

**As estratégias de Bianca Andrade no Instagram:  
o uso do marketing de influência na divulgação da sua marca Boca Rosa**

***Bianca Andrade's Instagram strategies:  
the use of influencer marketing to promote her Boca Rosa brand***

Renara Farinha CAMPOLINA<sup>1</sup>  
Fernanda Falci Ribeiro TUNES<sup>2</sup>  
Nair PRATA<sup>3</sup>  
Frederico Giffoni de Carvalho DUTRA<sup>4</sup>

### Resumo

As redes sociais e os influenciadores digitais têm um papel fundamental na decisão de compra dos consumidores. Com o aumento da segurança no mercado online, o ambiente digital se tornou um terreno fértil para a aplicação de técnicas de marketing. Este estudo examina como a influenciadora digital Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa, utiliza o marketing de influência para promover sua marca pessoal e empresarial dentro do Instagram. O objetivo deste trabalho é analisar como essas estratégias contribuem para a construção e o fortalecimento de marcas, tomando o trabalho de Bianca Andrade como *corpus* do estudo. A pesquisa adota uma abordagem exploratória, descritiva e qualitativa. Os resultados mostram que vídeos geram maior engajamento do que imagens ou carrosséis, evidenciando a eficácia de conteúdos dinâmicos. As estratégias destacam a diversidade, a inovação e a autenticidade, gerando conexão com o público e fortalecendo a imagem da marca.

**Palavras-chave:** Marketing de Influência. Instagram. Influenciadores Digitais.

### Abstract

Social networks and digital influencers play a fundamental role in consumers' purchasing decisions. With increased security in the online marketplace, the digital environment has become fertile ground for the application of marketing techniques. This study examines how digital influencer Bianca Andrade, better known as Boca Rosa, uses influencer marketing to promote her personal and business brand on Instagram. The aim of this work is to analyze how these strategies contribute to building and strengthening brands, taking Bianca Andrade's work as the corpus of the study. The research adopts an exploratory,

---

<sup>1</sup> Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Informação e Comunicação e Gestão do Conhecimento (FUMEC). E-mail: renara.campolina@fumec.br

<sup>2</sup> Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Informação e Comunicação e Gestão do Conhecimento (FUMEC). E-mail: fernanda.tunes@fumec.br

<sup>3</sup> Doutora em Linguística Aplicada (UFMG). Professora do PPGCOM UFOP e do curso de Jornalismo e do PPGTICGC da Universidade FUMEC. E-mail: nairprata@uol.com.br

<sup>4</sup> Doutor em Gestão da Informação e do Conhecimento (UFMG). E-mail: frederico.dutra@fumec.br

descriptive and qualitative approach. The results show that videos generate more engagement than images or carousels, demonstrating the effectiveness of dynamic content. The strategies highlight diversity, innovation and authenticity, generating a connection with the public and strengthening the brand's image.

**Keywords:** Influencer Marketing. Instagram. Digital Influencers.

## Introdução

Na era digital, a forma como as pessoas consomem produtos e serviços mudou significativamente. A influência das redes sociais e dos influenciadores digitais tem grande relevância na decisão de compra dos consumidores, incluindo-se aqueles que compõem o mercado da beleza. Para Cheng e Fang (2015), os influenciadores digitais do setor da beleza auxiliam os consumidores, ao disseminarem as tendências, darem inspiração, dicas de utilização e sugestões dos produtos a comprar. Paralelamente a essas mudanças, o mercado da beleza no Brasil apresenta um crescimento constante, mesmo em períodos de crise econômica.

Com a chegada das mídias digitais, as pessoas passaram a se expor mais em frente às telas, e, conseqüentemente, a necessidade de melhorar a aparência também aumentou. Para Silva *et al.* (2023), as mulheres se sentem pressionadas a terem uma aparência que sigam os padrões impostos, e que vem ganhando cada vez mais força, diante da gama de produtos e cirurgias estéticas. Procedimentos e produtos que estão cada vez mais atualizados e inovadores e buscam atratividade para o público feminino, se destacam através das plataformas como o Instagram, por exemplo, que se tornou a rede social que mais influencia os comportamentos sociais atualmente.

Paralelamente, para conquistar mais consumidores e aumentar sua autoridade no mercado, as marcas passaram a contratar influenciadores digitais, com o intuito de alavancar suas vendas. O sucesso dos chamados *digital influencers* está relacionado diretamente aos métodos do marketing de influência, que se constitui em um campo do marketing que aborda atos voltados em pessoas que desempenham liderança e influência para futuras vendas (Ferreira; Assis, 2019).

Usar o marketing de influência é uma estratégia valiosa para as empresas. Os influenciadores compartilham conteúdo criado com sua audiência, aproveitando a credibilidade e o relacionamento estabelecidos com seus seguidores. Isso tende a gerar

um engajamento mais genuíno do que a publicidade tradicional, pois os seguidores já confiam no influenciador. Estudo realizado pelo The Nielsen Group constatou que mais de quatro em cada cinco entrevistados (83%) em 60 países confiam nas recomendações que recebem de pessoas conhecidas, em comparação aos 15% que acreditam nas mensagens da empresa (MCCaskill, 2015).

Estratégias bem executadas permitem uma conexão mais autêntica e direcionada com o público-alvo através de personalidades influentes nas redes sociais. Esses influenciadores podem ser celebridades, autoridades no assunto ou até mesmo micro influenciadores, que possuem um menor número de seguidores, mas muito engajamento. Os influenciadores desempenham um papel fundamental na formação da opinião pública sobre produtos e serviços e seu endosso pode levar ao aumento das vendas e da lealdade à marca (Kotler; Keller, 2018, p. 671).

Muitos desses influenciadores começaram suas carreiras em outras plataformas, como o YouTube. Um exemplo é Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa, que começou produzindo vídeos sobre dicas de maquiagem com produtos mais populares e acessíveis. Em 2017, com o aumento de sua popularidade na internet, lançou uma coleção de maquiagem em parceria com a marca de cosméticos Payot, chamada Boca Rosa Beauty by Payot. No entanto, em 2023, a influenciadora anunciou o fim da parceria para desenvolver sua própria marca, a Boca Rosa Company. Isso mostra que, além de trabalhar em parceria com outras marcas, o influenciador pode criar sua própria marca, aproveitando sua audiência já estabelecida para expandir seus negócios.

Neste trabalho, busca-se entender como a influenciadora digital Bianca Andrade utiliza o marketing de influência para promover sua marca pessoal e empresarial. O objetivo é avaliar a eficácia do marketing de influência na construção e fortalecimento de marcas pessoais e empresariais, usando o caso da empresária Bianca Andrade. Com o avanço das redes sociais e a crescente importância dos influenciadores digitais na formação de opinião e comportamento de consumo, entender as dinâmicas e a eficácia do marketing de influência torna-se crucial para diversas áreas.

Assim, esta pesquisa é justificada pela crescente relevância do marketing de influência na era digital. Estudar o caso de Bianca Andrade oferece uma compreensão prática e detalhada de como influenciadores digitais podem impactar a construção e o fortalecimento de marcas pessoais e empresariais. No contexto atual, onde a comunicação e os negócios digitais estão em constante evolução, analisar estratégias eficazes de

marketing de influência é essencial para identificar práticas bem-sucedidas e promover insights valiosos para marcas e profissionais do setor.

## Marketing digital

O desenvolvimento e a evolução das tecnologias de informação e comunicação e sua consequente apropriação pelos indivíduos propiciaram transformações na maneira como a sociedade se conecta e interage. Novos canais de mídia e plataformas de interação criaram uma configuração na sociedade. A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. Os avanços tecnológicos da nova era global conceberam alterações nos modos de consumo, mediante a ascensão do ambiente online e sua influência no cotidiano humano, graças ao marketing digital e às redes sociais (Cavalcante, 2021).

A internet gerou novas oportunidades de expansão de um ciberespaço e desenvolvimento de cibercultura. A cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização etc.), vai criar uma relação entre a técnica e a vida social (Lemos, 2008). Essas mudanças que envolvem, além da questão da cultura, mas principalmente o ambiente macroeconômico, trazem uma mudança no comportamento do consumidor e provocam uma consequente mudança no marketing. O que temos hoje é um marketing se transformando e evoluindo como resposta a esse movimento avassalador da era digital.

Existem seis estratégias que definem essas ações táticas: marketing de conteúdo, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, publicidade on-line e pesquisa on-line. Essas estratégias permitem planejar e executar as ações na internet, porém existe outra ação que permite controlar e agir na correção dos rumos: o monitoramento dos resultados (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). A integração de estratégias como marketing viral e publicidade on-line, com o monitoramento constante, permite ajustes ágeis, garantindo que as campanhas permaneçam eficazes e alinhadas com as expectativas dos consumidores (Stratten, 2010).

Segundo Torres (2009), a tendência do marketing digital é colocar a empresa conversando diretamente com o consumidor para transmitir a mensagem certa, na hora certa. Quanto maior a personalização do marketing, mais a empresa poderá falar diretamente a milhões de consumidores e, ao mesmo tempo, conhecer a necessidade

individual de cada um deles. Acompanhar as tendências do consumidor e as evoluções tecnológicas é por onde o marketing deve se guiar sempre.

### **Instagram e os influenciadores digitais**

Os recursos proporcionados pela internet possibilitaram a reunião de grandes grupos de pessoas, permitindo a criação, geração e compartilhamento de informações, bem como o estabelecimento de redes de relacionamentos, as redes sociais. Inicialmente, plataformas como Orkut, YouTube e Facebook foram pioneiras nesse cenário, mas, desde então, surgiram muitas outras, ampliando o alcance e a diversidade dessas plataformas (Torres, 2009).

As mídias sociais permitem a criação e o compartilhamento de conteúdo por indivíduos que atuam, tanto como produtores, quanto como consumidores de informação. O termo "mídia social" refere-se à natureza colaborativa e interativa desses sites, que são projetados para fomentar a participação ativa dos usuários. Essas plataformas oferecem ferramentas que facilitam a formação de grupos e comunidades com interesses comuns, possibilitando interações contínuas e o desenvolvimento de relacionamentos sociais. O pilar central das mídias sociais é a interação gerada pela criação e compartilhamento coletivo de conteúdo, que pode assumir diversas formas, como textos, áudios, imagens e vídeos (Lemos, 2008).

O Instagram, lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, tornou-se uma das plataformas de mídia social mais importantes para estratégias de marketing digital. Com ênfase em conteúdos visuais, como fotos e vídeos curtos, o Instagram oferece às marcas uma oportunidade única de se conectar com seus públicos de forma criativa e envolvente (Kumar *et al.*, 2016).

A plataforma é particularmente eficaz para o marketing devido à sua natureza visual, que favorece a criação de conteúdo impactante e compartilhável. A inclusão de ferramentas como *stories*, *reels* e IGTV permite que as marcas diversifiquem suas abordagens e se envolvam com os consumidores em diferentes formatos (Burgess & Green, 2018). Estudos mostram que as marcas que utilizam essas ferramentas de maneira estratégica podem aumentar significativamente o engajamento e a lealdade dos clientes (Djafarova; Trofimenko, 2019).

Além disso, o Instagram é conhecido por sua capacidade de segmentar públicos específicos por meio de anúncios pagos e parcerias com influenciadores. Os anúncios no Instagram permitem que as marcas alcancem um público altamente segmentado com base em interesses, comportamentos e demografia (Leong *et al.*, 2020). O marketing de influência, por sua vez, tem mostrado ser uma estratégia eficaz para aumentar a visibilidade e a credibilidade da marca, aproveitando a confiança que os influenciadores têm com seus seguidores (Freberg *et al.*, 2011).

O surgimento e ascensão do marketing de influência nas mídias sociais gerou uma mudança revolucionária na maneira como serviços e produtos são consumidos e promovidos. Além disso as redes sociais trouxeram o surgimento de novos personagens mais conhecidos como influenciadores digitais, pessoas que têm a capacidade de influenciar os seus seguidores e moldar comportamentos na decisão de compra. De acordo com Lee e Eastin (2021), os consumidores optam por seguir os influenciadores porque eles são “genuínos, abertos e relacionáveis”.

Para Limongi *et al.* (2020), os influenciadores são classificados de três formas: (1) Celebidades: como modelos, atores, atletas ou apresentadores, e são mais vistos como um canal de divulgação ou endosso na cocriação com as marcas; (2) Influenciadores: perfis maiores em números de seguidores que apresentam temas mais genéricos como comportamento, cotidiano, moda e beleza e (3) Micro influenciadores: perfis menores que, geralmente, abordam assuntos de nichos cocriando também conteúdo com as marcas. Pesquisa realizada pela Global Web Index (2024), aponta que o impacto do influenciador varia de acordo com o setor. Apesar de serem itens de baixo investimento, comprar produtos para cabelo, cuidados com a pele e maquiagem é onde a confiabilidade do influenciador mais importa.

Usar o marketing de influência é uma ferramenta importante para as marcas. Para fortalecer essa conexão entre empresa e consumidor, são utilizadas diversas ferramentas para fazer marketing, como os produtores de conteúdo, de grande visibilidade social, com experiência sobre a temática abordada em suas postagens (Cavalcante, 2021). Os influenciadores têm a capacidade de gerar um alto nível de engajamento com seu conteúdo. Isso pode resultar em maior interação com a marca, como comentários, compartilhamentos e *likes*, o que ajuda a aumentar a visibilidade da marca nas redes sociais. Quase um em cada dois usuários do Instagram com influenciadores em seus *feeds* dizem que suas decisões de compra são impactadas por eles (Global Web Index 2024).

Ao seguir um influenciador digital, as pessoas buscam conexão com a fala, estilo de vida, modo de vestir e quais produtos eles usam. Além disso, o número de seguidores que o influenciador possui impacta na hora de atrair novos seguidores. De acordo com Pereira *et al.* (2023), quando os influenciadores das redes sociais têm muitos seguidores, os consumidores os percebem como mais atraentes e confiáveis, o que aumenta a intenção de compra. Porém, as marcas precisam contratar influenciadores que também se conectam com a marca e que possam representá-la diante do seu público.

A transição do consumidor de uma posição passiva para uma posição ativa na interação com as marcas reflete uma mudança significativa no paradigma do marketing e do comportamento do consumidor. De acordo com Kotler (2017, p. 26), “o conceito de confiança do consumidor não é mais vertical, agora é horizontal”.

O marketing de influência não apenas fortalece a conexão entre empresa e consumidor, mas também reflete uma mudança profunda na dinâmica do marketing moderno. A habilidade dos influenciadores em engajar e influenciar seus seguidores demonstra o poder crescente dos consumidores em moldar as narrativas de marca e influenciar decisões de compra. Nesse contexto, entender como utilizar estrategicamente os influenciadores digitais se torna essencial para as marcas que buscam se conectar de forma autêntica e eficaz com seu público-alvo.

## Metodologia

A partir da abordagem ao problema, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa. Do ponto de vista dos objetivos, a pesquisa pode ser classificada como exploratória, cujo objetivo principal é “proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (Gil, 2008, p. 27) e também descritiva, que “emprega diferentes alegações de conhecimento, estratégias de investigação e métodos de coleta e análise de dados” (Cresswell, 2007, p. 185).

Foi adotado como procedimento técnico o estudo de caso do trabalho realizado no Instagram pela influenciadora digital Bianca Andrade, a Boca Rosa. A escolha metodológica foi baseada no problema de pesquisa, que busca compreender como a influenciadora digital usa o marketing de influência para divulgar a sua marca. Foram identificadas, descritas e analisadas as postagens realizadas pela influenciadora na plataforma Instagram. Após a análise, as postagens foram categorizadas, conforme os

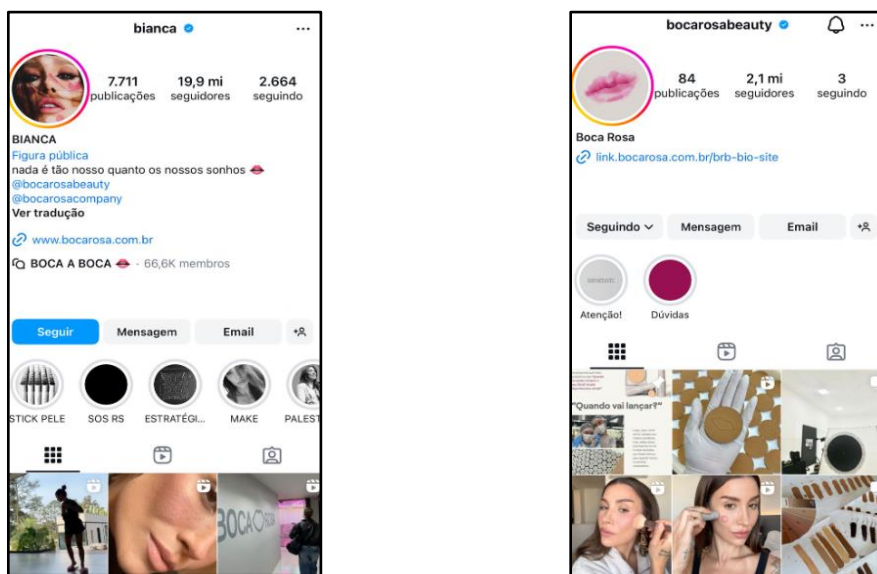
assuntos abordados dentro do seu perfil, que são: empreendedorismo, marketing, beleza, maternidade, opinião e estilo de vida.

A coleta de dados foi dividida em três etapas: definição de amostra, observação e anotações. Estipulou-se como amostra as postagens no *feed* referentes ao período de 15 dias, de 08/06/2024 a 17/06/2024, excluindo os *stories*, ao vivo, destaques e publicações marcadas. Dentro desse período, foram identificadas situações em que Bianca aparece promovendo a sua marca Boca Rosa Beauty, seja por meio de diálogos, demonstrações de produtos ou eventos. Na observação, as amostras coletadas foram analisadas de forma não-participante, “quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles” (Prodanov; Freitas, 2013, p. 52), e categorizadas de acordo com os assuntos abordados.

### **Perfil da influenciadora**

Bianca Andrade da Silva, também conhecida como Boca Rosa, é uma influenciadora digital brasileira, empresária e criadora de conteúdo. Ganhou popularidade inicialmente no YouTube, onde compartilha dicas de beleza, maquiagem e estilo de vida. Com o tempo, Bianca expandiu sua presença para outras plataformas de mídia social, incluindo o Instagram, onde tem um grande número de seguidores. A influenciadora possui quase 20 milhões de seguidores em sua conta pessoal no Instagram, disponível em <https://www.instagram.com/bianca>. Já no perfil da empresa Boca Rosa Beauty, disponível em <https://www.instagram.com/bocarosabeauty>, são mais de dois milhões de seguidores.

Figura 1: Prints dos perfis Bianca Andrade e Boca Rosa Beauty no Instagram



Fonte: Instagram

Foram coletadas e analisadas todas as postagens referentes ao período de amostra, nos quais Bianca Andrade usa o marketing de influência para apresentar e divulgar a sua marca e os lançamentos de novos produtos. O perfil utilizado para a coleta foi o da empresa Boca Rosa Beauty.

Em seguida, foram selecionadas categorias de temas abordados pela influenciadora. Depois de descrever as observações feitas em cada postagem, elas foram colocadas em uma tabela, identificando cada categoria que a postagem representa e o desempenho alcançado. O resultado é apresentado no quadro a seguir:

Quadro – Análise das postagens do perfil Bianca Andrade

Data	Formato	Observações	Categoria	Desempenho likes e comentários
08/6/2024	Vídeo	Bianca Andrade conversa supostamente com um interlocutor, pelo computador. Na sua fala, conta detalhes sobre a sua marca, pontuando a importância de estudar a pele brasileira, “não é pra ser brasileira da boca pra fora não hein, pelo amor de Deus, a gente tem que estudar sobre a pele brasileira, quero dados”	Marketing Beleza	231.000 2.891
9/6/2024	Carrossel/ imagem	Bianca Andrade mostra a criação da logomarca dos seus produtos.	Marketing Beleza	280.224 1.826
09/6/2024	Vídeo	Bianca Andrade faz uma chamada de vídeo com os amigos, mostrando pela primeira vez os seus produtos.	Marketing Beleza	272.121 3.720

10/6/2024	Imagem	Uma imagem mostra a diversidade da mulher brasileira com vários tons de pele	Marketing Beleza	336.000 3.918
11/6/2024	Carrossel/ imagem e vídeo	As imagens mostram os 50 tons de base e o formato da sua embalagem. O vídeo 1 é referente à sua campanha, com as 50 mulheres que representam a marca, em um ensaio fotográfico. O vídeo 2 mostra os 50 tons de base enfileirados e o vídeo 3 mostra Bianca Andrade segurando suas bases. Os vídeos 4 e 5 mostram duas mulheres aplicando a base e abrindo a embalagem.	Marketing Empreendedorismo Beleza	619.000 20.900
11/6/2024	Vídeo	Bianca Andrade faz um tutorial sobre as multifuncionalidades da base, mostrando a sua aplicação, como é a embalagem e como manuseá-la.	Marketing Empreendedorismo Beleza	939.566 34.300
13/06/2024	Vídeo	No vídeo, Bianca mostra todas as partes de uma bolsa e como ela pode ser usada.	Marketing Beleza	296.000 6.975
14/06/2024	Carrossel/ imagem e vídeo	A primeira imagem é a foto de Bianca Andrade falando ao telefone e usando uma bolsa. A segunda imagem é a foto da bolsa. O primeiro vídeo é de uma influenciadora, conhecida como Linda Linda, fazendo alusão como se estivesse com a bolsa de Bianca Andrade. Já o segundo vídeo mostra Bianca Andrade em cima de um palco, segurando uma bolsa, como se estivesse retocando a maquiagem. E o último vídeo é da Bianca Andrade, segurando uma bolsa e o seu telefone.	Marketing Empreendedorismo Beleza	235.000 4.454
14/06/2024	Vídeo	Formato de vídeo, com a influenciadora Pepita, conhecida como Linda Linda, anunciando a bolsa como <i>press kit</i> da marca.	Marketing Beleza	172.000 9.840
14/06/2024	Carrossel/ imagem e vídeo	A postagem é referente a uma entrevista que Bianca concedeu para a revista ELLE. Na entrevista, ela fala da decisão de relançar a sua marca de forma independente, responde às críticas das redes sociais e dá <i>spoilers</i> do novo produto.	Marketing Empreendedorismo Opinião Beleza	100.369 1.144
15/06/2024	Carrossel/ imagem e vídeo	Na primeira imagem, Bianca Andrade aparece mostrando o seu novo produto, Stick Cor, na segunda, terceira, quarta e quinta imagens aparece apenas o produto, com as suas cores. O primeiro vídeo mostra Bianca Andrade aplicando o seu produto. E o segundo e terceiro vídeos mostram mulheres aplicando o produto.	Marketing Beleza	349.726 5.590
15/06/2024	Vídeo	Bianca Andrade mostra o blush em Stick. Ela mostra como aplicar, as funcionalidades, cores e os nomes de cada cor, que remetem a nomes de algumas cidades e estados do Brasil.	Marketing Beleza	325.850 6.524
16/06/2024	Carrossel/ imagem e vídeo	Postagem da Bianca com os 50 tons de base; uma postagem sobre a influenciadora em uma página do jornal Econômico Valor; outra imagem da	Marketing Empreendedorismo Opinião Beleza	214.000 2.324

		revista Forbes Mulher; outra imagem na revista ELLE; uma imagem de Bianca segurando a base; um vídeo dela na campanha com as 50 mulheres; uma imagem dos comentários em uma postagem no Instagram; uma imagem dos Top Trends do Twitter; uma imagem da bolsa; uma imagem de uma menina segurando a bolsa, com várias imagens dos produtos Boca Rosa.		
17/06/2024	Carrossel/ imagem e vídeo	Entrevista para a StealtheLook. Na primeira imagem, tem a Bianca, que é a capa. Na segunda imagem, aparece os 50 tons de base, na terceira imagem, fala da parceria com o Tássio Santos, que é maquiador e especialista em pele negra. E na última imagem, aparece as 50 mulheres da campanha. Já no primeiro vídeo, aparece os 50 tons de base, no segundo vídeo aparece uma mulher abrindo a embalagem, no terceiro vídeo aparece, a Bianca segurando três bases e no último vídeo aparece uma mulher aplicando o produto.	Marketing Empreendedorismo Opinião Beleza	380.215 13.500
17/06/2024	Carrossel/ imagem e vídeo	Nas cinco imagens, aparece a Bianca e o produto pó compacto, mostrando os seus tons. Já nos vídeos aparece Bianca e outras mulheres mostrando o pó compacto.	Marketing Beleza	66.715 736
17/06/2024	Vídeo	No vídeo, ela fala da comparação do pó solto com o pó compacto. Ela mostra a aplicação do produto pó compacto, da sua coleção.	Marketing Beleza	336.564 5.829
18/06/24	Vídeo	Postagem em formato de carrossel, dos melhores momentos de Bianca Andrade, no programa da Blogueirinha. Em determinados momentos, ela faz a aplicação do seus produtos.	Marketing Opinião	289.460 2.415
20/06/24	Vídeo	Bianca Andrade, faz um vídeo para mostrar a fase 3, do lançamento do seus produtos.	Marketing	141.435 2.413
20/06/24	Vídeo	Bianca Andrade, simula estar conversando com a Anita, para maquiá-la, durante um show em sua turnê em Buenos Aires. Depois que ela desliga o telefone, ela imita os personagens do filme Divertidamente, mostrando as suas reações, depois de fechar a maquiagem com a Anita.	Marketing Opinião	134.811 1.719
20/06/24	Vídeo	Vídeo de lançamento de um novo quadro: No Corre da Make. Onde a Bianca Andrade fará maquiagens nos famosos. A primeira convidada será a Anita.	Marketing Beleza	348.300 6.714
21/06/24	Carrossel	Melhores momentos do show e da entrevista com a Anita, depois da Bianca Andrade, maquiá-la.	Marketing Beleza Opinião	727.384 4.697
21/06/24	Vídeo	Vídeo da Bianca Andrade, mostrando todos os tons da sua base, faltando quatro dias para o lançamento.	Marketing	223.312 5.436

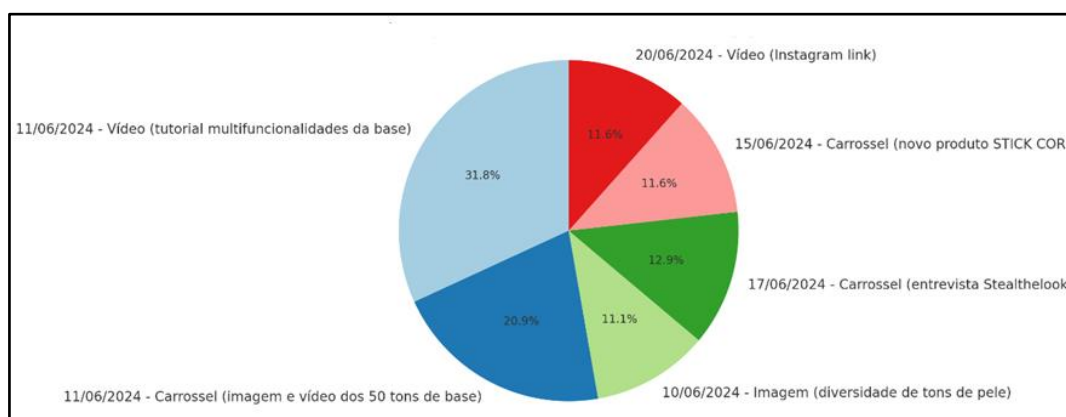
23/06/24	Vídeo	Vídeo da Bianca Andrade, na contagem regressiva faltando dois dias para o lançamento da marca.	Marketing.	219.676 3.939
----------	-------	--	------------	------------------

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Bianca Andrade usou formatos variados, como vídeos e carrosséis, para engajar seu público, apresentando novos produtos e destacando a diversidade e a inovação de sua marca. As postagens tiveram uma alta interação, com os comentários variando de centenas a dezenas de milhares, indicando um forte engajamento e interesse dos seguidores. A utilização de influenciadores e parcerias reforçou a estratégia de marketing, destacando a inclusão e a qualidade dos produtos Boca Rosa.

Quanto ao desempenho dos conteúdos utilizados pela influenciadora, percebe-se que os vídeos apresentam uma performance superior aos carrosséis e posts estáticos (imagens). Os resultados estão apresentados no Gráfico 1, a seguir. Tal desempenho corrobora o que conclui uma pesquisa realizada Global Web Index (2024), ao apontar que os vídeos de marca têm bom desempenho nas mídias sociais porque são assistidos por todos os grupos demográficos e preferidos pelas gerações Y e Z, em particular.

**Gráfico 1** – Engajamento das postagens de Bianca Andrade (*likes* e comentários)

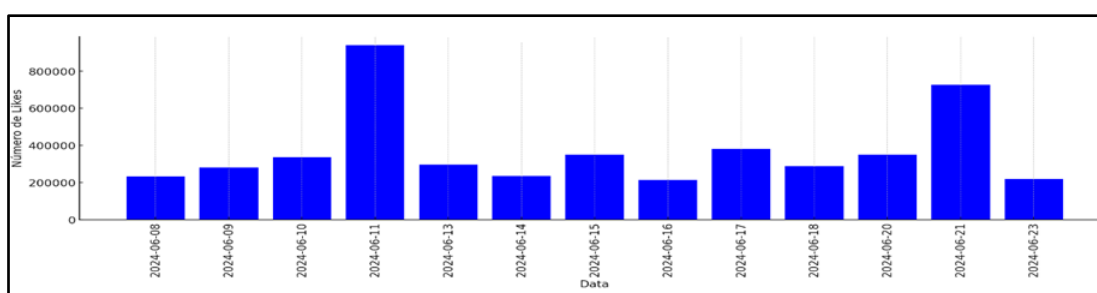


Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O Gráfico 2, a seguir, aponta o desempenho das postagens em *likes*. Observa-se que o dia 11 de junho apresenta o maior número de likes – 939 mil 566 -, em comparação às outras datas. Neste dia, a própria Bianca Andrade faz um tutorial, em vídeo, sobre as multifuncionalidades da base Boca Rosa, mostrando a sua aplicação, como é a embalagem e como manuseá-la.

Os *likes* são uma métrica fundamental para medir o nível de interação e popularidade de uma postagem, influenciando o algoritmo do Instagram a promover o conteúdo para mais pessoas. Além disso, é importante destacar que o número de *likes* ajuda a aumentar a visibilidade de um perfil ou postagem, uma vez que conteúdos com maior interação são mais propensos a aparecer no *feed* ou na aba explorar. E o grande número de *likes* pode indicar que o conteúdo é apreciado, criando uma sensação de validação e relevância, o que pode atrair mais usuários a seguir o perfil.

**Gráfico 2** – Engajamento das postagens de Bianca Andrade em *likes*



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

De acordo com Tuten e Solomon (2020), conteúdos que despertam emoções estão alinhados com interesses da audiência ou são publicados em horários estratégicos tendem a gerar maior engajamento, incluindo *likes*.

**Figura 2** – Print de um frame do vídeo que teve destaque de *likes*



Fonte: Instagram

A postagem que ficou em segundo lugar no número de *likes* é também do dia 11 de junho e obteve 619 mil reações do público. No formato carrossel, são apresentadas as

seguintes imagens: 50 tons de base e o formato da embalagem; mulheres que representam a marca, em um ensaio fotográfico; os 50 tons de base enfileirados; a própria Bianca Andrade segurando suas bases; mulheres aplicando a base e abrindo a embalagem.

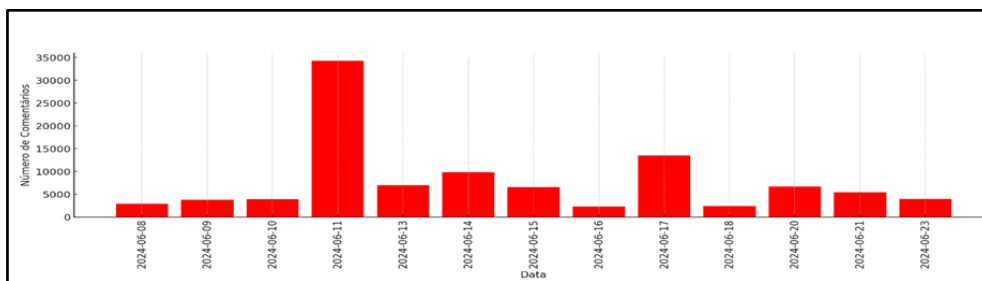
Figura 3 – Print de um frame do vídeo em 2º lugar no número de likes



Fonte: Instagram

No que tange aos comentários nas postagens analisadas, é importante destacar que se trata de uma forma de engajamento sofisticada, que torna o perfil mais visível no algoritmo do Instagram, o que pode atrair mais seguidores e interações. Provoca também validação social, amplia o relacionamento com o público e é um fator de crescimento inequívoco do perfil. O Gráfico 3, a seguir, explicita o desempenho das postagens no quesito comentários.

Gráfico 3 – Engajamento das postagens de Bianca Andrade em comentários



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O maior número de comentários do público está centrado justamente nas postagens com mais likes. Sem a pretensão de fazer análise de sentimento dos comentários – já que este não é o objetivo deste trabalho -, mas apenas buscando refletir sobre as estratégias utilizadas por Bianca Andrade, é nítido o entusiasmo e a adesão do

público ao conteúdo postado. Algumas pessoas, inclusive, comentam sobre a performance de Bianca, que induz o público a assistir o vídeo até o fim.

Figura 4 – Prints de dois trechos do *feed* de comentários



Fonte: Instagram

## Considerações finais

A ascensão do ambiente *on-line*, especialmente por meio das mídias sociais, revolucionou os modos de consumo e as práticas mercadológicas. As plataformas digitais, como o Instagram, possibilitaram a democratização do espaço virtual, permitindo que qualquer pessoa com um dispositivo conectado possa criar e compartilhar conteúdo, moldando comportamentos e decisões de compra através do marketing de influência.

A literatura revisada destaca que os influenciadores digitais desempenham um papel crucial na criação de conexões autênticas entre marcas e consumidores. Influenciadores como Bianca Andrade utilizam uma variedade de formatos e estratégias para engajar seu público e promover produtos, gerando altos níveis de interação e engajamento. No entanto, essa área de estudo ainda apresenta limitações significativas que precisam ser abordadas.

As mudanças constantes nos algoritmos das redes sociais podem afetar a visibilidade e o engajamento das postagens de influenciadores. É importante que pesquisas que investiguem como essas alterações influenciam o alcance e a eficácia das campanhas de *marketing* de influência são essenciais.

Alguns caminhos podem trazer mais luz a esta temática, como a utilização de amostras mais diversificadas e representativas para entender como diferentes grupos demográficos respondem ao marketing de influência; explorar como a interação entre consumidores nas redes sociais influencia as decisões de compra e a percepção da marca, e como o *marketing* de influência pode capitalizar essas interações e estudar a eficácia de diferentes tipos de influenciadores e estratégias de *marketing* em um mercado saturado, identificando quais abordagens são mais eficazes em diferentes contextos.

O marketing digital e o uso de influenciadores continuarão a evoluir à medida do surgimento de novas tecnologias e plataformas e compreender essas dinâmicas será crucial para marcas que desejam se conectar de maneira autêntica e eficaz com seus públicos-alvo. Pesquisas futuras que abordem as limitações atuais e explorem novas áreas de investigação contribuirão significativamente para o campo do *marketing* de influência e para as estratégias de marketing digital.

## Referências

ANDRADE, Bianca. @bianca. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/biancaandrade>>. Acesso em: 18 jul. 2024.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube: online video and participatory culture**. Polity Press, 2018.

CAVALCANTE, C. C. **O impacto dos digital influencers no comportamento do consumidor por meio do Instagram**. 2021. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiás, 2021.

CHENG, Ru-Jen; FANG, Wencheng. Blog intention based on fashion involvement and trust. **International Journal of Electronic Commerce Studies**. Taiwan, v. 6, n. 1, p. 19-36, 2015.

DJAFAROVA, Elvira; TROFIMENKO, Olga. Exploring the impact of social media influencers on consumer attitudes and purchase intentions. **Journal of Business Research**, v. 100, p. 51-61, 2019.

FREBERG, Karen; GRAHAM, Kaye; McGAUGHEY, Kelsey; FREBERG, Laura A. **Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality**. *Public Relations Review*, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011.

GOULART, G. M.; SILVA, R. L. da. **Construção colaborativa e multissetorial: o Marco Civil da Internet e a inédita experiência de regulação no Brasil**. *Revista de Direitos e Garantias Fundamentais*, v. 16, n. 2, p. 201–222, 2015.

GLOBAL WEB INDEX. **Top 5 generational faves and fastest growing socials.** 2024. Disponível em: <<https://www.globalwebindex.com>>. Acesso em: 31 jul. 2024.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KUMAR, V.; SHARMA, A.; GUPTA, S. **A social media based model for brand communication: the case of Instagram.** Journal of Interactive Marketing, v. 34, p. 64-80, 2016.

LEMONS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

LEONG, S. M.; KENG, Y. S.; LEE, J. W. **Examining the effectiveness of Instagram advertising: a focus on ad content and audience targeting.** International Journal of Advertising, v. 39, n. 3, p. 400-425, 2020.

LIMONGI, R. et al. **From off to on in the wholesale fashion market: the potential of digital influencers.** Administração: Ensino e Pesquisa, v. 22, p. 125-150, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0.** Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MCCASKILL, A. **Recommendations from friends remain most credible form of advertising among consumers: branded websites are the second-highest-rated form.** 2015. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/eu/en/press-room/2015.html>>. Acesso em: 10 jul. 2023.

PEREIRA, Manuel et al. **Digital influencers' attributes and perceived characterizations and their impact on purchase intentions.** Sustainability, v. 15, p. 1-19, 2023. doi: 10.3390/su151712750.

SILVA, Grazielly Nunes da et al. **Padrões de beleza feminino, consumo e impactos na saúde mental: a influência do Instagram.** 2023. Disponível em: <<https://www.repositoriodigital.univag.com.br/index.php/Psico/article/view/1926/1826>>. Acesso em: 30 jul. 2024.

STAKE, R. E. **The art of case study research.** Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.

STRATTEN, Scott. **UnMarketing: stop marketing, start engaging.** Hoboken: John Wiley & Sons, 2010.

TORREC, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novaes Editora, 2009.

TORRES, F. F. **Marketing digital**. São Paulo: Editora Pearson, 2009.

TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. **Social media marketing**. 3. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2020.

YIN, R. K. **Case study research and applications**: design and methods. 6. ed. Los Angeles, CA: Sage Publications, 2018.