.2010.

IBA. **IAB Ad Blocking Report: Who Blocks Ads, Why, and How to Win Them Back.** 26 de JULHO de 2016. Disponível em: <https://www.iab.com/insights/ad-blocking-blocks-ads-win-back/>. Acesso em: 14 mar. 2020

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, Bela Vista, v. 17. p. 47-61, 2017.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: **As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip e Kevin Lane Keller. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: GMT Editores, 2017.

LIMA, Ana, Reis Luciana e Nanci Trevisan. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Grupo A Educação S. A., 2019.

LONG, Jonathan. **5 Reasons Why You Need to Take Advantage of Influencer Marketing.** 16 de janeiro de 2017. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/article/287740>. Acesso em: 9 abr. 2020

MAINARDES, Rogério. **Reflexões e bons exemplos de Marketing chegam às bancas amanhã.** 22 de maio de 2006. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/reflexoes-e-bons-exemplos-de-marketing-chegam-as-bancas-amanha-a18y0hk6c733bcq0yq3kpowge/>. Acesso em: 7 maio. 2020

MARCONI, Marina e Eva Lakatos. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MATOS, Renata. **O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?** 23 de agosto de 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 21 abr. 2020

OLIVEIRA, Willians. **Empoderamento do consumidor: o que isso tem haver com os resultados da empresa?** 31 de julho de 2018. Disponível em: <https://transformacaodigital.com/atendimento-digital/empoderamento-do-consumidor-o-que-isso-tem-a-ver-com-os-resultados-da-empresa/>. Acesso em: 9 abr. 2020

POLITI, Cassio. **Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência?** 30 de janeiro de 2017. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 9 abr. 2020.

Por que investir em influenciadores digitais? 23 de junho de 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>. Acesso em: 29 mar. 2020.

SANTOS, Samir; Pablo Silva; Joseylson Santos. **“Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram.”** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (2016). Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2020.

Significados. Significado de Haters. Disponível em: <https://www.significados.com.br/haters/>. Acesso em: 4 jun. 2020.

TEAT, Terra. **Influencers: Is This Marketing Buzzword Something You Need?** 10 de Abril de 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/04/10/influencers-is-this-marketing-buzzword-something-you-need/#5ae3efd24e55>. Acesso em: 29 mar. 2020.

The State of Influencer Marketing 2019: Benchmark Report. 19 de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>. Acesso em: 15 mar. 2020.

VENTURA, Isabela. **INFLUENCIADORES DIGITAIS: ENTENDA QUEM SÃO, PORQUE GANHARAM RELEVÂNCIA E COMO USÁ-LOS!** 4 de dezembro de 2017. Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/influenciadores-digitais-entenda-quem-sao-porque-ganharam-relevancia-e-como-usa-los/>. Acesso em: 9 abr. 2020.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade.** 25 de Maio de 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>. Acesso em: 29 mar. 2020

Youtube. **Youtube.** 14 de dezembro de 2005. Disponível em: <https://youtube.googleblog.com/2005/12/>. Acesso em: 11 abr. 2020.