



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**O SUCESSO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS
INFLUENCIADORAS DE BELEZA:
ESTUDO DE CASO DA BOCA ROSA**

MYLENA SILVA MOURA

Rio de Janeiro
2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**O SUCESSO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS
INFLUENCIADORAS DE BELEZA: ESTUDO DE CASO DA
BOCA ROSA**

Monografia apresentada à Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito para obtenção do título de graduação em Publicidade e Propaganda sob orientação da professora Tatiane Cruz Leal Costa.

MYLENA SILVA MOURA

Orientadora: Profa. Dra. Tatiane Cruz Leal Costa

Rio de Janeiro
2023

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

M929s Moura, Mylena Silva
O sucesso das estratégias de marketing das influenciadoras de beleza: estudo de caso da Boca Rosa / Mylena Silva Moura. -- Rio de Janeiro, 2023. 55 f.

Orientadora: Tatiane Cruz Leal Costa.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2023.

1.Influência. 2. Webcelebridade. 3.Cocriação
4. Marketing. 5. Boca Rosa. I. Costa, Tatiane Cruz Leal, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O sucesso das estratégias de marketing das influenciadoras de beleza: estudo de caso da Boca Rosa**, elaborada por Mylena Silva Moura

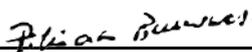
Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 09/ 01/ 2023

2023 Comissão Examinadora:



Orientadora: Profa. Dra. Tatiane Cruz Leal Costa
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Fundamentos da Comunicação – UFRJ



Profa. Dra. Patricia Cecilia Burrowes
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens – UFRJ



Prof(a). M^e. Júlia Cavalcanti Versiani dos Anjos
Mestre em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Fundamentos da Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro

2023

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, aos meus pais que sempre estiveram ao meu lado e fizeram de tudo para que eu pudesse concluir minha graduação, com êxito. Além de sempre me incentivarem a entrar em uma universidade federal, sem eles eu não estaria aqui.

Queria agradecer também aos meus amigos, por estarem do meu lado durante toda faculdade, me presenteando com ótimos momentos, desde o início. E colaborando com minhas experiências acadêmicas.

E não poderia deixar de agradecer à minha orientadora, a professora Tatiane Leal, que esteve comigo e se fez presente durante todo processo de escrita do trabalho. Me ajudando com toda sua sabedoria e vocação para ser mestre. Tati, sem você eu não teria conseguido, obrigada por tudo.

E por fim, agradecer às professoras Patrícia Burrowes e Júlia Anjos, por terem aceitado estar na minha banca. Obrigada pela disponibilidade!

MOURA, Mylena Silva. **O sucesso das estratégias de marketing das influenciadoras de beleza: estudo de caso da Boca Rosa**. Orientadora: Tatiane Cruz Leal Costa. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2023.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo principal compreender como se dá o sucesso das estratégias de marketing utilizadas pelas influenciadoras de beleza a partir de uma análise da trajetória da influenciadora Bianca Andrade e de sua marca Boca Rosa Beauty. Para isso será feita a revisão da literatura sobre os desdobramentos da Web, conceitos de capital, webcelebridade, marketing de influência e cocriação. A pesquisa foi feita através de um estudo de caso, analisando toda a trajetória profissional da Bianca, pontuando momentos que colaboraram para sua ascensão em articulação com os conceitos discutidos no trabalho. Constatou-se que por ter crescido profissionalmente, junto da internet, Bianca consegue utilizar as ferramentas disponíveis ao seu favor para agregar valor às suas marcas como influenciadora digital, além de conseguir ser sempre pioneira em suas ações, sabendo se comunicar e cocriar junto ao seu público.

Palavras-chave: webcelebridade, influência, cocriação, marketing, Boca Rosa

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Frame do Vídeo “Quer Cílios Gigantes? Vem Comigo!”	36
Figura 2 - Postagem sobre a Bianca no Facebook do Jornal Redes da Maré.....	37
Figura 3 -Frame vídeo da participação da Bianca no É de casa, da Rede Globo	38
Figura 4 - Poster da peça “Boca Rosa - A peça”.....	38
Figura 5 - Fachada da mansão no dia do lançamento da linha “ <i>Boca Rosa Beauty</i> ”	43
Figura 6 - Estratégia para o BBB	44
Figura 7- <i>Meme</i> sobre a qualidade dos produtos Boca Rosa	45
Figura 8 - Quadro de planejamento da Boca Rosa.....	46

Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	09
2 NASCE UMA ESTRELA.....	12
2.1 O fenômeno das celebridades.....	12
2.2 Webcelebridades e influenciadores digitais	15
2.3 Construindo capital.....	18
3 MARKETING: A PONTE ENTRE MARCA E CONSUMIDOR.....	22
3.1 Marketing de influência.....	22
3.2 Marketing pessoal.....	25
3.3 Marcas humanas: a personificação das marcas.....	27
3.4 Prossumo e cocriação: de consumidores à criadores.....	30
4 ESTUDO DE CASO: BIANCA ANDRADE.....	34
4.1 Do Complexo da Maré para o Brasil.....	34
4.2 O império Boca Rosa.....	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
6 REFERÊNCIAS.....	50

1 INTRODUÇÃO

Atualmente é possível notar uma crescente tendência à criação e lançamento de linhas próprias de cosméticos por uma parcela considerável de influenciadores digitais no mercado de beleza. Cada vez mais produtos que levam o nome e a imagem dessas personalidades estão ganhando espaço e explodindo no número de vendas.

Exemplos como a KKW Beauty, da influenciadora e celebridade Kim Kardashian, que conseguiu o feito de arrecadar uma receita de US\$ 100 milhões¹ um ano após seu lançamento, e a Kylie Cosmetics, de sua irmã, a também influenciadora Kylie Jenner, que atingiu a receita de US\$ 200 milhões², em 2019 vêm sendo cada vez mais comuns e impactam diretamente em mudanças de mercado, fazendo com que grandes marcas já consolidadas e que detinham o monopólio dentro do nicho tenham que se reinventar para não ficarem para trás.

A popularização dessas marcas está diretamente ligada à importância das personalidades por trás delas e suas maneiras de construir engajamento com seus públicos através das redes sociais. A partir da chegada da Web 2.0 e das mudanças de hábito de consumo proporcionadas pela popularização da internet como meio que possibilita a troca rápida e um maior fluxo de informações, foi possível perceber a ascensão rápida de figuras com alto poder de influência, principalmente, na hora da tomada de decisão de compra do consumidor.

Os influenciadores são agentes que conseguem trabalhar em cima de hábitos de consumo de seus públicos-alvo (OLIVEIRA, 2016) e têm o poder de, por si só, conseguirem agregar valor à um produto, além de despertarem o desejo de compra e gerar uma relação mais próxima e humana entre consumidores e marcas. E que, normalmente, são utilizados por grandes empresas como uma poderosa ferramenta de marketing.

No entanto, há uma tendência por parte dos influenciadores de deixarem de ser apenas garotos propagandas de marcas das quais a princípio eles eram consumidores, para cada vez mais utilizarem de sua influência a favor de suas marcas próprias, revolucionando o mercado. Desse modo, tornam-se empreendedores de si e de seus produtos.

¹ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/marcas-de-cosmeticos-de-influencers-crescem-e-grandes-companhias-se-reinventam/>. Acesso em: 17 dez. 2022.

² Disponível em : <https://forbes.com.br/principal/2020/10/por-que-kim-kardashian-west-e-mais-rica-que-kylie-jenner/>; Acesso em: 27 dez. 2022

Nesse contexto, as influenciadoras de beleza lançam suas marcas, trazendo novidades para o mercado e explorando ao máximo seu capital de visibilidade para que possam convertê-lo em capital econômico. Aproveitam, assim, de sua capacidade para gerar empatia e confiança no público, além da facilidade de produzirem conteúdo de qualidade e personalizado para sua audiência.

Através de suas redes sociais, que naturalmente, já possui uma audiência bem segmentada, elas constroem uma boa reputação e são consideradas autoridades dentro do nicho de beleza e maquiagem, justamente por compartilharem suas experiências como consumidoras, construindo uma relação de transparência que reflete positivamente na hora do lançamento de seus próprios produtos.

Abordar temas atuais como este, que refletem como a sociedade está se moldando a tendências e hábitos que são configurados pelos meios digitais e pela cultura das celebridades, se faz necessário para que possamos compreender de que maneiras a evolução das tecnologias e suas relações com transformações socioculturais podem impactar o comportamento humano e até onde estamos suscetíveis a sermos influenciados por outras pessoas.

Este trabalho busca responder às seguintes questões: ao que se deve o sucesso das estratégias de marketing, direcionadas às marcas próprias das influenciadoras de beleza? Suas experiências como consumidoras impactam de alguma forma a construção dessas marcas? Para isso, a pesquisa delimita-se a estudar as estratégias usadas pela influenciadora Bianca Andrade, dona das marcas Boca Rosa Beauty e Boca Rosa Hair.

Bianca que é popularmente conhecida como Boca Rosa, começou no YouTube, despretensiosamente, aos 16 anos, dando dicas de maquiagens para um pequeno número de seguidores. O que, inicialmente era um hobby de menina, se tornou um império de produtos cosméticos. Atualmente, Bianca conta com 18 milhões de seguidores e faturou cerca de 120 milhões, com sua marca na pandemia. Assim, sendo considerada uma das maiores influenciadoras e empresárias do Brasil.

O objetivo geral do estudo é analisar a construção das estratégias de marketing usadas pela influenciadora Bianca Andrade, conhecida popularmente como Boca Rosa. Os objetivos específicos são: compreender como surgiu o fenômeno das webcelebridades, acompanhar a evolução do marketing a partir da chegada dos meios digitais e analisar a trajetória de Bianca Andrade enquanto marca e influenciadora.

Para isso realizaremos um estudo de caso da Boca Rosa, que será dividido em duas partes. Na primeira, analisaremos a trajetória da Bianca, desde a criação do seu primeiro blog

até ela se tornar o que é hoje, com objetivo de compreendermos como se constrói a figura de uma celebridade, na contemporaneidade. Para essa investigação, utilizaremos materiais como postagens e vídeos da influenciadora em seu canal no YouTube e redes sociais e matérias jornalísticas sobre Bianca Andrade, de modo a compreender como a trajetória da influenciadora foi sendo construída aliada às transformações das mídias digitais. Na segunda, focaremos em analisar as estratégias usadas na construção de valor da sua marca, para que possamos entender os desdobramentos do marketing dentro das plataformas digitais.

A escolha da Bianca como unidade de estudo desta pesquisa a priori surgiu de uma admiração pessoal, pelo fato da influenciadora ter vindo da comunidade do Complexo da Maré, na periferia do Rio de Janeiro, assim como eu. Para além dessa motivação pessoal, Bianca Andrade é referência na área de cosméticos quando se trata do mercado brasileiro, além de ser uma das maiores influenciadoras digitais do país atualmente. Sendo assim, a construção de sua marca pessoal constitui um objeto de estudo relevante para investigar as questões desta pesquisa.

A estrutura da pesquisa foi feita da seguinte forma: O presente capítulo aborda as considerações iniciais do projeto, contextualizando e apresentando o tema. Além disso, traz o objetivo geral, os objetivos específicos e uma breve explicação a respeito da metodologia utilizada e a justificativa para a escolha do objeto de estudo da monografia.

No segundo capítulo, usaremos as teorias de França (2020), Sibília (2008) e Karhawi (2017) como referencial teórico para discutirmos a construção da cultura das celebridades e suas transformações no mundo digital. Para isso, apresentaremos os conceitos de webcelebridade e influenciador digital, além de estudarmos os conceitos de capital apresentados por Bourdieu (1997).

No terceiro capítulo, discutiremos os conceitos de marketing e suas mudanças com base nos estudos de Kotler (1998), Santos *et al.* (2016) e Oliveira (2016). Abordaremos também a importância do marketing pessoal na construção da imagem do influenciador, a partir das teorias de Ballback e Slater (1999), Loureiro (2016) e Valente e Leite (2016). Por fim falaremos sobre a humanização das marcas com referências de Carrera (2016), Costa (2022) e Silva (2022) e os conceitos de cocriação por Prahalad e Ramswamy (2004), Edson Junior (2012) e Raposo (2010).

No capítulo quatro apresentamos nosso estudo de caso, analisando momentos-chaves da trajetória da Bianca e da marca Boca Rosa, e relacionando com os conceitos previamente estudados.

2 NASCE UMA ESTRELA

Neste capítulo, exploraremos as obras de alguns autores que se dedicaram a estudar o fenômeno das celebridades ao longo da história da sociedade, com objetivo de aprofundar o presente estudo. Discorreremos sobre processos históricos que possibilitaram diferentes maneiras de entender a fama, os conceitos adotados para categorizar os perfis dentro desse nicho, até chegarmos no que conhecemos hoje como webcelebridades. Discutiremos, assim, as mudanças na forma como celebridades – e, agora, os influenciadores digitais – se apresentam para o mundo, e as maneiras com que a sociedade passou a consumi-los. Para isso, nos debruçamos sobre as obras dos autores do campo, como Vera França (2020), Paula Sibilía (2008) e Isaaf Karhawi (2017). Bem como também estudaremos sobre o processo de formação e grau de influência desses indivíduos a partir das noções de capital de Bourdieu (1997).

2.1 O fenômeno das celebridades

Em seu livro, *Celebridades do Século XXI*, Vera França (2020) nos traz um panorama geral do fenômeno celebridades, durante a história da humanidade. No passado, mas precisamente no período da Antiguidade, a fama estava associada aos detentores do poder político e econômico, bem como às figuras religiosas, militares e indivíduos ligados ao cenário cultural. Com exceção dos santos, havia de se reparar que raramente essas primeiras figuras célebres surgiam de camadas populares.

O Renascimento³ foi um dos movimentos que abriu caminho para que outras camadas da sociedade entrassem para o *hall* das celebridades, como artistas, escritores e intelectuais (FRANÇA, 2020). A autora pontua que mudanças que aconteceram com a chegada da modernidade, bem como o enfraquecimento da religião e da monarquia, a urbanização por industrialização, o crescimento do comércio, a ampliação da alfabetização e sobretudo, a valorização da autonomia individual e do individualismo, além do surgimento dos meios de comunicação de massa, estimularam a construção de um novo perfil de celebridade. Portanto, para a autora, “a criação e a presença de celebridades é um fenômeno que acompanhava a

³ Movimento histórico que marca o início da Idade Moderna e é caracterizado pelo progresso técnico e científico, maior conhecimento da filosofia e da literatura antigas e maior amor pela beleza (BYINGTON, 2009, p. 8).

história da civilização ocidental, porém ganha novas e decisivas configurações nos dois últimos séculos” (FRANÇA, 2020, p. 34).

Rojek (2008) é um dos autores que acreditam que uma das maiores mudanças trazidas pela modernidade, e que impactou diretamente na construção de um novo perfil de celebridade, foi a maior valorização da autonomia individual e do individualismo. Para explicar essa mudança o autor elenca três grandes processos históricos: a democratização da sociedade, o declínio da religião e a transformação do cotidiano em mercadoria. Essas informações produzem uma sociedade mais interessada em aspectos da vida pessoal dos indivíduos, o que se intensifica, na contemporaneidade. “Por meio das celebridades e de outros espetáculos humanos da ficção, o indivíduo moderno consegue emular comportamentos como fontes do seu próprio Eu” (VASCONCELLOS, ZANETTI, 2017, p. 4).

França (2020) afirma que o fenômeno das celebridades ganha traços específicos na contemporaneidade, a partir de dois movimentos: o culto ao indivíduo e o desenvolvimento de novas tecnologias e de práticas comunicacionais. Estudos feitos por autores como Lowenthal (1984) mostram que a sociedade passou a se interessar mais por personalidades do mundo do entretenimento, que falavam diretamente com as massas, do que pelas figuras do “lado mais sério” da vida pública.

Boorstin (1992), autor pioneiro nos estudos sobre celebridades, também pontua essa mudança. Em sua obra, identifica que a partir do advento dos jornais de grande circulação, essas celebridades se tornaram figuras moralmente neutras, com objetivo de atender a um público, que agora, estava mais interessado em aspectos da vida pessoal desses novos célebres do que em seus grandes feitos públicos (FRANÇA, 2020, p. 35). Nesse novo cenário a figura da celebridade passa a ser fabricada com objetivo apenas de ganhar visibilidade e ser consumida.

Do mesmo modo, Vasconcellos e Zanetti (2017) apontam o fenômeno das celebridades como um dos grandes mitos do capitalismo. Para as autoras “a celebridade funciona como um operário-mercadoria a executar o que nenhuma máquina burguesa conseguiria fazer até então: colonizar mentes e corações” (VASCONCELLOS; ZANETTI 2017, p. 3), uma espécie de super-humano criado pelo capitalismo, que é facilmente inserido na realidade por participar dos discursos propagados pela mídia.

A celebridade, por conseguinte, já é figura que se encontra no cerne das relações sociais, parassociais e subjetivas dos tempos hodiernos, sendo um componente cotidiano espetacular de nossas sociedades varridas pela cultura de massa (VASCONCELLOS; ZANETTI 2017, p. 5).

Nesse sentido, a contemporaneidade abriu espaço para novas formas de compreender o fenômeno, bem como novas figuras e formas de consumir uma celebridade. Por conseguinte, abriu-se também novas formas de interpretar o conceito de *celebridade*. França (2020) sintetiza primeiramente a palavra em dois sentidos. O primeiro seria o depreciativo, para falar sobre indivíduos sem expressão e sem méritos. E o segundo, mais comumente usado, remete àqueles que adquirem visibilidade por meio de práticas comunicacionais e provocam sentimentos em grandes públicos. No entanto, a autora deixa claro que devido à grande diversidade de perfis que o fenômeno, atualmente, reúne por todo reflexo da idade contemporânea na sociedade, existem algumas categorias dentro do conceito de celebridade.

Alguns autores, em suas obras dedicadas ao estudo de celebridades, utilizam-se de alguns critérios para dividir essas figuras em categorias. França (2020) cita alguns como Lowenthal (1984) que classificou os ídolos a partir das esferas que atuam: esfera da produção, esfera política e esfera do consumo e personalidades. Já Gamson (1994) separou essas figuras em “posições”: *The Great* (O grande) em que a fama é relacionada a realizações e qualidades e *The Gifted* (O presenteado) em que o elemento central da fama é a publicidade. Mas, para o presente trabalho, vamos nos aprofundar nos termos cunhados por Rojek (2008). Em seus estudos o autor nos apresenta a distinção entre celebridades, celetóides e *celeators*.

Rojek (2008, p. 23-26) afirma que celetóides são aquelas figuras que “chamam atenção da mídia em um dia, e no outro caem no esquecimento”, normalmente por intermédio de um escândalo público. Um exemplo é o caso⁴ do morador de rua que foi espancado, ao ser encontrado tendo relações sexuais, com uma mulher casada dentro de seu carro em Abril de 2022. Após a repercussão do caso, o até então morador de rua ganhou milhares seguidores nas redes sociais e alcançou seus cinco minutos de fama. Ainda dentro dessa categoria Rojek nos apresenta uma subcategoria, os *celeators*, que assim como as celetóides também são adjuntos da mídia de massa. No entanto trata-se de personagens fictícios que segundo o autor, reúnem as particularidades de cada período histórico e satisfazem as vontades do público de cada época.

⁴Disponível em:

<https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2022/04/27/mulher-flagrada-fazendo-sexo-com-sem-teto-no-df-fa-la-pela-primeira-vez-dias-muito-dificeis.ghtml>. Acesso em: 18 out. 2022

E por fim, o autor aprofunda o conceito de *celebridade* além do que diz respeito à etimologia da palavra. Ele descreve as celebridades como seres que costumam parecer mágicos e sobrenaturais (ROJEK, 2008, p. 15), justamente por serem moldadas para serem consumidas. Rojek (2008), em sua tese, afirma que nenhuma celebridade era capaz de conseguir o estrelato sem a ajuda de intermediários culturais, ou seja, sem que houvesse ajuda de outros profissionais que as moldassem para parecerem perfeitas.

No entanto, essa teoria não abrange e nem explica totalmente o sucesso e as maneiras de produção da fama no contemporâneo. Para entender esse contexto, exploraremos a seguir os conceitos de *webcelebridade* e de *influenciador digital*.

2.2 Webcelebridades e influenciadores digitais

Típicas da cultura contemporânea, as *webcelebridades* são pessoas que conseguem construir capital cultural apenas fazendo o uso de ferramentas da internet, como plataformas de *streaming* e redes sociais. Frequentemente essas figuras e que conseguem alcançar o status de celebridade dentro de um nicho específico, o que faz com que elas sejam conhecidas também como celebridades de nicho (OLIVEIRA; CASSILHA, 2017). Assim, a partir do surgimento e da popularização da internet, houve uma ruptura que retira o monopólio da fama das mãos de uma elite nobre e artística e a democratiza, por meio das novas técnicas de comunicação operadas pela web” (VASCONCELLOS; ZANETTI, 2017, p. 1).

Depois do que se convencionou chamar de Web 2.0, quando o lançamento de ferramentas públicas e/ou gratuitas, como o aplicativo Open Diary, facilitou a publicação de conteúdo a usuários não técnicos (HUNT, 2009), o consumidor médio passou a ter acesso às técnicas de mídiatização do eu. Nesse sentido, saiu da posição de espectador para ser protagonista do seu próprio conteúdo (VASCONCELLOS; ZANETTI, 2017, p. 6). Além disso, a popularização dos recursos tecnológicos possibilitou a produção de um conteúdo cada vez mais profissional, muitas vezes dificultando a diferenciação entre o conteúdo de pequenos produtores e o conteúdo produzido por grandes empresas de comunicação, gerando assim um aumento na concorrência pela audiência.

Para além de todos os fatores citados acima, que ajudaram no surgimento e no aumento das chamadas celebridades de nicho, existem algumas estratégias utilizadas por essas pessoas com objetivo de aumentar o seu capital social, sem a influência do chamado Star System. Referindo-se ao contexto da era de ouro de Hollywood, Edgar Morin (1989) deu o nome de Star System ao conjunto de mecanismos e práticas utilizadas para construir uma

celebridade – após esses processos de fabricação, nasciam estrelas de cinema vistas como inalcançáveis, quase divinas. Já na cultura digital, Vasconcellos e Zanetti (2017) acreditam que as *webcelebridades* se apoiam no princípio da semelhança e não na diferença, ou seja, “tratar-se-ia a webcelebridade de um ego-ideal possível, em contraste do ego-ideal inalcançável das celebridades do Star system de Morin” (VASCONCELLOS, ZANETTI, 2017, p. 4). Portanto, esses indivíduos focam na identificação, no conteúdo relevante para determinado nicho e na construção de uma persona a qual o público consiga se projetar.

Dessa forma, alterou-se o modo como a sociedade passou a encarar a intimidade sem muito se preocupar em separar a esfera pública da esfera privada. Em sua obra *O show do eu*, Paula Sibilia (2006) tece algumas críticas à exposição exacerbada da intimidade. Para a autora a internet passou a convocar o autor a ser mais do que apenas o narrador, mas o protagonista dessas histórias. Sibilia aponta o fato de a esfera íntima não estar mais a salvo dentro do lar. Para expor melhor esse fenômeno, a autora propõe o termo “extimidade” que sintetiza a construção de uma ideia de intimidade que ocorre atrelada ao ato de expor a própria intimidade na *web*. Essa exposição do privado marca os processos de celebrificação das *webcelebridades*: elas utilizam as plataformas digitais para compartilhar seu cotidiano, ampliando a noção de proximidade com seu público.

No entanto, o que percebemos é que os ambientes que mantinham a salvo a intimidade não mudaram. Como afirma Sibilia (2016), o que mudou foi a presença de um objeto: agora temos as câmeras dentro desses ambientes, dentro do nosso lar. Um exemplo bastante atual que podemos citar, dessa exposição da intimidade é o da influenciadora Virginia Fonseca, que atualmente conta com uma legião de quase 40 milhões de seguidores⁵ apenas no Instagram, seguidores esses que estão puramente interessados em acompanhar sua intimidade, que é postada em detalhes, religiosamente todos os dias.

Se tradicionalmente as celebridades contavam com grande investimento das mídias de massa para se consolidarem e atingirem o reconhecimento do público, agora o que se percebe é um movimento inverso. As *webcelebridades* já consolidadas são requisitadas pelas chamadas “mídias tradicionais”, como a televisão e a imprensa, atuando junto das celebridades convencionais. Essa nova forma de exposição mudou as configurações dos status célebres. Essas pessoas conseguiram construir um capital de visibilidade elevado e, conseqüentemente, são contratadas para agregar valor às marcas ou simplesmente vivem da exposição de imagem, dessa forma, transformando capital social e cultural em capital

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/virginia/> Acesso em: 10 out. 2022.

financeiro. A conquista de seguidores nas redes sociais e a construção da fama nesses espaços se profissionaliza. A partir desse processo, as celebridades dos ambientes digitais passam a ser conhecidas a partir de um novo conceito: o de *influenciador digital*.

Isaaf Karhawi (2017), em seu artigo sobre influenciadores digitais, faz um panorama a fim de compreender o processo de profissionalização das celebridades provenientes da web. A autora afirma que em meados de 2015, começou um processo de redefinição dos termos. À medida que esses indivíduos foram monetizando seu conteúdo dentro das plataformas digitais, uma nova nomenclatura surgiu, e as webcelebridades passaram a ser conhecidas como influenciadores digitais.

Para entender, cientificamente, o conceito de influenciador digital é necessário fazer uma ida ao passado e estudar outros termos que vieram antes deste. No início dos anos 2000, o surgimento de plataformas de criação de sites como Blogger e Wordpress, permitiu que pessoas comuns, não só os especialistas em HTML, construíssem nesses espaços seus diários pessoais, fazendo dessas plataformas, pioneiras na cultura de participação (KARHAWI, 2017, p. 49). Além desse uso pessoal, essas plataformas possibilitaram também uma maneira de criar conteúdo sobre determinado tema e obter visibilidade. Dessa forma, os blogs se tornaram “um espaço de comunicação gerido por blogueiros profissionais” (KARHAWI, 2017, p.49). Esses foram os primeiros produtores de conteúdo protagonizaram o fenômeno, de um *hobby* virando trabalho. Portanto o termo *blogueiro* reflete a profissionalização da prática de produzir conteúdo para blogs.

Foram as precursoras de um modelo de negócio que tem se replicado em blogs temáticos dos mais variados: [...], um assunto que o blogueiro se interessa no tempo livre passa a ser um assunto no qual ele é considerado especialista. (KARHAWI, 2017, p. 43).

Com a chegada do YouTube em 2015, surgiu uma nova nomenclatura para os produtores de conteúdo, os vloggers. A ferramenta facilitou o compartilhamento de vídeos, que eram muito pesados para serem hospedados nos blogs. Assim, o que antes era produzido em forma de texto passou a ser produzido em forma de vídeo, aumentando a popularidade dessas webcelebridades a partir da exposição da sua imagem, e assim atraindo patrocinadores para seus canais.

[...] marca o início de um processo de monetização da prática. Mais recentemente, o termo vlogger ou vlogueiro foi substituído por *Youtuber*, uma referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram sua profissão (KARHAWI, 2017, p. 51).

Em meados de 2012, a mídia tradicional passou a se referir aos blogueiros e vlogueiros como formadores de opinião (KARHAWI, 2017, p. 51). A autora afirma que o

termo faz parte dos principais paradigmas da comunicação aos grandes públicos, já que, por muito tempo acreditou-se em um poder de influência maior dos meios de comunicação de massa sobre os indivíduos. A chegada de plataformas como o YouTube mudou as configurações desse cenário. O aumento da importância das redes sociais potencializou o poder dos formadores de opinião, já que permitiram que blogueiros e Youtubers pudessem levar seus conteúdos a nichos cada vez mais específicos e menores. (KARHAWI, 2017, p. 53).

A fim de alcançar cada vez mais públicos diferentes, os blogueiros e vlogueiros passaram a ser multiplataforma, ou seja, produzir conteúdos em várias redes sociais ao mesmo tempo, sem focar em apenas uma. Daí, surge o termo influenciador digital, que não faz distinção entre plataformas. (KARHAWI, 2017). No entanto, o conceito não anula os anteriores (Blogger e Vlogger), mas amplia as possibilidades de atuação desses indivíduos.

A antropóloga Crystal Abidin (2020), em entrevista concedida à Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, define influenciador digital como o tipo de celebridade que tende a ter mais qualidades positivas do que negativas. São usuários tidos como pessoas comuns que acabaram ganhando alguma visibilidade, por isso estão sempre tentando lembrar que são muito parecidos com seu público, instaurando uma relação de equidade entre seus seguidores (ABIDIN, 2020).

Essas e outras estratégias são essenciais para aumentar a visibilidade desses profissionais e transformar o que a priori era um hobby em uma carreira remunerada. Essa dinâmica pode ser melhor compreendida com base nas noções de capital de Bourdieu (1957), que estudaremos a seguir.

2.3 Construindo capitais

Como vimos no subcapítulo anterior, as celebridades, em especial aquelas entendidas hoje como influenciadores digitais, precisam estabelecer e exercer algumas estratégias para se manterem em evidência e assim aumentarem cada vez mais sua visibilidade, para que consigam ter o retorno financeiro de seu trabalho. Essa influência em um campo específico é construída a partir de diferentes processos. Para compreendermos essa construção, nos debruçaremos sobre os conceitos de *capital* de Pierre Bourdieu (1977) e na noção de *capital de visibilidade* de Nathalie Heinich (2012 *apud* CAMPANELLA, 2014).

Bruno Campanella (2014) em seu artigo “Celebridade, engajamento humanitário e a formação do capital solidário” expõe a preocupação de Bourdieu sobre a crença da existência

de um mundo no qual as oportunidades de acumulação financeira estão igualmente disponíveis para todos. Para evidenciar a falácia dessa ideia, o autor francês pensou em formas não-econômicas, que possuem poder de hierarquizar e produzir estruturas de poder. Daí as diferentes noções de capital, que nada mais são do que formas imateriais de representar os tipos mais materiais de capital econômico (BOURDIEU, 1986).

O conceito de capital cultural é utilizado para descrever tipos específicos de comportamento, conhecimento e estilo de vida que abrem portas para certos tipos mais conceituados de emprego e mercado de trabalho (CAMPANELLA, 2014). O capital cultural é conversível em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de qualificações (BOURDIEU, 1997, p. 47). Para o autor francês, ele é uma forma oculta de transmissão hereditária de capital, ou seja, se sua família possui um elevado capital cultural, mais chances você terá de ser bem sucedido economicamente.

Um bom exemplo que podemos citar é o caso da influenciadora digital, Jade Picon. Jade afirma ter conquistado sua independência financeira com 13 anos. A fala da influencer, no reality show Big Brother Brasil 2022, viralizou, e gerou inúmeras críticas direcionadas à ela, visto que a modelo é herdeira de um empresário dono de uma fábrica de mármore, granitos e pedras em São Paulo. As críticas vieram por parte do público que recriminou a influenciadora por ter vindo de família rica e ter tido acesso a oportunidades que apenas o alto capital econômico lhe daria, desse modo, facilitando a conquista de sua independência financeira.

Junto ao conceito de capital cultural, Bourdieu (1997) também desenvolveu o conceito de capital social que está diretamente relacionado ao círculo de relações e conexões de um indivíduo, bem como o acesso a espaços exclusivos, como por exemplo, escolas de elite e clubes caros. Dessa forma, o indivíduo cria uma rede de relações seletas que é usada como recurso para torná-lo bem sucedido economicamente (CAMPANELLA, 2014). Em resumo, o conceito de capital social não está relacionado aos sujeitos, mas sim nas relações e conexões que estes são capazes de criar (KARHAWI, 2017).

Nesse caso podemos citar a famosa empresária Carol Sampaio. A *promoter* é um ótimo exemplo de pessoas que usufruem de seu capital social para gerar e aumentar seu capital financeiro. Carol Sampaio começou sua carreira na área de eventos, organizando as festas de seus amigos famosos. Atualmente, Carol é responsável por montar a lista vip⁶ dos eventos mais badalados do Rio de Janeiro, como o festival musical Rock in Rio e os famosos

⁶ Disponível em : https://www.purepeople.com.br/famosos/carol-sampaio_p3503. Acesso em: 10 out. 2022

desfiles de carnaval da Sapucaí, além de ser a idealizadora do Baile de Favorita, umas das maiores e mais famosas festas de funk da cidade, que reúne muitas celebridades. Carol passou a ser mais que só uma empresária, e passou a ser também uma personalidade midiática, que alcançou não só prosperidade financeira como uma certa visibilidade no mundo das celebridades, apenas por ter desde sempre alto nível de capital social.

Assim, podemos dizer que Carol Sampaio possui um tipo de capital social, que é diretamente ligado às celebridades, batizado por Nathalie Heinich (2012 *apud* CAMPANELLA, 2014) de capital de visibilidade. Para a autora esse tipo de capital é uma forma contemporânea de acumular relações conversíveis em ganhos econômicos.

O que torna essa conversão viável é a sua condição de dissimetria. Ou seja, quanto maior a diferença entre o número de pessoas que conhecem um indivíduo e o número de pessoas que esse indivíduo conhece, maior o seu capital. (CAMPANELLA, 2014). Ainda de acordo com Heinich esse tipo de capital pode ser mensurado quantitativamente, com alguns indicadores que podem ser desde o número de fãs-clubes até o número de resultados de busca no google. Vale ressaltar que no cenário atual, a quantidade de seguidores e visualizações nas redes sociais, se tornaram uns dos principais indicadores do tamanho da visibilidade desses influenciadores.

Em suma, capital é todo tipo de “bagagem” pessoal que conseguimos transformar em ganho econômico, por isso, a importância dessa estratégia na jornada de um influenciador. Muitos desses profissionais precisam construir seus capitais, pois não tiveram acesso a ambientes exclusivos ou a pessoas importantes no início, o que nessa área é essencial para que se tenha prestígio e legitimidade. Karhawi (2017) define que influenciador digital é uma prática profissional que está diretamente ligada a marcas e empresas convertidas em ganhos monetários. Portanto, quanto maior o prestígio e visibilidade, ou seja, quanto maior o acúmulo de capital de um indivíduo, maior a probabilidade de sucesso.

Marcelo Coutinho (2009) em seu capítulo “Relevância e audiência: a importância do capital social” fala sobre o desafio de convencer e mobilizar o consumidor do séc XXI, que não é mais o mesmo devido a mudanças socioeconômicas e à digitalização dos meios. As redes sociais digitais, “nas quais as barreiras de tempo, espaço e aparência física são reduzidas ao mínimo” (COUTINHO, 2009, p. 51) faz com que seja necessário que as marcas busquem mecanismos cada vez mais eficazes para atingir seu público-alvo.

Para o autor, do ponto de vista mercadológico é de extrema importância que essas empresas consigam identificar os indivíduos que possuem alto capital, “na medida em que a credibilidade da propaganda tradicional é cada vez mais questionada e o grau de confiança

nas instituições em geral é declinante” (COUTINHO, 2009, p.52), ou seja, se faz cada vez mais necessário que as marcas utilizem do poder de influência de seus consumidores para influenciar na decisão de compra de novos clientes. Dessa forma, abriremos uma discussão mais aprofundada sobre essa questão no capítulo a seguir.

3 MARKETING - PONTE ENTRE MARCA E CONSUMIDOR

O presente capítulo aborda como algumas estratégias de marketing são importantes para que os influenciadores digitais consigam transformar seu capital social e cultural em capital econômico, utilizando sua capacidade de influenciar junto às empresas, assim agregando valor às marcas. Para isso discutimos o conceito de marketing de influência, retomando questões do marketing tradicional; e passando por seus desdobramentos e atualizações com base nos estudos de Kotler (1998), Santos *et al.* (2016) e Oliveira (2016).

Em seguida, falamos sobre a importância da manutenção da imagem e reputação através das estratégias do marketing pessoal a partir das pesquisas de Ballback e Slater (1999), Loureiro (2016) e Valente e Leite (2016). Por fim, examinamos a tendência de humanizar as marcas visando a aproximação com consumidores usando como referência as teorias de Carrera (2016), Costa (2022) e Silva (2022) e os novos papéis dos consumidores com a ampliação do digital, a partir do conceito de Prahalad e Ramswamy (2004), Edson Junior (2012) e Raposo (2010).

3.1 Marketing de Influência

Em um cenário em que as estratégias de marketing tradicionais já não são mais o suficiente para convencer os consumidores a consumirem determinados produtos, e que devido ao fluxo de informações que circulam em ambientes digitais, esses consumidores estão cada vez mais exigentes em relação à escolha do que irão consumir, surge o Marketing de Influência (PRADO; FROGERI, 2017)

Para que possamos compreender melhor o surgimento dessa ferramenta, faremos a seguir um breve estudo sobre alguns conceitos do marketing, desde sua origem até chegarmos no processo de produção de conteúdo junto à influenciadores, com objetivo de induzir o ato da compra por meios digitais, utilizando sua credibilidade como sujeito influente e formador de opinião.

Kotler (1998) em sua primeira definição sintetiza o marketing como um processo social, no qual os indivíduos têm o que desejam a partir da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros. Um tempo depois, o autor nos apresenta uma atualização do conceito, para “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles, com objetivo de rentabilizar seu valor” (OLIVEIRA, 2016 *apud*. KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Nesse sentido, Santos, Silva e Santos (2016) afirmam que podemos entender o marketing como uma ferramenta capaz de identificar necessidades mercadológicas e traçar estratégias para agregar valor ao produto e gerar lucro significativo para a empresa.

Assim, o marketing influencia as atitudes dos consumidores que, por meio de mídias, são bombardeados com informações de produtos e serviços. Essas ferramentas atuam criando desejos que apenas podem ser satisfeitos através desses mesmos produtos e serviços. Dessa forma, o produto passa a ser um símbolo e não apenas um objeto que satisfaz uma necessidade (OLIVEIRA, 2016).

Cada vez mais as marcas e empresas têm se empenhado em conhecer detalhadamente seus clientes e consumidores, para conseguirem atender da melhor forma suas demandas. Por isso, hoje um dos maiores desafios do marketing é conseguir suprir as expectativas de clientes cada vez mais exigentes, para isso é preciso investir tempo e dinheiro (OLIVEIRA, 2016). Então, a partir dessa necessidade, o marketing vem se atualizando e se reinventando com o passar do tempo. Podemos dizer que uma dessas atualizações, por exemplo, é o surgimento do marketing digital.

Com a chegada da internet e o aumento do número de internautas, bem como o advento das redes sociais e os aplicativos para dispositivos móveis, as marcas foram obrigadas a entrarem definitivamente no mundo digital. (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016). Santos, Silva e Santos (2016) sintetizam o marketing digital como o uso de estratégias de marketing e de comunicação que são utilizadas nos meios digitais. Os autores também citam Torres (2010) que define o marketing digital como o conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. Contudo, apesar do meio digital ser uma ótima ferramenta, ele abre espaço para uma grande concorrência.

Daí a importância de se produzir conteúdo relevante e de qualidade, capaz de reter e fidelizar o público nessas plataformas. O marketing digital utiliza diversas estratégias para fazer com que uma marca consiga se destacar no meio de tantas outras. Uma das principais estratégias é o marketing de conteúdo. Santos, Silva e Santos (2016) entendem que marketing de conteúdo é a criação de conteúdo personalizado para um segmento específico do público, com objetivo de gerar venda. Também citam Peçanha (2015) que define o marketing de conteúdo como uma maneira de engajar com seu público-alvo através da criação de conteúdo relevante e valioso. Além de ajudar a gerar valor à marca e identificação com os clientes, o marketing de conteúdo se apresenta também como uma ótima forma de engajar o público e aumentar os contatos da marca (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016)

Devido à produção e à propagação de conteúdo personalizado, as marcas perceberam que seria necessário algum meio de aumentar o alcance desses conteúdos com o objetivo de driblar a concorrência, dessa forma o uso do marketing de influência têm se tornado cada vez mais comum entre essas as instituições.

Oliveira (2016) em sua dissertação “Marketing de Influência: o fenômeno dos blogs de moda e beleza em Portugal” se debruça em estudos de alguns autores a fim de conceituar o marketing de influência. A autora o apresenta a partir dos estudos de Brown e Fiorella (2013), como uma estratégia de marketing usa de diferentes práticas e estudos no qual o foco é para um público-alvo específico, e não para o mercado global como um todo. Para Oliveira (2016) o marketing de influência identifica os indivíduos que possuem uma considerável influência sobre potenciais consumidores, orientando as próximas estratégias a serem utilizadas.

Estuda as dinâmicas sociais de uma determinada comunidade, identifica os influenciadores nesse meio, cria histórias apaixonantes e reais, desenvolve ou descobre plataformas para divulgar essas histórias e mede os resultados de forma constante em todo o processo, tendo como objetivo alterar hábitos de consumo e percepção de valor das marcas, produtos ou serviços. (OLIVEIRA, 2016, p. 4)

O marketing de influência possui agentes capazes de agregar valor a um produto e humanizar uma marca, além de despertar um lado aspiracional. Esses agentes são conhecidos como influenciadores. O que faz com que essa estratégia consiga trabalhar em cima de hábitos de consumo de determinado público-alvo (OLIVEIRA, 2016).

Prado e Frogeri (2017) ao falarem sobre o poder da influência afirmam que a vida moderna, cada vez mais corrida, faz com que os indivíduos recorram a estratégias que possam ajudá-los na hora da tomada de decisão. “Sujeitos influentes manipulam sem aparentar tão manipulação. As pessoas confiam e são influenciadas por outras que consideram semelhantes” (PRADO; FROGERI, 2017, p.49). Os autores nos apresentam três categorias de influenciadores, que foram classificados por Gladwell (2009) em três tipos: Comunicadores, *Experts* e Vendedores.

Os comunicadores são aqueles que conhecem as pessoas certas e possuem o dom natural para relações sociais e conseguem estar inseridos em culturas diversas. Os *experts* são os que acumulam informação, conhecimento e compartilham com os demais. É o caso do nosso objeto de estudo, Bianca Andrade. São conhecidos por serem excelentes em propaganda boca a boca. Os vendedores são aqueles que possuem o dom da persuasão, possuem um charme natural e são capazes de convencer os outros sobre qualquer assunto. (GLADWELL, 2009)

Assim, a capacidade de gerar empatia, criar confiança no público e de produzir conteúdo de qualidade são alguns indicativos que podem indicar se um indivíduo pode ser considerado um influenciador (OLIVEIRA, 2016). Em função do rápido desenvolvimento das tecnologias de comunicação, o poder de influência dos indivíduos tende a aumentar, visto que todos que possuem acesso a essas tecnologias são capazes de exercer um certo grau de influência, em suas próprias bolhas. Para explicar a força do alcance dos influenciadores, Coutinho (2009) utiliza o conceito de socialcast, um novo formato de comunicação que potencializa a interação “de muitos para muitos” e possibilita o tráfego de informações de forma acelerada. Portanto, devemos ressaltar as plataformas digitais como espaços que facilitam essa nova forma de se comunicar e fortalecem o marketing de influência, fazendo com que este seja, conseqüentemente, centrado na figura do influenciador digital.

Por esse fatores, no mercado quem consegue dominar as armas do poder da influência, se destaca e tende a fazer mais sucesso. Para que essa influência se transforme em ganho econômico é necessário que haja a construção e a manutenção de uma boa reputação, para que os influenciadores não percam sua credibilidade.

3.2 Marketing pessoal

No subcapítulo anterior vimos como o marketing de influência se tornou umas das estratégias de marketing utilizadas pelas empresas para gerar valor não só para produtos como também para as próprias marcas. Além disso, também se tornou uma forma legítima de monetizar o trabalho dos indivíduos que trabalham com as plataformas digitais (VALENTE; LEITE, 2022). Assim, na figura dos influenciadores digitais, o sucesso do marketing de influência também está atrelado ao uso estratégico do marketing pessoal

Com o boom das redes sociais sendo utilizadas como instrumento de trabalho, se torna de extrema importância a construção e a manutenção da reputação, visto que esta é um fator decisivo na hora de escolher seguir um influenciador nas redes. Dessa forma, se tornou praticamente obrigatório o investimento no marketing pessoal, principalmente nos meios digitais, uma vez que os relacionamentos criados nesses meios favorecem e fortalecem a promoção pessoal dos indivíduos que ali atuam (VALENTE; LEITE, 2022).

Para Kotler (2003) marketing pessoal é uma estratégia que utiliza ferramentas do marketing tradicional com objetivo de melhorar a carreira profissional e as experiências pessoais dos indivíduos. Ao valorizar o ser humano e suas particularidades, e elaborar

estratégias de uma construção positiva de imagem a partir desses elementos agrega valor à sua marca pessoal.

Ballback e Slater (1999) definem que marketing pessoal é sobre ter autoconhecimento para assim conseguir se autopromover nos lugares certos com as pessoas certas, se valorizando de forma justa e causando maior impacto possível na sua carreira. Valente e Leite (2022) definem:

É uma ferramenta capaz de transformar quem a utiliza em referência ou autoridade, quando se trata de influenciar outras pessoas estrategicamente. Envolve trabalhar várias técnicas e conceitos como posicionamentos e produção de conteúdo, criando assim uma imagem influente, diferenciada e de autoridade. (VALENTE; LEITE, 2022, p. 65)

A construção de um bom relacionamento entre influenciadores e seguidores é de extrema importância quando se trata de traçar estratégias para a execução do marketing pessoal, visto que um dos objetivos é fazer com que o público se identifique e interaja com esses profissionais. Germano (2014) afirma que o maior nicho, atualmente, de relacionamento com público é a internet, pois seu diferencial é permitir fazer com que os criadores de conteúdo e influenciadores estejam presentes em vários lugares ao mesmo tempo. A autora chama a atenção para uma necessidade, por parte dos usuários, de atenção e diferenciação na forma em que são tratados, ou seja, existe um desejo de estar mais próximo desses influenciadores e de sentir que estes são pessoas comuns como todas as outras.

Todas essas plataformas de interação social online são ferramentas de conquista de público, já que são espaços onde os indivíduos conseguem expor seus rostos, compartilhar informações pessoais e emitir opiniões sobre os mais diversos assuntos. Para Germano (2014) esses são requisitos importantes para a credibilidade da comunicação e consequentemente dos influenciadores. Dessa forma, as mídias digitais se tornam um meio bastante acessível de fazer esse tipo de marketing, visto que possui um custo bem abaixo das mídias tradicionais (como rádio, jornais e TV), assim facilitando o crescimento de marcas pessoais (VALENTE; LEITE, 2022)

Valente e Leite (2022) afirmam que influenciadores que possuem marcas pessoais atrativas costumam ser mais bem sucedidos, e ressaltam que para isso é preciso investir em autenticidade, empenho, paciência, velocidade e trabalho. Para ilustrar que se bem feito, o marketing pessoal pode transformar qualquer indivíduo comum em referência, capaz de influenciar pessoas sobre determinados assuntos, os autores citam como exemplo a concorrência das marcas Apple e Samsung. Apesar de venderem o mesmo produto, com basicamente as mesmas funções, a Apple segue sendo referência quando o assunto é

aparelhos eletrônicos, pois a construção da reputação e da imagem da marca em questão é melhor.

Como visto anteriormente, o marketing pessoal utiliza de conceitos do marketing tradicional em benefício do indivíduo. Portanto é possível relacionar os elementos do marketing tradicional com os elementos do marketing pessoal, como nos mostra Luciana Loureiro (2016). Para a autora, no marketing pessoal o produto é o próprio indivíduo e possui duas divisões, o “conteúdo” que se refere a elementos como currículo, empatia e inteligência, e a “embalagem” que está relacionada ao físico. O preço está relacionado ao valor daquele profissional no mercado. Não pode ser calculado em moedas, mas se calcula com o nível de experiência e conhecimento do profissional. A praça diz respeito ao local onde aquele profissional vai colocar em prática suas estratégias de marketing pessoal, pode ser o local de trabalho ou cargo que ocupa em determinada empresa. Já a Promoção é o conjunto de estratégias que vão ajudar a dar visibilidade aos seus requisitos e desenvolvimento profissional, impulsionando o alcance da sua reputação (LOUREIRO, 2016).

Essa relação nos mostra que é essencial um planejamento por parte desses influenciadores, para uma construção eficaz das estratégias do marketing pessoal, visto que credibilidade não é algo que pode ser construído do dia para noite e sim gradativamente. Valente e Leite (2022) reiteram que para a eficácia dessas estratégias é necessário haver planejamento e elencam alguns pontos que devem constar nas agendas de qualquer um que deseja ter sucesso no marketing pessoal: 1) Definir seu nicho e trazer conteúdos condizentes com seu público-alvo; 2) Produzir conteúdo relevante e de qualidade, além de planejar um horário fixo para postar tais conteúdos; 3) Interagir com o público, de forma transparente e realista.

Em resumo, o marketing pessoal ajuda na divulgação de um produto, sendo este produto um indivíduo, com sua autenticidade e especificidades, e que quando bem feito é capaz de alavancar carreiras e tornar esse indivíduo a própria marca.

3.3 Marcas Humanas - A personificação das marcas

O conceito de marca a princípio era aplicado a instituições, produtos ou serviços, e possuindo algumas dimensões que conferem o chamado valor de marca, sendo elas imagem, lealdade, reconhecimento, entre outras (COSTA, 2022). Agora com novas formas de fazer marketing devido a mudanças na forma de consumo, esse conceito passou a ser aplicado também aos influenciadores digitais, visto que estes podem possuir todas essas

características, que os distinguem uns dos outros. Assim podem ser considerados marcas.

Dessa forma a autora define:

Marcas humanas são definidas como qualquer pessoas conhecida, que possui características de marca, como uma personalidade ou habilidade única, que se torna objeto de esforços de comunicação e marketing e atua como um ativo intangível, incluindo reputação social, imagem ou credibilidade (COSTA, 2022, p.10)

Para melhor compreendermos esse fenômeno da personificação das marcas, se faz necessário abriremos uma discussão sobre hábitos de consumo e a tendência à antropomorfização, por parte da sociedade, que fazem com que a ideia de humanizar as marcas seja vista como uma boa estratégia de marketing pelo mercado. Atualmente, o consumidor está cada vez mais participativo e influente, principalmente quando se trata de construir a reputação de determinada marca ou empresa, nos canais digitais. Portanto, o maior desafio para essas empresas é estabelecer um bom relacionamento com esses clientes (SPADIN; QUINCOSES, 2015).

Spadin e Quincoses (2015) definem o novo consumidor como um consumir em re(ação). Ao receber estímulos da marca ele não somente reage, como também interage. Trata-se de um sujeito relacional, que exige uma postura mais humana da marca e que rejeita as marcas que possuem uma comunicação menos fluida, visando apenas promover seu produto. A partir disso, percebeu-se que as marcas precisavam abrir espaço para que consumidores coexistam a seu lado. Além disso, precisavam de uma nova forma de comunicação, daí o movimento de aproximação com consumidores através da humanização das marcas.

Fernanda Carrera (2016) em seu artigo “Identidade da marca e ambiente digital: personificação, antropomorfização e personalidade sob os desígnios da ciberpublicidade”, nos ajuda a compreender esse movimento a partir dos estudos sobre o âmbito cognitivo e subjetivo do consumidor. A autora aponta que a ideia de atribuir uma personalidade a marca é um desdobramento da antropomorfização, que é a tendência de atribuir características humanas a seres não humanos (CARRERA, 2016). Essa é uma característica inerente à evolução dos humanos, já que estes usam a antropomorfização para criar conexões com seres sem vida. Em termos mercadológicos, essa tendência faz com que os indivíduos consigam criar conexões mais fortes com produtos e marcas.

Nesse sentido, as marcas se tornam uma entidade personalizada e com características humanas, gerando segurança, familiaridade e redução de riscos na hora da decisão da compra

(CARRERA, 2016). Assim, a personificação se tornou uma estratégia bastante utilizada por profissionais de marketing.

A personificação só é compreendida e bem recebida pelos consumidores em virtude da característica inerente aos seres humanos de antropomorfizar os objetos como forma de desproblematizar o mundo e facilitar a sua compreensão (CARRERA, 2016, p. 224)

Silva (2022) faz uma ressalva para a tendência da personificação de marca, a partir das vantagens mercadológicas no âmbito do marketing, uma vez que a introdução desses personagens podem gerar redução de alguns custos, além de aumentar a conexão entre as características do personagem e a marca. Desse modo, essa estratégia pode aumentar a conexão afetiva entre marca e consumidor.

Esses personagens participam da construção da narrativa dessas marcas, se tornando assim uma espécie de interlocutor. Por isso o posicionamento dessas personas deve ser capaz de evidenciar os diferenciais da empresa, fazendo com que esta seja reconhecida e lembrada (SILVA, 2022). Exemplos como “Ronald McDonalds” figura que representa a rede de fast foods McDonald’s, e a “Gina” da marca de palitos de dente Gina, são ótimos para elucidar como esses personagens representam simbolicamente os valores e as características de suas respectivas marcas, gerando identificação e simpatia no público consumidor.

Outra forma de humanizar as marcas é usando atores como garotos-propaganda (SILVA, 2022), como no caso da atriz Aline Riscado, em sua participação nos comerciais da marca de cerveja Itaipava. A atriz acabou ficando bastante conhecida por dar vida a “Verão”, papel que fazia na campanha de verão da marca.

Além disso, algumas empresas também associam a personificação da marca à personalidade de seu fundador, como é o caso de inúmeras influenciadoras de beleza que acabam tendo a oportunidade de fundarem sua própria marca de maquiagem e colocam toda sua personalidade nos produtos e nas campanhas de marketing.

Com o avanço dos Softwares computacionais surge uma nova façanha desse tipo de estratégia, a possibilidade de reproduzir digitalmente “seres humanos” em três dimensões (SILVA, 2022). A diferença entre esses personagens reproduzidos digitalmente em 3D e as outras personagens anteriormente citadas, é justamente no uso de inteligência artificial para animá-las. Além disso, também são capazes de substituir o atendimento humano no SAC das empresas.

Portanto, existem várias maneiras de utilizar personagens para potencializar uma marca, Silva (2022) elenca cinco categorias que sintetizam como isso poder ser feito: os que personificam a marca; os que são porta-vozes da marca; os que servem como embaixadores

da marca; os que servem como mascotes; e os que possuem outro relacionamento com a marca. A partir do momento em que esse personagem é um influenciador, ele é capaz de exercer todos esses papéis juntos, fortalecendo sua marca pessoal.

Em resumo, as marcas humanas representam uma natureza dupla, em que ao mesmo tempo que é um indivíduo, é também uma persona. Elas estabelecem uma relação de confiança e comprometimento pois apesar de serem instáveis devido a sua natureza humana, conseguem interagir diretamente com o consumidor e criar novos laços (COSTA, 2022). Esses processos se expandem e se articulam a novos comportamentos do consumidor, como veremos a seguir.

3.4 Prossumo e cocriação - de Consumidores à criadores

Anteriormente vimos que as ferramentas do marketing tradicional já não são mais suficientes para suprirem as necessidades de consumo de um novo perfil de consumidor, que por sua vez está cada vez mais exigente e consciente, além de fazer mais questão de participar ativamente da construção da marca. A chegada das redes sociais, por meio da Web 2.0 diminui, a cada dia, a distância entre as instituições e seus consumidores. Dessa forma uma organização não consegue criar e inovar sem o envolvimento desses indivíduos (MOREIRA; VITORINO, 2020).

Toffler (1980) já sugeria uma sobreposição dos papéis de produtor e consumidor, daí o surgimento do termo “prossumidor”, uma combinação de dois outros termos (“produtor” e “consumidor”) e que está diretamente relacionado ao indivíduo que produz e consome aquilo ele próprio produz. Cordeiro e Campos (2015) apontam que a abordagem isolada entre consumidor e produtor perdeu o sentido na Era pós- industrial.

Toffler (1980) divide diferentes momentos da economia mundial em três ondas. Na primeira, a agricultura era a forma predominante de sobrevivência, portanto neste momento as pessoas consumiam aquilo que elas próprias produziam, sendo desta forma, prossumidoras. A segunda onda veio junto com a revolução industrial, na qual as pessoas usam seus salários para comprar o que desejavam e/ou precisavam, exercendo assim o papel apenas de consumidoras. O autor considera a Era pós-industrial como a terceira onda. Nesse período as pessoas passam a ter mais horas de lazer, mais acesso à educação e conseqüentemente, aumenta o custo da mão de obra qualificada. Isso faz com que os indivíduos passem a realizar certos serviços por conta própria, outra vez exercendo o papel de

prossumidores, assim criando uma nova configuração na relação entre consumidores e empresas (CORDEIRO; CAMPOS, 2015).

Os consumidores não aceitam mais, passivamente, os valores impostos pelas marcas, em consequência as empresas perdem cada vez mais o controle desses indivíduos, que estão mais resistentes em relação ao posicionamento dessas instituições. A partir disso, as marcas passam a investir na criação de valor através de experiências personalizadas para seus clientes. É nessa conjuntura que o termo cocriação ganha força. O termo em questão está relacionado à participação ativa de consumidores na construção de valor das companhias (CAMPOS; CORDEIRO, 2015).

Prahalad e Ramaswamy (2004) definem cocriação como o processo de interação empresa-cliente através do mercado e afirmam que os papéis e objetivos de ambos são diferentes na criação e extração de valor. Para os autores essa interação traz novas fontes de vantagem competitiva para essas empresas.

Edson Junior (2012 *apud* RAMASWAMY; GOUILLART, 2010) reitera que esses consumidores querem cada vez mais se sentirem parte do processo criativo junto às organizações as quais admiram. Nesse sentido, Moreira e Vitorino (2020) apresentam uma lógica onde cada ator aplica suas competências especializadas, em seu benefício ou em benefício do outro, assim cocriando valor. Ou seja, as empresas oferecem suas ferramentas e os clientes expõem suas opiniões e dividem experiências.

Prahalad e Ramaswamy (2004) apresentam o modelo DART, que separa algumas características necessárias para estabelecer a interação marca-consumidor. O modelo envolve: **D**ialógo, **A**cesso, **R**isco-benefício, e **T**ransparência. Diálogo diz respeito à capacidade de compartilhar conhecimento. O acesso está relacionado à utilização de ferramentas para compartilhar dados e informações. O Risco-benefício é a ponderação de até que ponto vale a pena engajar e participar desses processos de criação conjunta. E, por fim, a Transparência está relacionada com o entendimento, por parte do consumidor, de qual seu papel e de quanto ele lucrará na cocriação de valor.

Prahalad (2004) elenca três forças que culminam no processo de cocriação: clientes informados e interligados por causa de uma conectividade onipresente; a convergência das tecnologias e a globalização da informação. O que nos mostra que o espaço digital possibilita a dinâmica da cocriação e facilita a construção de estratégias de marketing focadas em construir uma relação cada vez mais íntima com seu público.

Edson Junior (2012) sintetiza que a cocriação tem mais a ver com as experiências dos consumidores do que com o produto em si. Os usuários desses produtos/serviços são

convidados a participarem do processo de criação e compartilham seus desejos e necessidades, além de sugerirem e testarem novas ideias e soluções. Isso mostra que dar oportunidade de se expressar para os consumidores é uma importante parte do processo.

Um exemplo que podemos citar para ilustrar como as marcas atualmente estão buscando consumidores para cocriarem conteúdo e, conseqüentemente, construir valor de marca juntos é o de uma Startup Brasileira especializada em marketing de influência, a Trope, que criou um fundo de investimento⁷ com objetivo de ajudar criadores de conteúdo que ainda não estão no radar das grandes marcas anunciantes. A iniciativa une empresas e consumidores que já estão criando conteúdo, e as duas partes são beneficiadas. As marcas, investindo menos do que investiriam em grandes influenciadores, e ainda sim tendo conteúdo sendo produzido com seus produtos, e os criadores, que têm a oportunidade de cocriarem com marcas que já consumiam. Nesse contexto, precisamos destacar o papel da internet, que se dá como um instrumento facilitador no processo de cocriação.

Raposo e Saad (2010) reiteram que a World Wide Web aumentou o poder da sociedade contemporânea de estar conectada e colocou os receptores em uma esfera cada vez mais criativa e opinativa. Através de seus canais de informação, conversação e relacionamento, a web se tornou uma plataforma colaborativa, mudando as formas tradicionais de convívio e sociabilidade. Essa cultura participativa contemporânea diminui os obstáculos que impedem as pessoas de tentarem coisas novas na web ou de serem criadoras de conteúdo e, dessa forma, o privado e o público se misturam (RAPOSO; SAAD, 2010).

Nesse contexto, o conteúdo gerado pelos próprios consumidores é capaz de aumentar a confiança das audiências, além de fortalecer o envolvimento com marcas e empresas, possibilitando a monetização desse conteúdo e a construção da credibilidade junto ao mercado (RAPOSO; SAAD, 2010).

Junior (2012) elenca alguns pontos que permitem a criação de espaços de interação e colaboração entre marcas e consumidores na internet, são eles: muitos meios de produção de valor disponíveis (exemplos: aplicativos de compartilhamento de fotos e vídeo, blogs, fóruns); meios para coordenação dos esforços de cocriação; meios de agregação para conteúdos digitais e, por fim, a internet estar cada vez mais acessível.

Em suma, a web se apresenta como um espaço que possui uma dinâmica colaborativa, o que estimula as empresas a recrutarem seus consumidores para cocriarem e participarem

⁷ Fonte:

<https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/trope-anuncia-fundos-de-investimentos-para-capacitar-influenciadores>. Acesso em: 21 nov.2022.

através da opinião e da liberdade criativa. Assim, esse formato promove mudanças significativas no comportamento e nos hábitos de consumo, criando uma geração disposta a criar e inovar junto às marcas, por meio da produção de conteúdo e esforço participativo, de ambas as partes (RAPOSO; SAAD, 2010).

Não é de hoje que as marcas convocam o público para ajudar nos processos criativos e de produção, o que facilita a estratégia para trabalhar junto aos influenciadores digitais (RAPOSO; SAAD, 2010), já que estes possuem alto nível de aproximação com seus seguidores: “Prosumers e influenciadores possuem muito em comum e atuam como canais de comunicação humanos” (RAPOSO; SAAD, 2010, p. 127). Além disso, podem interagir entre si e fazerem o papel um do outro.

Diante das discussões realizadas até aqui, no próximo capítulo faremos uma análise do perfil da influenciadora Bianca Andrade, com objetivo de aplicar os conceitos anteriormente estudados e então tentar compreender ao que se deve o sucesso de suas estratégias de marketing para a marca Boca Rosa Beauty.

4 ESTUDO DE CASO - BIANCA ANDRADE

No presente capítulo realizaremos a análise do objeto do estudo, e relacionarmos com as teorias previamente estudadas. Para realização da pesquisa utilizaremos o método do estudo de caso, que sustenta que se pode adquirir conhecimento do fenômeno estudado a partir da exploração intensa de um único caso (VENTURA, 2007).

Ventura (2007 apud. GOODE, HATT, 1979) descreve o estudo de caso como um meio de organizar os dados, preservando o caráter unitário do objeto estudado. Portanto, o estudo de caso investiga como unidade as características importantes para o objeto de estudo da pesquisa.

Segundo Yin (2001) o estudo de caso é uma investigação empírica, que abrange a lógica do planejamento, coleta e análise de dados. No caso desta pesquisa o estudo de caso terá como foco uma unidade, que nesse caso trata-se de um indivíduo célebre, e será instrumental, ou seja, quando se examina um caso para compreender melhor outras questões, orientar estudos e ser instrumento para pesquisas posteriores (VENTURA, 2017).

Apesar de não ser possível estabelecer um roteiro rígido de estudo, o método do estudo de caso possui algumas fases (TOLEDO; SHIAISHI, 2009): Delimitar a unidade-caso, que nesta pesquisa será a trajetória profissional da Bianca Andrade; Definir a teoria, que será utilizada para confrontar os dados obtidos na pesquisa sobre a vida e trajetória da blogueira; Coleta de dados, que nesse caso utilizaremos entrevistas e conteúdos produzidos nas redes sociais e programas que Bianca já participou ao longo de sua carreira, além da sua história de vida; E por fim, a análise dos dados, onde relacionamos as teorias abordadas com o sucesso da Boca Rosa, para assim compreendermos o que leva ao sucesso das suas estratégias de marketing.

4.1 Do Complexo da Maré para o Brasil

Engana-se quem pensa que para se tornar umas das maiores influenciadoras e empresárias do Brasil, Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa, não precisou trabalhar bastante para chegar onde chegou. Nascida na comunidade do Parque União, Zona Norte do Rio de Janeiro, Bianca já trabalhou como copeira, garçomete e até mesmo

professora. A influenciadora é formada em Maquiagem pelo Senac⁸, Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, e começou a trabalhar na área com apenas 16 anos.

Com esta mesma idade, Bianca iniciava sua jornada pelo mundo digital e não imaginava construir um império de cosméticos. A empresária costuma dizer que chegou na internet quando “tudo ainda era mato”, e praticamente teve sua evolução em paralelo com essas plataformas. Hunt (2009) explica que com o advento da Web 2.0, vieram algumas ferramentas de domínio público que facilitaram a publicação de conteúdos por parte de usuários. No começo, era um hobby de menina que aos poucos foi se profissionalizando e ganhando grandes dimensões.

Quando tudo era mato no mundo digital, uma garota de 16 anos de idade, nascida no Complexo da Maré, comunidade do Rio de Janeiro, postava os primeiros tutoriais de maquiagem no YouTube. Diferente da rádio e da televisão, que só permitem comunicação de forma unilateral, ela cresceu na internet – um lugar onde o diálogo com o público é instantâneo. Por isso, hoje, uma década após o seu primeiro vídeo, a artista se tornou influencer, apresentadora e empresária. Ao mesmo tempo que ensinava, aprendia. E se destacou em multi-telas sendo ela mesma: a Bianca Andrade⁹ (ANDRADE, 2018).

Em 2011, Bianca criou seu primeiro blog, que chamava inicialmente *Bianca Andrade Make Up*. A blogueira, que tinha como passatempo assistir clipes musicais no YouTube, descobriu na plataforma o mundo dos tutoriais de maquiagem e se apaixonou. Inspirada em outras blogueiras que já faziam bastante sucesso, na época, como por exemplo Andreza Goulart, por quem Bianca possui grande admiração e se diz muito fã.

Além disso, incentivada pelo até então namorado e amigas da escola, a blogueira começou a dar dicas, em seu blog, de maquiagens para um pequeno grupo de admiradores, até comprar sua primeira câmera e começar a produzir tutoriais em vídeo. Até aqui podemos dizer que Bianca era considerada *blogueira*, Karhawi (2017), utiliza o termo para sinalizar os primeiros produtores de conteúdo que presenciaram, um hobby virar trabalho.

Foi então que o – *Bianca Andrade Make Up* – se tornou o blog *Boca Rosa*. O nome veio do apelido que a influenciadora tinha na época da escola, por ser amante das maquiagens e sempre usar um batom cor de rosa, que virou sua marca registrada. Bianca acredita que o diferencial que fez seu blog fazer sucesso, a princípio, foram as dicas de maquiagem com produtos de preços acessíveis.

⁸ Instituição brasileira de educação profissional aberta a toda a sociedade.

⁹ Bianca Andrade. Blog Boca Rosa, 2011. Disponível em: <https://bocarosa.com.br/>. Acesso em: 12 Dez. 2022

Eu lembro que o que acho que o que mais a galera achava legal é que na época eu não tinha condição de comprar um batom caro que eu via as meninas usando em um vídeo, eu não tinha condição na época [...] Eu ia com as minhas amigas para o Saara, eu ia com dez, quinze reais [...] Nessas compras eu acaba descobrindo muita coisa boa, então eu comecei o blog com esse foco: dicas baratinhas (ANDRADE, 2015).

Não à toa, o seu primeiro conteúdo a explodir na internet foi um tutorial de como curvar os cílios usando uma colher de sopa (FIGURA 1). Portanto, podemos identificar uma característica que explica o sucesso da empresária no processo de se tornar uma Webcelebridade, citado por Vasconcellos e Zanetti (2017), que apontam que esses indivíduos se apoiam no princípio de semelhança, para gerar identificação e aproximação com seu público.

Figura 1 - Frame do Vídeo “Quer Cílios Gigantes? Vem Comigo!”



Fonte: Canal Boca Rosa. Disponível em: <https://youtu.be/WDEugE8V44c>. Acesso em: 17 dez. 2022.

Nesse momento, Bianca começa a monetizar seus conteúdos, tanto no blog quanto na plataforma de vídeo e a fechar permutas com lojas e marcas menores de maquiagem, revertendo todo o lucro para investir no aprimoramento do seu trabalho, logo revelando sua veia empreendedora que lhe traria bons frutos no futuro. Seguindo os conceitos teóricos de Karhawi (2017) a partir do momento que Bianca passa a produzir conteúdo multiplataformas e a monetizá-lo, ela sai do status de blogueira e passa a ser considerada uma influenciadora digital.

A partir de então, começa o que Bianca chama de um dos momentos chaves de sua carreira. Todo o investimento e trabalho levaram a influenciadora a começar a ser reconhecida na rua e construir uma base de fãs sólida. Bianca conta em um vídeo¹⁰ sobre sua

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yNORMYoSK94>. Acesso em: 27 dez. 2022.

carreira, postado em seu canal, que com a ajuda de uma amiga da família que era jornalista, começou a ser reconhecida pela mídia.

A princípio saiu no jornal da comunidade, o *Jornal da Maré* (FIGURA 2), que desencadeou uma série de outras matérias em jornais maiores, até ser convidada para fazer uma matéria que passaria no programa *Mais Você*, um clássico matinal da maior emissora de TV aberta do país, a Rede Globo. A aparição de Bianca no programa confirma a teoria de Vasconcellos e Zanetti (2017) de que o fenômeno da webcelebridade é capaz de promover a retirada do monopólio da fama de uma elite nobre e artística.

Figura 2: Postagem sobre Bianca Andrade no Facebook do Jornal Redes da Maré



Fonte: Página “Redes da Maré”. Disponível em: <https://www.facebook.com/redesdamare/posts/841583832646772>. Acesso em: 17 dez. 2022.

No ano de 2015, a carreira da influenciadora começa a deslanchar. Logo após sua aparição no programa global, Bianca é contratada pela emissora para ser umas das consultoras de beleza do programa dominical *É de casa* (FIGURA 3). Isso mostra que as webcelebridades passaram a ser cada vez mais requisitadas pela mídia tradicional (OLIVEIRA; CASSILHA, 2017), ressaltando o poder de democratização da fama, exercido pela Web 2.0.

Figura 3: Frame vídeo da participação da Bianca no É de casa, da Rede Globo.



Fonte: Globoplay. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6041237/>. Acesso em: 17 dez. 2022.

Em 2016, Bianca estreia com sua peça de teatro, contando a história da sua vida. ‘*Boca rosa, a peça*’ (FIGURA 4) aborda temas sérios como bullying, relação de pais e filhos, descoberta do amor, relacionamentos, empoderamento feminino e outras questões do universo das mulheres. A ideia veio da vontade de ser atriz, explicitada por Bianca para sua até então sócia, Luiz Costa. O espetáculo passou por mais de 20 cidades e vendeu mais de 1.300 ingressos, antes mesmo da estreia, e foi dirigido por Afra Gomes e Leandro Goulart (DI GREGORIO, 2017). A ideia de falar sobre sua história humilde vem de uma estratégia utilizada por influenciadores, citada por Abdin (2020), que consiste em sempre lembrar que são pessoas comuns, muito parecidos com seus seguidores.

Figura 4: Poster da peça *Boca Rosa - A peça*



Fonte: Jornal no Palco. Disponível em: <https://tinyurl.com/wmfjhtem>. Acesso em: 17 dez. 2022.

Em 2018, finalmente ela lança sua linha própria de maquiagens, a Boca Rosa Beauty em parceria com a marca de cosméticos Payot, que foi sucesso nas vendas e despertou o seu lado empreendedor, que foi tanto que no ano seguinte, ela também resolveu lançar o Boca

Rosa Hair, sua linha de produtos para o cabelo. Nesse ponto da carreira, Bianca já possui um capital social (BORDIEU, 1997) relevante, a ponto de ser reconhecido por uma marca, Coutinho (2009) explica a importância desse reconhecimento do ponto de vista mercadológico. Unir forças com influenciadores é um mecanismo bastante eficaz na hora de atingir o público-alvo.

Em 2020, como uma das estratégias para alavancar vendas de sua marca de maquiagem, a influenciadora participou do reality show brasileiro Big Brother Brasil. A youtuber fala abertamente que a decisão de entrar na casa mais vigiada do Brasil foi tomada totalmente pelo seu lado empresária. Segundo França (2020) podemos dizer, que a participação da influenciadora no programa marcou o momento em que ela atingiu o status de celebridade, já que segundo a autora celebridades são figuras que adquiriram visibilidade através de práticas comunicacionais e provocam sentimentos em grandes públicos.

Eu não quero ser só a menina que vai lá dar um close, eu quero ir para trabalhar. Nessa reunião com Boninho, eu falei: se não tiver maquiagem, não vale a pena para mim. Eu sei que não pode marca, eu peço para fazer uma tiragem sem os rótulos, mas o meu produto tem muita identidade visual [...] Eu vou para lá para me maquiar. (ANDRADE, 2021).

Mas nem só de vitórias foi feita a carreira de Bianca Andrade. A influenciadora se envolveu em inúmeras polêmicas ao longo da sua jornada de sucesso. Em 2014, foi contratada para maquiar uma noiva e não apareceu no dia do evento. Bianca teve que pagar uma indenização de 15 mil reais e pedir desculpas publicamente.¹¹ Outra grande polêmica, que gerou mais um cancelamento na internet, ocorreu em 2017, quando a youtuber frustrou seus seguidores ao falar, sem saber que estava sendo gravada, que passou por um processo de lipoaspiração, e continuava dando a entender que teria emagrecido apenas com dietas e métodos naturais.

Apesar dos altos e baixos, Boca Rosa continuou investindo em sua marca, trabalhando em estratégias de marketing e exercendo seu papel de influenciadora, empresária e celebridade. Ao analisarmos a trajetória da Boca Rosa, conseguimos enxergar a construção de capital que foi feita ao longo de sua jornada profissional. A partir do momento que a empresária começou a fazer conexões com grandes marcas e emissoras de tv, ela começa a fazer parte de um grupo seleto de pessoas que possuem mais oportunidades e mais recursos para se tornarem mais bem sucedidos financeiramente (BOURDIEU, 1997).

¹¹ Disponível em <https://areademulher.r7.com/celebridades/bianca-andrade-boca-rosa/>. Acesso em: 19 dez. 2022.

Além disso, Bianca possui um capital que está diretamente ligado às celebridades, conhecido como capital de visibilidade (HEINICH, 2012 apud CAMPANELLA, 2014). Heinich (2012) aponta que quanto maior a diferença entre o número de pessoas que conhecem um indivíduo e o número de pessoas que esse indivíduo conhece, maior o seu capital, isso fica evidente quando analisamos os números das redes da Bianca. Atualmente, a influenciadora conta com 17,9 milhões de seguidores no Instagram¹², e 5 milhões de inscritos no seu canal no YouTube¹³.

Assim, a trajetória de Bianca Andrade, que passou de blogueira a celebridade, possibilitou que a influenciadora utilizasse o capital conquistado por sua visibilidade nas redes para investir em marcas próprias. No próximo tópico, veremos como a Boca Rosa utiliza sua posição de influenciadora em suas estratégias de marketing.

4.2 O império Boca Rosa

Em 2021, Bianca Andrade lança mais um grande projeto, colocando em prática a ideia de ter um escritório que pudesse reunir todas as suas marcas. Assim nasce a *Boca Rosa Company*, Holding responsável pelas produções artísticas e empresariais de Bianca e das marcas *Boca Rosa Beauty* e *Boca Rosa Hair*. A empresa conta com cases de sucesso em seu portfólio, como o lançamento de “Boca Rosa Beauty by Payot” num grande evento no Casarão da Paulista, em São Paulo, e o programa de entretenimento *Boca a Boca*, realizado dentro do Youtube da influenciadora, que alcançou 1 milhão de visualizações. Além de outras conquistas como entrar na lista da Forbes entre os brasileiros de sucesso abaixo dos 30 e o prêmio Geração Glamour na categoria YouTubers brasileiras.

Mesmo que, agora, Bianca seja uma empreendedora de sucesso, vale lembrar que acima de tudo ela é uma influenciadora. O que a torna uma ferramenta de marketing, visto que, por causa de sua experiência de consumidora e seu relacionamento mais próximo com público, ela é capaz de identificar necessidades mercadológicas e agregar valor a produtos (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016), apenas por “ser quem ela é”, uma vez que essa narrativa de sua personalidade e dia a dia - incluindo o consumo de produtos - é constantemente construída e compartilhada nas mídias.

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/bianca/?hl=pt-br>. Acesso em: 19 dez. 2022.

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCgSvw7asvNq7wJWKMSW28Eg>. Acesso em: 19 dez. 2022.

Portanto, a influenciadora através de suas redes consegue com facilidade criar o desejo em seu público de consumir o que ela também está consumindo (OLIVEIRA, 2016). Ao identificar esse poder, as marcas buscam se aliar a ela e usufruir dessa influência. Como foi o caso da parceria entre Bianca e a marca de cosméticos Payot, unindo a influência e o alcance da Boca Rosa com as ferramentas para produção de cosméticos da marca, assim cocriando valor. Apresenta-se, assim, a lógica da cocriação, explicada por Moreira e Vitorino (2020).

Em outubro de 2018, Bianca conseguiu transformar o que ela chama de o maior sonho de carreira em realidade. A influenciadora já havia recebido alguns convites para ter a sua própria marca de cosméticos mas até aquele momento ela afirmava que nenhum conseguiu suprir algumas de suas condições, que envolviam ter o máximo de liberdade criativa e total participação no desenvolvimento dos produtos, além do sonho de ser a diretora criativa de sua almejada marca. Vontade essa que foi despertada a partir da observação dos bastidores das campanhas publicitárias que a influencer costumava participar.

Eu sempre falo que o que me despertou foi observar os bastidores das campanhas que protagonizava [...] Eu ficava observando tudo, o conceito da campanha, o porquê das cores e aquilo me impressionava muito. E uma vez eu pensei: Eu queria muito ter muito um projeto assim para o Boca Rosa. [...] Eu fui começando a fazer meus próprios relacionamentos e concretizar isso (ANDRADE, 2021).

O convite, que Bianca finalmente decidiu aceitar, veio da famosa empresa de cosméticos Payot com quem ela já possuía uma relação e que ganhou a confiança da empresária a partir do momento em que aceitou todas as suas ideias e lhe deu o cargo de diretora criativa da marca. Que não poderia ter outro nome, senão Boca Rosa Beauty, já que a ideia sempre foi a marca ter a cara e a personalidade da influenciadora. Carrera (2016) explica que em termos mercadológicos, essa é uma estratégia que faz com que os consumidores consigam criar conexões mais fortes com as marcas e os produtos. Podemos também inferir que, ao afirmar seu desejo por exercer a direção criativa, a influenciadora também reforça esse tipo de conexão com o público que a acompanha, uma vez que indica que os produtos criados são expressões de suas ideias.

Logo para a primeira linha, já foi lançada uma coleção completa com todos os tipos de maquiagens, e em suas redes sociais Bianca faz questão de deixar claro que participou de todo o processo de desenvolvimento da marca, produzindo conteúdo direcionado para seus seguidores através de suas redes sociais, expondo cada detalhe do processo de lançamento da linha. Mostrando que, além das estratégias de marketing convencionais, ela também estava

investindo no marketing digital, como uma forma de estabelecer um contato permanente de sua marca com seus clientes, como define Torres (2010).

Eu sei que todo mundo sempre começa ali, de um lugar mais seguro [...] Eu queria começar com uma coleção completa, eu já queria mostrar a minha marca Boca Rosa Beauty, com o máximo de itens que a gente conseguir [...] Eu sempre gosto de coisas desafiadoras e grandes, por isso consegui chegar aonde eu cheguei (ANDRADE, 2021).

A influenciadora afirma constantemente em suas entrevistas e redes sociais que não abriu mão de trazer para sua linha de maquiagens sua essência e o que acredita ser o diferencial do seu trabalho. Portanto, os produtos do Boca Rosa Beauty chegam no mercado com a qualidade de produtos importados e já renomados, porém com preços acessíveis e adequados à realidade brasileira.

Ser a diretora criativa da própria marca permite que Bianca traga suas referências, tendências globais de mercado, além de levar em consideração suas experiências como consumidora desse nicho na hora de desenvolver a sua linha. Mostrando que faz parte da geração que está disposta a criar e inovar junto às marcas, proveniente de uma mudança de hábitos de comportamento e consumo promovidas pela internet (RAPOSO; SAAD, 2010).

Eu sempre me coloco num lugar de ter as sacadas, por que eu sempre entendi que esse era o meu diferencial, eu consigo enxergar as coisas que vão dar certo, ter feeling. Por trabalhar com internet há mais de dez anos. Esse é um ponto muito positivo para o meu lado, que eu uso muito bem nas minhas marcas por que eu me coloco como consumidora (ANDRADE, 2021).

O lançamento da primeira linha de maquiagens Boca Rosa Beauty, foi pensado para gerar uma ótima experiência de marca impactante para os consumidores, as empresas envolvidas alugaram uma mansão (FIGURA 5) na Avenida Paulista que foi toda decorada com bocas rosas por fora. Além disso, as primeiras pessoas que comprassem os produtos poderiam ir na mansão para recebê-los pelas mãos da Bianca. Dentro da mansão também havia 25 maquiadores que estavam à disposição dos clientes que passaram por lá.¹⁴

¹⁴ Disponível em:

<https://empreendedorismoemacao.com/2022/01/07/um-imperio-em-construcao-a-historia-da-boca-rosa-company/>

Figura 5: Fachada da mansão no dia do Lançamento da linha *Boca Rosa Beauty*



Fonte: Promoview. Disponível em: <https://tinyurl.com/58hjvv56>. Acesso em: 17 dez. 2022.

Essa estratégia focada na experiência do consumidor está ligada ao conceito de cocriação, que segundo Júnior (2012) tem mais a ver com essas experiências proporcionadas para o consumidor do que com o próprio produto. Levar o público até um lugar para ter contato direto com a Bianca, e criar espaços que possibilitassem a produção de conteúdo junto a marca, é, segundo Raposo e Saad (2010), capaz de aumentar a confiança das audiências, além de fortalecer o envolvimento com marcas e empresas. Além disso, a possibilidade do encontro com Bianca dentro da estratégia de promoção dessa experiência do consumidor só é possível em uma cultura que valoriza as celebridades como indivíduos fascinantes (FRANÇA, 2020), marcas em si mesmos, com as quais o público deseja se relacionar.

Ainda na análise de suas estratégias de marketing, com o objetivo de alavancar vendas para seus produtos, devemos citar sua participação no Reality show Big Brother Brasil. Bianca conta que viu uma grande oportunidade de fazer sua marca ser conhecida nacionalmente, já que o programa atualmente é uma das maiores vitrines de publicidade do país.

A influenciadora contou no podcast *Os sócios Podcast*¹⁵ que desenhou detalhadamente uma estratégia para alavancar as vendas enquanto estivesse no programa. A cada semana, aos domingos, dia em que o programa provavelmente teria maior audiência, por causa da formação do Paredão, ela estaria usando um *look* pensado antes mesmo de entrar no programa.

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SwPdmPTE-JA>. Acesso em: 17 dez. 2022.

Em paralelo, em seu Instagram, eram postadas fotos de ensaios (FIGURA 6) com visuais idênticos aos que Bianca estava usando no programa. Ao clicar nas fotos, os usuários conseguiam saber exatamente quais produtos de sua linha Bianca estava usando, e tinham acesso ao link para compra. Dessa forma, Bianca gerava o tal do desejo de compra que apenas o seus produtos poderiam suprir (OLIVEIRA,2016).

Figura 6: Estratégia para o BBB



Fonte: Hugo Gloss. Disponível em: <https://tinyurl.com/45t4mtnt> Último acesso: 17 dez. 2022.

Além da estratégia pensada, outro fator culminou no sucesso de vendas pós participação da influenciadora no programa. O fator ‘qualidade do produto’. Através de suas vivências no programa, a empresária conseguiu provar a durabilidade de seus produtos, à medida que ao chorar ou ter qualquer outro tipo de emoção humana, os produtos seguiam intactos. O que fez com que os usuários criassem vários memes (FIGURA 7) em relação a isso, gerando mais publicidade para a marca. A experiência vivida por Bianca dentro do reality foi crucial, para triplicar¹⁶ o faturamento da marca naquele ano.

¹⁶ Disponível em : <https://revistaquem.globo.com/TV-e-Novelas/BBB/noticia/2020/02/bianca-andrade-releva-ter-triplicado-venda-de-seus-produtos-apos-bbb-20.html>. Acesso em: 17 dez. 2022.

Figura 7: meme sobre a qualidade dos produtos *Boca Rosa*



Fonte: Twitter. Disponível em: https://twitter.com/olafelipe_/status/1221014460300656640. Acesso em: 17 dez. 2022.

A marca continuou investindo em grandes lançamentos e em estratégias de marketing, após a eliminação da influenciadora do reality. Uma dessas estratégias foi lançar um programa ao vivo no seu canal do YouTube, o *Boca a Boca*. Experimentando um novo formato dentro da plataforma, a influenciadora investiu na produção de um programa, gravado dentro da sua casa (em decorrência da pandemia) e sem edição. Um programa no youtube para falar não só sobre futuros lançamentos, mas também para falar sobre assuntos importantes, como prazer feminino.

O programa contou com a presença de diversos convidados e até um clipe musical em parceria com o famoso DJ Pedro Sampaio, para divulgação da sua segunda temporada. Nesse contexto, Bianca nos mostra que também sabe como fazer um bom marketing de conteúdo, ou seja, produzir conteúdo de qualidade e personalizado de acordo com as demandas do seu público, com objetivo de converter vendas (SANTO;SILVA;SANTOS, 2016).

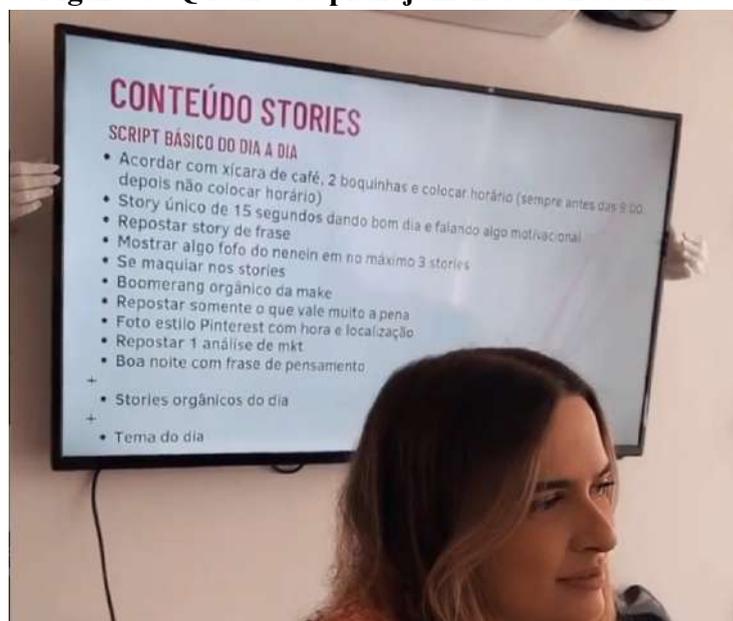
Atualmente, Bianca pode ser considerada uma das referências dentro do mercado de beleza. Muito disso vem do seu investimento em marketing pessoal, uma ferramenta que, segundo Valente e Leite (2022) é capaz de transformar quem a utiliza em autoridade, quando se trata de influenciar pessoas.

Enquanto marca, a influenciadora tem o costume de se expor nas redes sociais, seja gravando vídeos tutoriais ou abrindo lives de pré-lançamento para explicar detalhes em primeira mão dos novos produtos, para seus seguidores. Germano (2014) explica que essas

ações são importantes para ganhar credibilidade perante o consumidor, e que o acesso a essas plataformas digitais ajudam na construção de um bom relacionamento entre marca e cliente.

Podemos citar aqui o episódio em que Bianca dividiu com seus seguidores o planejamento estratégico de posts para seu stories, que tinha como nome “Script básico do dia a dia”. O roteiro (FIGURA 8) mostrava o que a influenciadora deveria postar desde o momento em que acordasse, até a hora em que fosse dormir. O planejamento dividiu opiniões e a influenciadora usou suas redes para explicar que o planejamento veio de um estudo feito pela sua equipe para entender o que seu público gostaria de ver nas suas redes, e que sem planejamento ela não estaria onde está hoje, confirmado a teoria proposta por Valente e Leite (2022).

Figura 8: Quadro de planejamento da Boca Rosa



Fonte: Instagram da Bianca. Disponível em: <https://tinyurl.com/2be7nm33>. Acesso: 17 dez. 2022.

Para finalizar, é importante compreender que o poder de influência da Bianca é essencial para potencializar o alcance dessas estratégias. Como influenciadora, a Boca Rosa, consegue utilizar o melhor do marketing de influência a seu favor, ela é capaz de agregar valor e humanizar a marca. Além disso, através de seu conteúdo é possível identificar que Bianca faz parte de duas das três categorias de influenciadores, classificadas por Gladwell (2009): os *experts* e os vendedores.

Ao mostrar que domina o assunto do nicho a qual está inserida, e que sabe usar as melhores armas do seu poder de influência para convencer seu público a comprar seus

produtos, Bianca nos mostra o porque consegue se destacar como influenciadora e como marca no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo do estudo realizado foi compreender ao que se deve o sucesso das estratégias de marketing das influenciadoras que possuem marcas inseridas no ramo da beleza, para que se possa entender se as suas experiências pessoais como consumidoras e sua presença digital possuem algum tipo de influência no processo de construção dessas marcas..

Dentro desse contexto, a pesquisa foi realizada com base nos conceitos de webcelebridade, capital, marketing de influência e cocriação, além da análise dos dados obtidos na realização de um estudo de caso da influenciadora Bianca Andrade, a Boca Rosa, com intuito de relacionar as teorias estudadas à sua trajetória e estratégias usadas pelas suas marcas.

A partir da análise do caso Boca Rosa podemos dizer que suas experiências como consumidora de produtos de beleza impactam e influenciam diretamente em como a empresária afirma construir suas estratégias de marketing. Visto que para sua primeira linha de cosméticos, a influenciadora fez questão de participar de todo processo criativo e desenvolvimento, colocando sua personalidade e essência nos seus produtos, o que agrega valor a eles, uma vez que sua própria imagem possui capital de visibilidade. Nas entrevistas analisadas, destaca-se também como suas experiências como consumidora contribuem para que a ela tenha uma visão mais assertiva sobre o mercado e consiga entender suas necessidades, trazendo justamente o que está em falta.

Conclui-se também que o desenvolvimento de sua carreira ter acontecido em paralelo ao desenvolvimento da internet foi essencial para que Bianca Andrade conseguisse compreender o novo perfil do consumidor contemporâneo, que surgiu junto a mudanças proporcionadas pela era digital, e pudesse direcionar com mais facilidade suas estratégias para suprir as necessidades de consumidor que se mostra cada vez mais exigente e consciente.

Ainda com relação ao uso das plataformas digitais, é possível perceber como Bianca usa do ambiente colaborativo, proporcionado pelo espaço digital para construir uma relação mais próxima com o consumidor, através de estratégias focadas na experiência do cliente, permitindo a cocriação de valor para a marca junto a eles.

Ao analisarmos os formatos de conteúdo utilizados por Bianca fica evidente que a influenciadora entende a importância de investir na produção de conteúdo personalizado para seu público, mostrando que saber fazer marketing de conteúdo pode ser uma ótima estratégia quando o objetivo é a conversão em vendas. Assim, diferentes estratégias de marketing se

articulam na construção das marcas da Boca Rosa Company, mobilizando estratégias mais clássicas com inovações do ambiente digital.

Por fim, concluímos também que Bianca soube construir seu capital social e de visibilidade e transformá-los em capital econômico, e atualmente possui consciência do tamanho do seu poder de influência e consegue usar isso a seu favor, quando escolhe associar sua imagem a sua marca. De blogueira a celebridade, a influenciadora produz uma imagem que gera tanto identificação quanto fascínio em seu público. Portanto, investe na manutenção da sua reputação, usando estratégias de marketing pessoal para ganhar credibilidade e status de autoridade dentro do seu nicho.

No mais, é possível identificar algumas lacunas que não foram preenchidas através desta pesquisa. Para compreendermos o sucesso dessas marcas, além do que diz respeito à escolha de estratégias da Bianca, pode ser feita uma abordagem em relação ao sentimento dos fãs da influenciadora em relação a marca. Uma pesquisa qualitativa com os consumidores, para entender de que forma esses são impactados com essas estratégias, poderia trazer contribuições para essa questão.

Essas lacunas abrem espaços para pesquisas futuras, no que diz respeito sobre como esses influenciadores têm movimentado a economia e o mercado publicitário, com suas marcas próprias, ou ainda buscar compreender o motivo pelo qual os produtores de conteúdo estão cada vez mais ligados ao empreendedorismo.

6 REFERENCIAS

- ANDRADE, Bianca. A estratégia de marketing de Bianca Andrade. Meio e Mensagem. São Paulo. 2 jun. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/videos/2021/06/02/a-estrategia-de-marketing-de-bianca-andrade-boca-rosa.html>. Acesso em: 15 dez. 2022
- ANDRADE, Bianca. Biografia. Boca Rosa. 2018. Disponível em: <https://bocarosa.com.br/>. Acesso em: 15 dez. 2022
- ANDRADE, Bianca. História da minha marca. Youtube, 20 dez. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=91bUE8DSm2o&t=166s>. Acesso em: 15 dez. 2022
- ANDRADE, Bianca. História da minha vida. Youtube, 15 abr. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VWKf52-n0lA>. Acesso em: 15 dez. 2022
- ANDRADE, Bianca. Minhas História com o blog | Como comecei?. Youtube, 1 mai. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yNORMYoSK94>. Acesso em: 15 dez. 2022
- ANDRADE, Bianca. Qual foi a estratégia da Boca Rosa no BBB?. Youtube, 26 mar. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SwPdmPTE-JA>. Acesso em: 15 dez. 2022
- ANDRADE, Bianca. Você quer cílios gigantes?. Youtube, 30 set. 2014. Disponível em: <https://youtu.be/WDEugE8V44c>. Acesso em: 15 dez. 2022
- ABIDIN, Crystal. Influenciadores digitais, celebridades da internet e "blogueirinhas": uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom**, v. 44, n. 1, p. 289-301, jan./abr.2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/WftrmyFhn6K5r366RN9hSZD/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 10 out. 2022
- BALLBACK, Jane; SLATER, Jan. **Marketing Pessoal - Como Orientar sua Carreira para o Sucesso**. 1ª ed. Garulhos: Parma Ltda, 1999.
- BIANCA Andrade, a Boca Rosa, conta como construiu “império” ao criar a marca que leva seu nome. **G1**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/especial-publicitario/vae/bradesco/noticia/2021/05/06/bianca-andrade-a-boca-rosa-conta-como-construiu-imperio-ao-criar-a-marca-que-leva-seu-nome.ghtml>. Acesso em: 14 dez. 2022
- BOORSTIN, Daniel. **The image: a guide to pseudo-events in America**. New York: Vintage, 1992.
- BORDIEU, Pierre. **Outline of a Theory of Practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.

BORDIEU, Pierre. The forms of Capital. In RICHARDSON, J. **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. Westport: CT: Greenwood, 1986, p. 241–58.

Disponível em:

<https://www.socialcapitalgateway.org/content/paper/bourdieu-p-1986-forms-capital-richardson-j-handbook-theory-and-research-sociology-educ>. Acesso em: 14 out. 2022

BROWN, Danny; FIORELLA, Sam. **Influence Marketing**, Indianapolis: Que Publishing, 2013

BYINGTON, Elisa. **O projeto do renascimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009

CAMPANELLA, Bruno. Celebridade, engajamento humanitário e a formação do capital solidário. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v.21, n.2, p.721-741, mai./ago. 2014. Disponível em:

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/15908>.

Acesso em: 14 out. 2022

CARRERA, Fernanda. Identidade da marca e ambiente digital: Personificação, antropomorfização e personalidade sob os desígnios da ciberpublicidade. Santa Cruz do Sul, **Rizoma**, v.4, n.2, p. 221-233, dez. 2016. Disponível em:

<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/7311>. Acesso em: 29 out. 2022

CORDEIRO, Camila de Araújo; CAMPOS, Roberta Dias. De prossumidoras a produtoras: A trajetória das donas de salão de beleza da Rocinha. **E&G Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 15, n. 40, p. 28-56, jul./set. 2015. Disponível em:

<http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/P.1984-6606.2015v15n40p28>. Acesso em: 10 nov. 2022

COSTA, Margarida de Lemos Magalhães. **O impacto do social media engagement gerado pelos consumidores no contexto das marcas humanas**. Dissertação (Mestrado em Gestão de Serviços) - Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2022. Disponível em:

<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/144397/2/585989.pdf>. Acesso em: 29 out.

2022

COUTINHO, M. Relevância e Audiência: a importância do capital social. In: FERNANDES, M. **Do broadcast ao socialcast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios**. 1ª. ed. São Paulo: W3 Geoinformação Editora Ltda, 2009. Cap. 8.

DI GREGÓRIO, Cláudia. Após turnê de sucesso, Boca Rosa – A Peça volta aos palcos para nova temporada. **Revista Atenção**. 2017. Disponível em:

<https://revistaatencao.com.br/apos-turne-de-sucesso-boca-rosa-a-peca-volta-aos-palcos-para-nova-temporada/> Acesso em: 16 dez. 2022

FRANÇA, Vera. Perfis, atuação e formas de inserção dos famosos. In: FRANÇA; Vera SIMÕES, Paula; PRADO, Denise. **Celebridades no Século XXI: Volume 2: diversos perfis, diferentes apelos**. Minas Gerais: PPGCOM, 2020. p. 31-59

GAMSON, Joshua. Claims to fame: celebrity in Contemporary America. **University of California Press**, Los Angeles, v.24, n.1, p.117-118, jan.1994. Disponível em:

<https://www.ucpress.edu/book/9780520083530/claims-to-fame>. Acesso em: 10 out. 2022

GERMANO, Luana. **Marketing Pessoal**: A consolidação de imagem e da reputação nas mídias sociais. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social - Relações Públicas) Centro Universitário Univates, Lajeado, 2014. Disponível em: <https://www.univates.br/bduserver/api/core/bitstreams/1df768e2-c657-4138-8fe9-7ac4a3fb56cc/content>. Acesso em: 27 out. 2022.

GLADWELL, Malcom. **O ponto da virada**: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

GOODE, William; HATT, Paul. **Métodos em pesquisa social**. 5a ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**: Como o Fator Whuffie - seu valor no mundo digital - pode maximizar os resultados de seus negócios. São Paulo: Gente, 2010.

JUNIOR, Edson Roberto. **Cocriação virtual de valor**: um estudo em comunidades virtuais de marcas brasileiras. Dissertação (Mestrado em Administração de empresas) - Centro Universitário da FEI, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://repositorio.fei.edu.br/handle/FEI/199>. Acesso em: 10 nov. 2022

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, p. 47-61, jan. 2017. Disponível em : <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 14 out. 2022

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2007

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle (5ª ed.). São Paulo: Atlas. 1998

LOUREIRO, Luciana. **O marketing pessoal no desenvolvimento da imagem de acadêmicos do curso de administração da Unijui**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) - Departamento de ciências administrativas, contábeis, econômicas e da comunicação, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2016. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/4269>. Acesso em: 27 out. 2022

LOWENTHAL, Leo. **Literature and Mass Culture**. New Jersey: Transaction Publishers, 1984.

MOREIRA, Jacinta; VITORINO, Liliana. **A cocriação do processo de inovação das marcas**, 2020. Disponível em: <https://gestin.ipcb.pt/wp-content/uploads/2022/02/2020Gestin20-21art08.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2022

MORIN, Edgar. **Estrelas**. Mito e Sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NAVARRO, Carolina. Entenda como a linha de maquiagem Boca Rosa Beauty utilizou do licenciamento de marca para faturar milhões. **FG Propriedade Intelectual**. 2021.

Disponível:

<https://www.fgpi.com.br/entenda-como-a-linha-de-maquiagem-boca-rosa-beauty-faturou-milhoes/> Acesso em: 14 dez. 2022

OLIVEIRA, Érico; CASSILHA, Marina. Das Celebidades de Massa às Celebidades de Nicho: As novas mídias e o eclipse do Star System. **Intercom**, Curitiba, p.1-15, set. 2017.

Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0254-1.pdf>.

Acesso em: 10 out. 2022

OLIVEIRA, Sophia. **Marketing de Influência**: O fenómeno dos blogs de moda e beleza em Portugal. Dissertação (Mestrado em Comunicação estratégica, Publicidade e Relações Públicas) - Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, Corvilhã, 2016. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/6363> Acesso em: 25 out. 2022

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de Conteúdo** – Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. Rock Content, 2015. Disponível em:

<https://rockcontent.com/blog/marketing-de-conteudo>. Acesso em: 25 out. 2022

PRADO, Liz; FROGERI, Rodrigo. Marketing de influência: um novo caminho para o marketing por meio dos *Digital Influencers*. **Revista Interação**, Minas Gerais, v.19, n.2, p.43-58, 2017. Disponível em:

<http://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/136>. Acesso em: 27 out. 2022

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. Co-Creation Experiences: the Next Practice in Value Creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, jan. 2004. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996804701073>. Acesso em: 10 nov. 2022

PRAHALAD, C. K. **The Blinders of Dominant Logic**. Business, 2004

RAMASWAMY, Ventak; GOUILLART, Francis. Building the co-creative enterprise.

Harvard Business Review, EUA, v. 88, n. 10, p. 1-9, out. 2010. Disponível em:

https://www.researchgate.net/profile/Francis-Gouillart-2/publication/47369356_Building_the_Co-Creative_Enterprise/links/553167f20cf20ea0a071aae4/Building-the-Co-Creative-Enterprise.pdf. Acesso em: 10 nov. 2022

RAPOSO, João Francisco; SAAD, Elisabeth. Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. **Communicare**, São Paulo, p.115-130, 2010. Disponível em:

<https://www.academia.edu/download/54840591/Artigo-6-Communicare-17-Edicao-Especial.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2022

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

SANTOS, Samis; SILVA, Pablo; SANTOS, Joseylson. **Gabriela Pugliese: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram**. Intercom, Pernambuco, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>. Acesso em: 25 out. 2022

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Carolina Aguiar. **A personificação de marca como estratégia de relacionamento: Um estudo sobre a personagem Lu do Magalu**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação - Relações públicas) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/240203>. Acesso em: 29 out. 2022

SPADIN, Ana Carolina; QUINCOSES, Cândice. A criação de Personas da Marca como estratégia de Relacionamento com os consumidores nas Redes Sociais Digitais. **Comunicon**, São Paulo, out. 2015. Disponível em: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT4/1_GT4-SPADIN_QUINCOSES.pdf. Acesso em: 29 out. 2022

TOFFLER, Alvin. The Rise of the Prosumer. In: **The Third Wave**. New York: Morrow, 1980. p. 265–288.

TOLEDO, Luciano Augusto; SHIAISHI, Guilherme. Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas: Um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso. **FAE**, Curitiba, v.12, n.1, p.103-119, jan./jun. 2009. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/288>. Acesso em: 15 dez. 2022

TORRES, Claudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. São Paulo: Createspace Independent Pub, 2010.

VALENTE, Thainá Rodrigues; DOS SANTOS LEITE, Ygor Geann. Como ter influência nas redes sociais através do marketing pessoal e colocar em prática para ganho próprio. Estudo de caso em uma plataforma digital. In: LEITE, Ygor; JUNIOR, José; FIGUEREDO, Suelânia. **Gestão de Marketing: Construção de estratégias mercadológicas e direcionamento de objetivos institucionais**. Belo Horizonte: Poisson, 2022 p. 62-74. Disponível em: https://fametro.edu.br/storage/2022/05/gestaomkt_voll.pdf#page=62. Acesso em: 27 out. 2022

VASCONCELLOS, Amanda; ZANETTI, Daniela. (Web)celebridade: O sujeito ordinário e a narrativa cotidiana sob holofotes. **Lumina**, Juiz de Fora, v.11, n.1, p. 1-16, abr. 2017. Disponível em: <http://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21395>. Acesso em: 10 out. 2022

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **SOCERJ**, Rio de Janeiro, p.383-386, set./out. 2007. Disponível em: http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf. Acesso em: 15 dez. 2022

Visão geral da página da Boca Rosa Company. **Linked in**. Disponível em:
<https://www.linkedin.com/company/boca-rosa-company/about/> Acesso em: 20 dez. 2022.

YIN, Robert. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2a ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.