

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**LAÍS MARINA OLIVEIRA**

**CONTEÚDO PUBLICITÁRIO NAS REDES SOCIAIS DE  
INFLUENCIADORES DIGITAIS: ESTUDO DE CASO DA BLOGUEIRA  
BIANCA ANDRADE**

**VOLTA REDONDA**

**2017**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CONTEÚDO PUBLICITÁRIO NAS REDES SOCIAIS DE  
INFLUENCIADORES DIGITAIS: ESTUDO DE CASO DA BLOGUEIRA  
BIANCA ANDRADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno(a):

Laís Marina Oliveira

Orientador:

Professor Mestre Afranio Teodoro  
Moutinho

**VOLTA REDONDA**

**2017**



Fundação Oswaldo Aranha

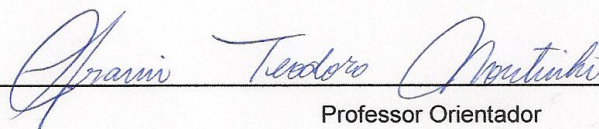


## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Conteúdo publicitário nas redes sociais de Influenciadores Digitais: Estudo de caso da blogueira Bianca Andrade", elaborado por Laís Marina Oliveira apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

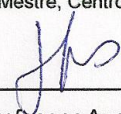
Aprovada em 27 de Novembro de 2017.

Banca Avaliadora:

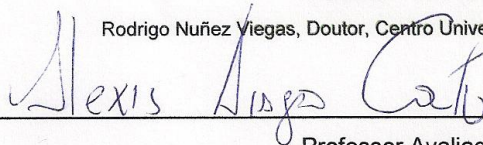


Professor Orientador

Afranio Teodoro Moutinho, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

  
Professor Avaliador

Rodrigo Nuñez Viegas, Doutor, Centro Universitário de Volta Redonda



Professor Avaliador

Alexis Aragão Couto, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico este trabalho à minha família, que sempre me motivou a seguir em frente.

Agradeço ao meu orientador, pelo apoio e paciência. A minha família e aos meus amigos, que me deram forças para não desistir.

“Conheça todas as teorias, domine todas as técnicas, mas ao tocar uma alma humana, seja apenas outra alma humana.” (Carl Jung)

## RESUMO

A pesquisa apresentada tem como objeto de estudo os conteúdos publicitários da marca Maybelline nas redes sociais do Blog Boca Rosa, escrito pela influenciadora digital Bianca Andrade. Com os objetivos específicos visa-se investigar a aceitação do público diante a publicidade realizada nas redes sociais e identificar os recursos publicitários utilizados nas publicações. As marcas estão se apegando aos influenciadores a fim de criar elos e atingir, principalmente, o público jovem. Para compreender essa nova tendência na área da comunicação, foram utilizados os métodos de pesquisa bibliográfica e monográfico, que permitiram entender como os influenciadores realizam publicidade em suas redes sociais e a relação que desenvolvem com seus seguidores. Além disso, também foi possível perceber que a prática é atual e cumpre seu objetivo ao alcançar o público-alvo.

**Palavras-chave:** Marketing de Influencia; Influenciadores Digitais; Blogs; Boca Rosa

## **ABSTRACT**

The paper has an object of studying the advertising contents of the brand Maybelline on social networks of the blog "Boca Rosa" written by the digital influencer Bianca Andrade. the specific objectives are to investigate the public's acceptance of advertising carried out on social networks and identify the resources used. Brands are using digital influencers to create a connection with the young generation. In order to understand this new trend in the area of communication, we have used bibliographic and monographic research methods, which allowed us to understand how influencers carry out advertising in their social networks and the relationship they develop with their followers. it was possible to realize that the practice is modern and fulfills its objective when reaching the target audience.

**Keywords:** Influencer Marketing; Digital Influencer; Blog; Boca Rosa

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 REDES SOCIAIS .....</b>	<b>12</b>
2.1 Facebook .....	13
2.2 Instagram.....	15
2.3 Youtube .....	18
2.4 Blogs.....	21
<b>3 MARKETING .....</b>	<b>23</b>
3.1 Marketing de Influência .....	25
<b>4 INFLUENCIADORES DIGITAIS .....</b>	<b>27</b>
<b>5 BOCA ROSA BLOG .....</b>	<b>31</b>
<b>6 METODOLOGIA .....</b>	<b>35</b>
<b>7 ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>37</b>
7.1 Postagens Patrocinadas .....	37
7.2 De uma brincadeira a uma grande marca.....	38
7.3 Novidades Maybelline .....	38
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>49</b>
<b>9 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>50</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Interface Facebook .....	14
Figura 2 – Redes Sociais Mais Utilizadas .....	14
Figura 3 – Feed e Profile - Instagram.....	17
Figura 4 – Dados Instagram .....	17
Figura 5 – Informativo de Parceria.....	18
Figura 6 – Interface Canal no Youtube .....	19
Figura 7 – Usuários e consumo - Youtube.....	20
Figura 8 – Blog Boca Rosa.....	31
Figura 9 – Boca Rosa no Youtube .....	32
Figura 10 – Boca Rosa no Instagram .....	33
Figura 11 – Boca Rosa no Facebook.....	33
Figura 12 – Publicidade Maybelline .....	39
Figura 13 – Título - Resenha Maybelline .....	40
Figura 14 – Trecho da Resenha Maybelline .....	41
Figura 15 – Comentário Eduarda .....	42
Figura 16 – Comentário Juliana .....	42
Figura 17 – Comentário Izabela.....	43
Figura 18 – Comentário Fernanda .....	44
Figura 19 – Comentário Alicia .....	44
Figura 20 – Comentários do Instagram .....	45
Figura 21 – Qual é minha cor de base?.....	47
Figura 22 – Publicidades diversas.....	47

## 1. INTRODUÇÃO

A *web 2.0*<sup>1</sup> permitiu que plataformas tornassem colaborativas e que a interação em rede<sup>2</sup> acontecesse. As redes sociais conquistaram um grande espaço e ganharam vários adeptos. Logo, algumas pessoas viram nessas redes a oportunidade de uma autopromoção, transformando-se então em uma profissão, que recebe o nome de “influenciadores digitais”.

A credibilidade passada por esses influenciadores é muito grande, assim como o alcance de suas postagens. Blogueiras viraram ícones de beleza a serem seguidos e essa popularidade *on-line* as torna atrativas para grandes marcas, que aliam influenciadores com divulgação de produtos e serviços.

O objetivo deste trabalho consiste em realizar uma análise do conteúdo publicitário da marca Maybelline nas redes sociais Instagram e no *blog* da influenciadora digital Bianca Andrade, autora do *blog* Boca Rosa. Os objetivos específicos são: Investigar a aceitação dos seguidores diante da publicidade realizada pela influenciadora Bianca Andrade para a marca Maybelline a partir dos comentários e identificar os recursos publicitários utilizados nas publicações.

Considerando a diversidade de influenciadores existentes e a variedade de temas tratados por eles, temos a problemática que questiona: de que forma uma marca pode obter sucesso ao associar-se a um influenciador?

A fim de relacionar as redes sociais, influenciadores digitais e o posicionamento de marcas diante toda essa inovação, justifica-se a atualidade e ascensão do tema. A relevância desse estudo encontra-se na compreensão de como essa forma de publicidade tornou-se tão popular.

Acredita-se que essa seja uma nova forma de fazer propaganda que tende a crescer e conquistar um espaço ainda maior no meio publicitário, fazendo com que marcas se adequem e posicionem-se mediante essa novidade, alcançando assim um novo meio de se conectar ao seu público. Além de ser também uma área a ser mais explorada por estudantes de marketing e comunicação.

---

<sup>1</sup> Segunda geração de serviços on-line, que potencializou as formas de publicação, compartilhamento, organização de informações e ampliou o espaço para interação.

<sup>2</sup> Computadores interligados capazes de exercer uma comunicação.

## 2. REDES SOCIAIS

As redes sociais se popularizaram e logo passaram a fazer parte do cotidiano da maioria das pessoas a partir do ano de 2001, quando o houve o *boom* da internet - a web 2.0, que permitiu que plataformas tornassem mais colaborativas, dando espaço para que os internautas interagissem e produzissem conteúdo para a web.

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas, mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. (PRIMO, 2007, p. 2)

Para Recuero (2007, p. 24), a internet trouxe diversas mudanças para a sociedade, principalmente a possibilidade de expressão e socialização a partir das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador. A evolução da internet possibilitou que pessoas se expressassem e comunicassem a partir de redes sociais.

Nós definimos redes sociais como serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema interligado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão (3) ver e cruzar sua linha de conexões com aquelas feitas por outros dentro do sistema. (BOYD; ELLISON, 2007, p. 211)

O termo redes sociais trata-se de uma metáfora para grupos de pessoas, onde se procura compreender suas inter-relações (RECUERO, 2007). O conteúdo disponível nessas redes é desenvolvido e compartilhado pelo próprio usuário, a plataforma não escreve ou posta artigos e não insere filmes ou imagens para que os clientes vejam e apreciem (COMM, 2009).

Atualmente, grande parte das pessoas está presente nas redes sociais e esse é o ambiente que mais cresce em números de acesso na web, sendo esses os sites mais populares entre adolescentes e jovens. Segundo uma pesquisa divulgada pela revista Exame, em 2015, 90% dos jovens entre 9 a 17 anos possuíam pelo menos um perfil em uma rede social, embora a idade mínima para participação de algumas redes sociais seja de 18 anos.

Com as redes sociais houve um grande diferencial na comunicação, seja nas relações interpessoais, empresariais, jornalísticas ou na forma de se fazer propaganda. Segundo Gunelius (2011, p. 26), nos dias atuais é imprescindível o uso das redes sociais para chegar aos consumidores, construir relacionamento com eles e tornar uma marca conhecida. Quando conexões são formadas em torno de negócios, o resultado pode ser a fidelidade e compromisso com a marca. (COMM, 2009, p. 07)

Observa-se, a cada dia, o crescimento vertiginoso das redes sociais online, onde as pessoas participam de comunidades com interesses comuns, publicando vídeos, influenciando marcas, colaborando no lançamento de produtos e dialogando diretamente com as empresas, ou, ao menos, com aquelas que estão dispostas a isso. (TURCHI, 2012, p. 65)

Se um participante usa com sucesso as redes sociais, ele não cria apenas conteúdo, ele cria conversações. A partir dessas interações nas redes sociais é possível criar laços que unem receptores a emissores, representando uma conexão estabelecida entre ambos, resultante de uma relação de intimidade e confiança.

Para Recuero (2007), estar conectado traz benefícios para ambos os lados, pois permite que o receptor participe das conversas e que o emissor se beneficie dessas conversas. Outros aspectos proporcionados por essa relação é a reputação, visibilidade e popularidade. Essa é a real beleza das redes sociais, e sendo ou não o objetivo – dependendo do site –, a rede social sempre poderá ter como resultados firmes conexões entre os participantes. (COMM, 2009)

## **2.1 Facebook**

De acordo com Correia e Moreira (2014, p. 169) a rede social Facebook foi desenvolvida por Mark Zuckerberg em 2004. Inicialmente tratava-se de uma rede apenas para universitários de Harvard, que depois passou a ser uma rede para estudantes de outras universidades, até que em 2006 qualquer internauta com idade superior a 13 anos e um endereço de email válido poderia participar (Figura 1).

Figura 1: Interface – Facebook  
Fonte: facebook.com.br

Desde então, houve um crescimento rápido e contínuo na rede. Correia e Moreira (2014, p. 169) afirmam que mais de 80% dos atuais utilizadores do Facebook não residem nos Estados Unidos, e foram registrados rápidos crescimentos na rede a nível internacional. De acordo com uma nota publicada pelo próprio Facebook em 2011, a rede está disponível em mais de 70 línguas e no Brasil é a rede social mais utilizada como mostram os dados na Figura 2 a seguir:



Figura 2: Redes Sociais mais utilizadas  
Fonte: Secom.gov.br

Desde que foi criado, o Facebook transformou-se num extraordinário caso de sucesso através do domínio massivo de milhões de interações sociais diárias (CORREIA; MOREIRA, 2014, p. 172)

No Facebook é possível adicionar amigos a uma lista e ver o que eles fazem e postam pelo *feed* de notícias. No perfil são exibidos em ordem cronológica as postagens do usuário. Atualmente foram adicionadas as reações às postagens, agora além do botão “curtir”, existem mais quatro tipos de reações diferentes – gosto, amei, triste, raiva ou surpreso – há também a possibilidade de compartilhar e comentar todo o conteúdo disposto na rede. A plataforma também conta com recursos como fotos, vídeos, mensagens, bate-papo, jogos, aplicativos e eventos, permitindo a interação entre os usuários.

O Facebook oferece aos seus utilizadores, com um simples clique, formas rápidas e fáceis de interação social: cumprimentar um amigo (denominado “poke”), enviar mensagens simples, ou indicar aprovação a um comentário ou imagem através do botão “curtir”. (CORREIA; MOREIRA, 2014, p. 173)

De acordo com a própria página do Facebook, sua missão é dar às pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado. Ainda, de acordo com o Facebook, são realizadas atualizações constantemente na plataforma.

Milhões de pessoas utilizam o Facebook para compartilhar um número ilimitado de fotos, links, vídeos, assim como conhecer mais aqueles com quem elas se relacionam. Mark Zuckerberg anunciou em 27 de junho 2017 em seu perfil pessoal, que dois bilhões de pessoas estão conectadas a partir do Facebook.

## **2.2 Instagram**

O Instagram é uma comunidade de compartilhamento de fotografias, com mais de 700 milhões de usuários<sup>3</sup>. O aplicativo surgiu para o público em 6 de outubro de 2010, é gratuito para telefones celulares e foi fundado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger.

---

<sup>3</sup> Dados retirados do site oficial do aplicativo, informação disponível em: <https://www.instagram.com/about/us/>

De acordo com notícia do jornal online G1, em 09 de abril de 2012 Mark Zuckerberg anunciou em seu perfil do Instagram a compra da plataforma e a união das equipes do Facebook e Instagram.

Segundo Piza (2012, p. 7), a principal funcionalidade do aplicativo Instagram é compartilhar fotos ou vídeos feitos instantaneamente a partir do aplicativo ou que já estejam na memória de um aparelho celular. É possível manipular essas imagens dentro do próprio aplicativo, adicionando filtros, alterando a luz, brilho, saturação, cor e demais ferramentas disponíveis, assim como adicionar o local no qual a imagem ou vídeo foi feito, legendas e *hashtags*<sup>4</sup>. Depois de publicada a imagem, outros usuários podem curtir e comentar a publicação.

A base de relacionamentos do Instagram, característica comumente presente nas redes sociais na internet, se mantém em torno de ter amigos ou seguidores, ou seja, indivíduos que estão vinculados à conta de usuários, com intuito de acompanhar continuamente as atualizações do outro na rede. (PIZA, 2012, p. 11)

A autora descreve ainda como é um perfil no Instagram, no qual se exibe basicamente o nome de usuário, foto de perfil, número de publicações e seguidores. Quando um usuário passa a seguir outro, suas publicações aparecem na tela inicial do aplicativo. (Figura 3).

---

<sup>4</sup> Uma hashtag é um comando que tem a função de agrupar imagens relacionadas a algum assunto. Para usar a hashtag, basta incluir o símbolo # antes de uma palavra chave.

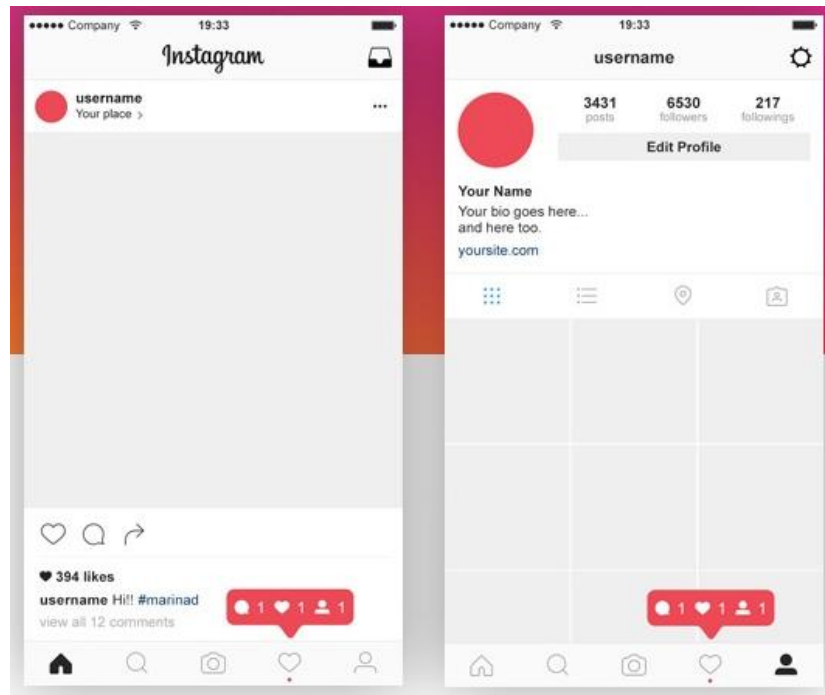


Figura 3: Feed e Profile - Instagram  
Fonte: instagram.com

No E-book Marketing No Instagram: O Guia Da Rock Content, os autores afirmam que os usuários do Instagram tem aproximadamente de 18 a 35 anos e que essa é a rede social que mais cresce, aproximadamente 23% ao ano, mais do que o dobro de crescimento das outras redes sociais, conforme descrito na Figura 4:



Figura 4: Dados Instagram  
Fonte: tecnologia.ig.com.br

Em Agosto de 2016, o Instagram divulgou em seu blog, sua mais recente atualização, a parte de *Stories*<sup>5</sup>, que permite ao usuário publicar fotos ou vídeos curtos que desaparecerão dentro de 24 horas. Ainda segundo o blog, os Stories fazem com que os usuários compartilhem mais informações diariamente.

Com o crescimento da rede, foi criado o Instagram para empresas que permite segmentar o público-alvo, escolher filtros específicos e colocar o usuário diretamente em contato com a marca. Porém, em entrevista para o portal Meio & Mensagem (2015), o diretor da empresa Facebook, Fabricio Proti diz que “A experiência dos usuários sempre será prioridade. Queremos que as marcas ofereçam um conteúdo que complemente essa utilização”.

Em Julho de 2017, aconteceu mais uma atualização no aplicativo, de acordo com o site Tecnologia.ig, agora o influenciador, adicionar um subtítulo informando aos seguidores a parceria paga com uma marca, como mostra o exemplo na Figura 5 a seguir:



Figura 5: Informativo de parceria  
Fonte: Instagram.com/jessicabelcost

A mais nova atualização do aplicativo permite que as parcerias realizadas em postagens, sigam as leis como todos os outros tipos de publicidade. Dessa forma, os influenciadores estarão de acordo com o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, que diz que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

### 2.3 Youtube

Burgess e Green (2009, p. 17), dizem que o Youtube foi lançado oficialmente em Junho de 2005. O site possuía uma interface simples (Figura 6), na qual era

---

<sup>5</sup> Tradução: Histórias

possível que o usuário fizesse *upload*<sup>6</sup>, publicasse e assistisse vídeos. Além de permitir a conexão com outros usuários, gerar links para que os vídeos ali disponíveis pudessem ser incorporados em outros sites, como *blogs*, por exemplo. A possibilidade de um usuário fazer *upload* de vídeos fez com que vídeos amadores fossem publicados, levando internautas a produzir conteúdos que fizeram com que os tornassem celebridades.

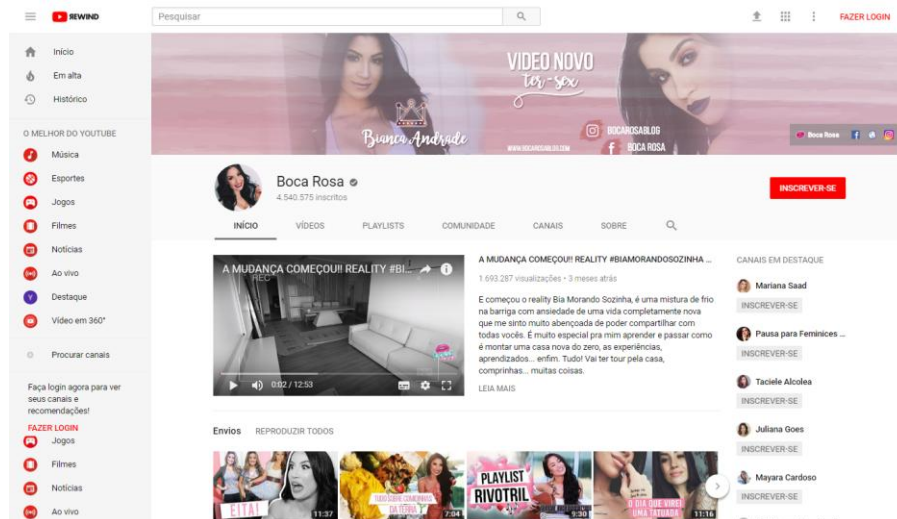


Figura 6: Interface Canal no Youtube  
Fonte: Youtube.com

Os autores afirmam ainda que “plataformas e tecnologias de novas mídias mais acessíveis podem gerar possibilidades para comercialização de conteúdo amador e, em alguns casos, transformar os produtores desses conteúdos em celebridades.”. Essas celebridades são os *Youtubers*, usuários que geram conteúdo e contribuem ativamente para que seja dada a devida atenção ao site.

Quer você o ame, quer você o odeie, o YouTube agora faz parte do cenário da mídia de massa é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea. Embora não seja o único site de compartilhamento de vídeos da internet, a rápida ascensão do YouTube, sua ampla variedade de conteúdo e sua projeção pública no Ocidente entre os falantes de língua inglesa o tornam bastante útil para a compreensão das relações ainda em evolução entre as novas tecnologias de mídia, as indústrias criativas e as políticas da cultura popular (MOTA; PEDRINHO, 2009, p. 13)

<sup>6</sup> Tradução: Envio. Prática que permite enviar arquivos para um site.

O Youtube é um exemplo da evolução da *Web 2.0* que permitiu que a interação em rede acontecesse, pois se trata de um site de cultura participativa, que permite que os usuários participem da criação, divulgação e interação dos conteúdos ali disponibilizados. E, de acordo com Cony (2013, p. 13) “o YouTube disponibiliza uma variedade enorme de conteúdos que inclui filmes, documentários, campanhas políticas, TV Clips, videocliques4 , bem como conteúdos produzidos para vídeo blogs e pequenos vídeos originais amadores”. Atualmente, mais de 10 anos após a criação da plataforma, o portal on-line Meio e Mensagem divulgou em 24 de julho, as informações do YouTube Insights 2017, dispostas na Figura 7 a seguir.

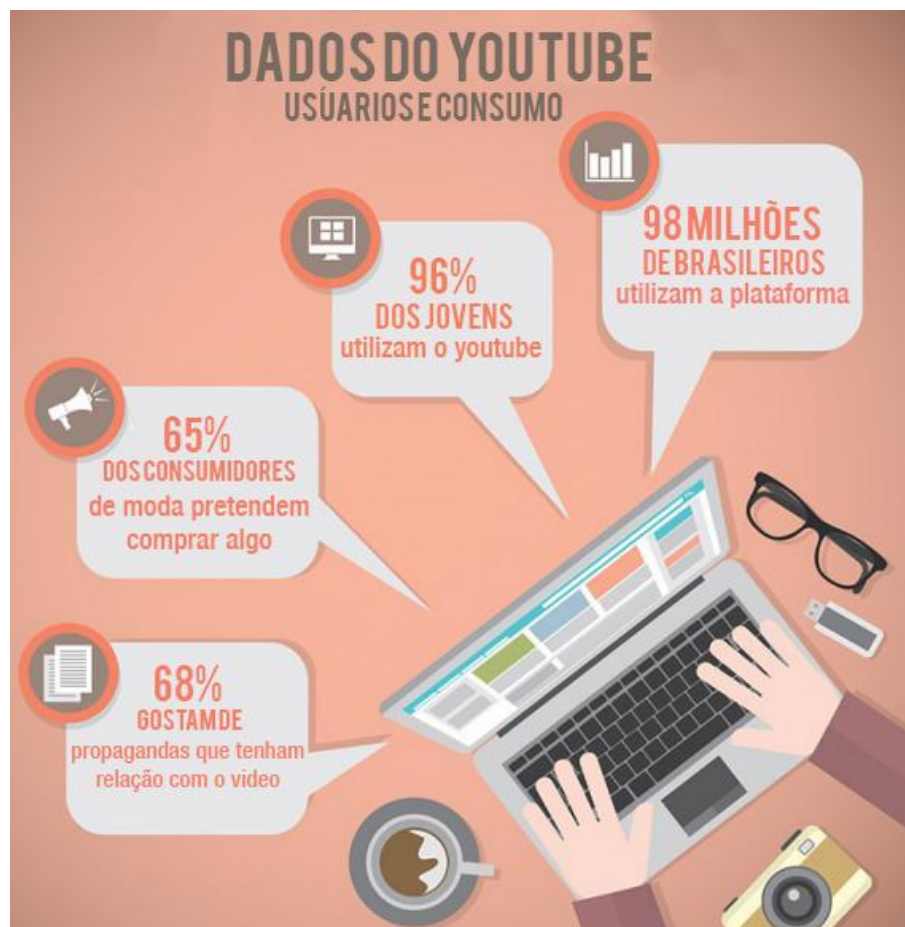


Figura 7: Usuários e consumo - Youtube  
Fonte: meioemensagem.com.br

Ainda de acordo com a matéria do portal Meio & Mensagem, 26% dos atuais usuários acreditam que é a autenticidade que faz do YouTube uma plataforma diferente. De acordo com os dados demonstrados, é possível afirmar que o

conteúdo disposto na plataforma está disponível para um enorme número de pessoas, que podem ser potenciais clientes de uma marca.

O Youtube permite que usuários postem vídeos, gerando mais conteúdo para a plataforma ou que apenas comentem, compartilhe e avaliem o vídeo com as reações “gosto” ou “não gosto”. A página principal de um canal na plataforma exibe um vídeo em destaque, sugestões de outros vídeos do mesmo criador e sugestões de mais canais para inscrever-se ao lado.

## 2.4 Blogs

De acordo com Zago (2008, p. 2) o termo *blog* se trata de uma redução da palavra “*weblog*”, que é uma junção das palavras “web”, referente ao espaço por onde circulam as informações na rede, e *log*, que é a prática de gravação de determinados dados. *Blog* pode ser entendido como um diário virtual.

A autora diz também que os *blogs* fazem parte da evolução da web 2.0, por serem plataformas que permitem participação e contribuição do usuário. Comm (2009, p. 9) considera os *blogs* como uma rede social e afirma que “o usuário monta seu blog para tratar de qualquer assunto que lhe agrade, [...] o que faz com o que o blog seja parte da rede social é o fato de que seu uso costuma ser gratuito”. Apesar de existir a possibilidade de criar um domínio próprio pagando por isso, é uma ferramenta opcional e não obrigatória.

Para se tornar blogueiro é preciso apenas se cadastrar numa plataforma de serviço gratuito de *blogs* e começar a escrever, de preferência atualizando-o com frequência, de forma a manter os leitores entretidos. No Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais, elaborado pela Secom no ano de 2014, diz que blogs permitem que todo usuário consiga ter seu próprio veículo de informação por um custo muito baixo, publicando o conteúdo que desejar, deixando-o disponível na rede.

Nem todas as celebridades são estrelas de Hollywood. À medida que nossa cultura se fragmenta em milhões de minúsculas microculturas, também estamos presenciando a conseqüente ascensão de microcelebridades. No

meio tecnológico, o fenômeno se manifesta por meio de *bloguistas*<sup>7</sup>.  
(ANDERSON, 2006, p. 106)

De acordo com o *blog* De Chanel na laje (2010) “muitas pessoas conquistaram certa fama e popularidade na Internet com os seus *blogs* – inicialmente pessoais e independentes – e, num determinado momento, tiveram a oportunidade de ganhar dinheiro com isso”. No Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais. da Secretária Especial de Comunicação Social, diz que a audiência obtida por alguns blogueiros pode ser igual até superior à de grandes veículos de informação.

---

<sup>7</sup> Termo também referente a blogueiras.

### 3. MARKETING

A palavra marketing deriva do termo em inglês *market* e significa mercado. Na prática a palavra expressa ações voltadas para o mercado. Ou seja, quando uma empresa pratica marketing, ela está desenvolvendo ações pensadas para seu público, pessoas com renda e necessidades que podem ser atendidas por sua empresa ou utilizar de seus serviços.

Las Casas (2006, p. 3) afirma que o marketing teve início baseado em conceitos de trocas. Quando os indivíduos passaram a ter necessidade de produtos e serviços, criou-se especializações e aqueles que se destacavam em suas atividades começaram a dedicar-se ainda mais ao desenvolvimento de suas funções, a partir desse momento o processo de troca ficou mais fácil, pois todos se beneficiaram com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados.

Para que haja trocas, é necessário que cinco condições sejam satisfeitas: 1) Há pelo menos duas partes envolvidas; 2) Cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra. 3) Cada parte tem capacidade de comunicação e de entrega.; 4) Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta ; 5) Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra . (KOTLER, 1998, p.29)

Ainda de acordo com o autor , a troca é a base para a comercialização e para o marketing, porém, no marketing considera-se troca atividades que tenham no mínimo as cinco condições citadas acima por Kotler. Inicialmente marketing estava relacionado a troca de bens e serviços, portanto com o passar do tempo, o conceito de marketing associou-se mais à satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores.

Para o sucesso de marcas e negócios é imprescindível o uso do marketing, que de acordo com a Associação Americana de Marketing (2004), trata-se da atividade e processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para o cliente. Kotler e Keller (2006, p. 4) dizem que marketing trata-se de identificar e satisfazer as necessidades humanas, afirmando que podemos defini-lo como suprir necessidades lucrativamente.

O objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria

resultar em um cliente disposto a comparar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível. (DRUCKER *apud* KOTLER, 2006 p. 64)

De acordo com Crocco (2016) a internet criou um novo espaço de contato e interação com o cliente, influenciando transformações nas formas de relacionamento, abrindo espaço para intermediação entre pessoas e organizações. A internet permitiu também que as empresas utilizem novas táticas para alcançar seu consumidor, assim como aumenta o alcance geográfico para a divulgação e promoção de seus produtos possibilitando também manter o contato com clientes e potenciais clientes, aperfeiçoando seu processo de compra, já que se tornou possível adquirir bens on-line, ler as especificações, ver fotos do produto e comparar os melhores preços.

Devido ao excesso de informação, o processo de decisão de compra se transformou numa extensa pesquisa, sejam elas adquiridas em redes sociais, buscadores, sites e até mesmo recomendações de amigos e familiares. E é exatamente nesse ponto que as empresas estão se associando aos influenciadores digitais e apostando no *Influencer Marketing*<sup>8</sup>. (SILVA; TESSAROLO, 2016)

A internet trouxe diversas novidades e entre elas, para o marketing, surgiu uma nova capacidade do consumidor, a qual possibilita que ele compare opiniões de produtos e serviços on-line, atitude essa que Kotler (2006, p. 10) define como o ato de entrar em uma sala de bate papo e trocar informações com um grupo que tenha o mesmo interesse, essa prática pode ser comparada com a pesquisa por resenhas e opiniões de blogueiras a respeito de algum produto ou marca em blogs ou até mesmo em canais no YouTube.

O que a Internet trouxe de mais inovador foi o fato de ter mudado o comportamento das pessoas, tirando-as da passividade e tornando-as mais críticas, exigentes e com voz ativa. E isso também interfere, e muito, nas estratégias de marketing a serem adotadas pelas empresas. (TURCHI, 2012, p. 64)

O marketing possui diversas vertentes. Dentre os diversos tipos de marketing conhecidos, falaremos a respeito do Marketing de Influência, que se aplica à relação

---

<sup>8</sup> Marketing de Influência.

existente entre leitor e influenciador digital. De acordo com Kotler (2006, p. 663) essa relação trata-se da prática da influência pessoal e pode ser definida, ainda de acordo com o autor, como “o efeito que uma pessoa tem sobre a atitude ou probabilidade de compra de outra.”.

### **3.1 Marketing de Influência**

Kotler (2006, p. 172) diz que o consumidor é influenciado a compra por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais são os que exercem maior influência, pois é o principal determinante de comportamento e desejos de uma pessoa. Os fatores sociais são grupos de referências, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência exercem influência direta ou indireta sobre uma pessoa, os grupos de influência direta são chamados de grupo de afinidade, podendo ser primário, formado por pais, amigos, vizinhos ou secundário, formado por grupos religiosos, profissionais ou associações de classe, por exemplo.

As pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência de pelo menos três maneiras distintas. Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida. Além de influenciar suas atitudes e sua auto-imagem, fazem pressões que podem afetar as escolhas as escolhas reais de produtos e marcas. (KOTLER, 2006, p. 177)

Para chegar a um grupo formador de opinião, é preciso atingir primeiramente um líder do grupo. O líder de opinião realiza uma divulgação informal, como conselho, falando informações, qual melhor produto a ser usado ou como pode ser usado. Para investir nesses líderes, é necessário descobrir as características do grupo ao qual o líder exerce influência, identificar os meios de comunicação que utilizam e como direcionar a mensagem a eles.

Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007, p. 19) afirmam que os indivíduos desenvolvem auto-imagem e estilo de vida baseados em uma variedade de influências que geram necessidades e desejos. E de acordo com Larry McIntosh (2007, p 47. *apud* HAWKINS; MONTHERSBAUGH; BEST) os adolescentes formam uma grande parte da população do mundo, representando verdadeiramente o mercado internacional da história, no qual todos tendem a se vestir de modo muito semelhante. O que os leva a esse movimento de uniformidade, é a mídia de massa,

que permite que todos assistam aos mesmos filmes, vídeos e ouçam as mesmas músicas.

Sammis, Lincoln e Pomponi (2016, p. 7) definem marketing de influência como arte e a ciência de engajar pessoas influentes no ambiente online para que compartilhem as mensagens de determinada marca com seus seguidores na forma de conteúdo patrocinado. Ou seja, o uso de influenciadores digitais está diretamente ligado ao Marketing de Influência, que segundo Williamson (2016) a partir do Marketing de Influência é dada a ligação de marcas e influenciadores, identificando e relacionando a marca àquele que trará melhores resultados devido ao seu conteúdo e público para o qual é voltado.

A ideia central do marketing de influência é de que, uma vez que o influenciador compartilha algo, seu público fica inspirado a tomar uma ação. Essa ação pode ser algo pequeno, como notar e lembrar o nome de uma marca — o que pode conduzi-lo ao reconhecimento da marca, familiaridade com ela e compra no futuro. Ou a ação pode ser algo imediato, como um leitor comentar num post patrocinado no blog ou compartilhar o post do influenciador no Facebook. (SAMMIS; LINCOLN; POMPONI, 2016, p.5)

O site Moz, Enge (2012) exemplifica as formas como os influenciadores podem falar sobre as marcas ou produtos que contratam seu serviço, entre eles estão: escrever sobre e compartilhar informações em suas redes sociais. O marketing de influência é uma solução para que a marca esteja presente nas redes sociais e que sua propaganda seja mais bem aceita nesse meio. Cada influenciador possui um público diferente e seus seguidores são considerados potenciais clientes.

De acordo com Eduardo Vieira, para o portal Meio & Mensagem (2016), existem duas principais razões que levam as empresas a utilizarem o Marketing de Influência com influenciadores digitais. Uma delas é que as pessoas mais jovens buscam inspiração em suas personalidades digitais favoritas. A outra diz respeito a tentar combater o bloqueio que existe em relação às peças publicitárias.

#### 4. INFLUENCIADORES DIGITAIS

No E-Book *Playbook Do Marketing De Influência* (2016) da agência *Comunique-se*, os influenciadores são definidos como pessoas com um grande alcance e capazes de mobilizar e persuadir massas. Trata-se de internautas que ganharam de alguma forma, visibilidade na web e formaram assim uma rede de fãs e seguidores, os quais são impactados ou influenciados por eles.

De acordo com Santos, Silva e Santos (2016, p. 8) os influenciadores digitais são pessoas que saíram do anonimato e conquistaram a web, em grande parte a partir de *blogs* ou redes sociais. Para Montelatto (2015) esses influenciadores usam sua reputação em sites, *blogs* e redes sociais para promover produtos, serviços e eventos tanto na internet quanto no mundo real.

A influência dessas celebridades que estão na mídia diariamente é capaz de ditar tendências e costumes. Seus fãs reproduzem e acompanham a vida dessas webs celebridades de forma assídua. Com o avanço das novas tecnologias, os adventos que a internet trouxe para o cotidiano e o surgimento de redes sociais o aparecimento de celebridades da internet tornou-se comum. (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016, p. 6)

Antes da internet, ser uma celebridade era um feito para poucos, que no decorrer de sua carreira se destacaram por algo que realizaram, de forma que os tornassem únicos. Mas com a popularização das redes sociais, ficou mais fácil pessoas anônimas virarem celebridades rapidamente, como Magalhães (2017) afirma “se, antigamente, o grupo dos formadores de opinião se restringia a alguns (poucos, diga-se) atores e atrizes, cantores e cantoras, jornalistas, esportistas e homens e mulheres de mídia, agora quase qualquer um pode ditar moda.”

O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho. (MESSA, 2016, *apud* SILVA, TESSAROLO, 2016)

De acordo com Sant'Anna (2002) para influenciar uma massa de pessoas, utilizamos um dos três tipos de fatores de influência, a sugestão, imitação e a empatia, ou uma combinação deles. Conforme a Tabela 1 a seguir:

<b>FATORES DE INFLUÊNCIA</b>		
Sugestão	Imitação	Empatia
Aceitação de uma ideia vinda de uma pessoa influente no assunto.	Repetição de atos de pessoas influentes por outras pessoas ou grupos. A moda é o maior exemplo de influência pelo fator imitação.	Identificação de gostos com outras pessoas, que estimula a experimentar sentimentos e sensações equivalentes com a do emissor.

Tabela 1: Fatores de Influencia  
Fonte: Sant'Anna (2002)

Os influenciadores estão presentes nas mais diversas redes sociais e falando dos mais diversos conteúdos, seja maquiagem, moda, *games* ou culinária. Segundo Santos, Silva e Santos (2016, p. 8) a influência dessas pessoas torna-se sólida através da empatia e identificação dos seus seguidores com o conteúdo gerado por eles. E de acordo com Williamson (2016), o público mais jovem deposita mais confiança em celebridades de redes sociais do que adultos.

Empatia é o aspecto coletivo ou sentimental da sugestão-imitação. É a capacidade nos identificarmos espiritualmente com outras pessoas, experimentar os mesmos sentimentos que elas experimentam, ou viver mentalmente situações que desejaríamos experimentar. (SANT'ANNA, 2002, p. 93)

Montelatto (2015) afirma no site Administradores.com que por possuir milhões de seguidores e exercer certa influência sobre eles, os influenciadores conseguem adicionar ainda mais valor a uma marca, porém isso só é possível conforme a mensagem é passada para o seu público. O elo criado entre influenciador e público é de uma relação de confiança, que é extremamente importante para que o

conteúdo publicitário tenha uma aceitação positiva entre os seguidores e resulte no sucesso dessa conexão.

As marcas que querem se conectar a este público buscam nessas personalidades digitais uma ponte. A confiança que os jovens depositam nesses influenciadores é transferida para a marca a partir do momento que uma foto é postada indicando aquele produto ou serviço. Além disso, as marcas conseguem dar um novo direcionamento à sua comunicação ao deixar o espaço livre para adaptação da linguagem a este público. (SILVA, TESSAROLO, 2016)

A forma como influenciadores falam sobre um determinado produto pode variar de acordo com a rede social na qual será feita a inserção, além de ser essencial conhecer o influenciador e sua história e compreender se o conteúdo disponibilizado por ele coincide com o produto a ser anunciado. Sammis, Lincoln e Pomponi (2016, p. 9) dizem também que para cada produto há um tipo certo de influenciador, porém existe uma possibilidade maior de uma mulher exercer influência sobre o público do que um homem.

A confiança que os jovens depositam nesses influenciadores é transferida para a marca a partir do momento que uma foto é postada indicando aquele produto ou serviço. Além disso, as marcas conseguem dar um novo direcionamento à sua comunicação ao deixar o espaço livre para adaptação da linguagem a este público. Outro bom motivo para as empresas usarem celebridades digitais é a abertura de um novo canal para se conectar aos consumidores. (SILVA; TESSAROLO, 2016)

De acordo com Eco (2004, p. 14) “a beleza jamais foi algo de absoluto e imutável, mas assumiu diversas faces segundo o período histórico e o país.” Por tratar-se de algo mutável, conhecemos ao longo dos anos diversos padrões beleza, até chegarmos aos ideais hoje propostos na internet.

Para Limeira (2008, p. 259) “é sabido que a satisfação de uma pessoa com a sua aparência física [...] é afetada pelo quanto essa aparência se aproxima do padrão de beleza valorizado por seu grupo de referência.” A busca de um ideal de beleza faz com que meninas cheguem às blogueiras de moda, que dão dicas de roupas, sapatos, maquiagens, viagens, comportamento e outros bens ou serviços que passam a ser desejados por essas jovens que almejam assemelhar-se a elas.

As blogueiras e influenciadoras digitais são os atuais grupos de referência que ditam o padrão de beleza. Sendo assim, quando dizem em suas redes sociais que usam um determinado produto, aquelas que almejam um visual igual ou parecido partem à procura da mercadoria anunciada, atitude decorrente do marketing de influência aplicado pela marca. Segundo Debra Aho Williamson (2016), para o portal Meio & Mensagem, o fato das marcas se apegarem a esses influenciadores está ligado ao bloqueio do público jovem às tradicionais peças publicitárias.

De acordo com a Abradi (Associação Brasileira dos Agentes Digitais) “a transparência é o ponto central do Código de Conduta para Agências Digitais na Contratação de Influenciadores”, argumentando que é necessário deixar explícito que existe uma relação comercial entre influenciador e empresa para divulgação do posicionamento de uma marca.

## 5. BOCA ROSA BLOG

A influenciadora digital Bianca Andrade começou seu *blog* Boca Rosa (Figura 8) no ano de 2011, quando ainda tinha 16 anos, era estudante de magistério, possuía um curso de maquiagem pelo Senac e morava na favela da Maré, Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro. Segundo Bianca, em entrevista para a revista adolescente *Toda Teen* (2016), inicialmente o *blog* recebia o nome de Bianca Andrade Make Up e o conteúdo tratava-se de dicas e fotos de maquiagens que ela usava quando se arrumava para sair.

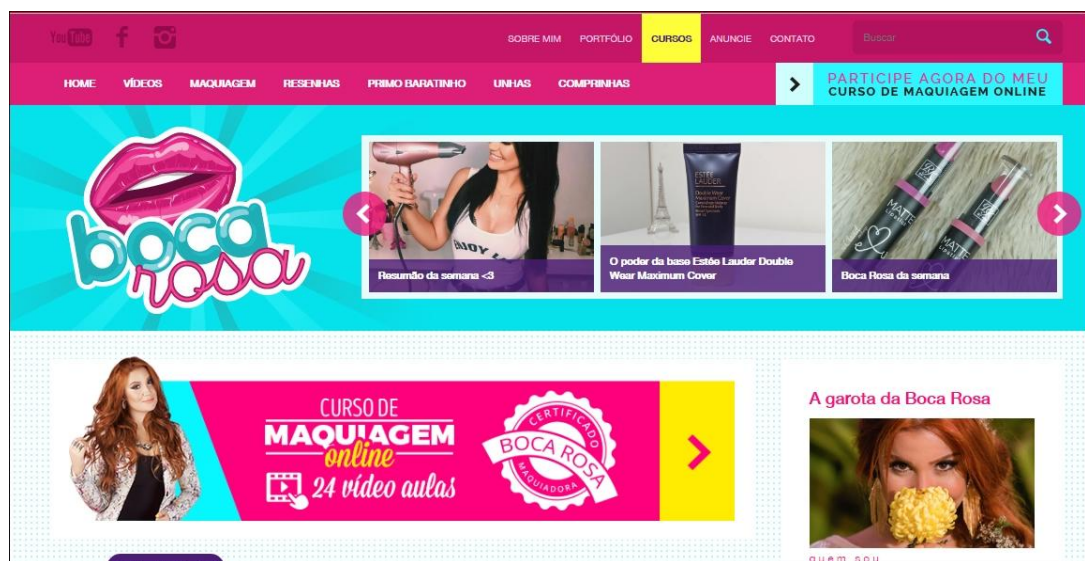


Figura 8 – Blog Boca Rosa  
Fonte: [www.bocarosablog.com](http://www.bocarosablog.com)

O nome *Boca Rosa Blog* deu-se pelo motivo que a influenciadora usava muito batom rosa quando ainda estava na escola, onde era conhecida por essa característica e surgiu, aproximadamente um ano depois da criação do *blog*, quando começou a produzir mais conteúdo, além do que já era feito esporadicamente.

Bianca afirma em seu *blog* que o diferencial que a tornou popular em meio a outras blogueiras do mesmo ramo foi a utilização de produtos com valores mais acessíveis para produzir suas maquiagens. Uma das seções de seu *blog*, chamada “primo baratinho” traz produtos nacionais com valores mais em conta e efeitos iguais ou parecidos aos de produtos de grandes marcas importados.

Em um de seus vídeos, Bianca diz que participar do programa Mais Você da Rede Globo em 2013 abriu portas para que pudesse crescer ainda mais em sua carreira de blogueira e *youtuber*. Ao longo dos anos a influenciadora digital já participou de diversos comerciais de TV, foi capa de algumas revistas, é atração fixa no programa “É de casa” também da Rede Globo, possui um curso *on-line* pago de maquiagem e viaja o Brasil com sua peça de teatro “Boca Rosa, a peça”, que conta um pouco de sua história.

Na mesma entrevista para o programa Mais Você (2013), Bianca diz que suas vizinhas e amigas de escola foram as principais motivadoras para que o canal Boca Rosa Blog fosse criado no Youtube, pois pediam a ela que explicasse de forma mais dinâmica as maquiagens que fazia, o que não era possível em seu *blog* no qual só postava fotos da maquiagem já pronta. Atualmente a influenciadora possui mais de quatro milhões de inscritos em seu canal “Boca Rosa”, como consta na Figura 9 a seguir:

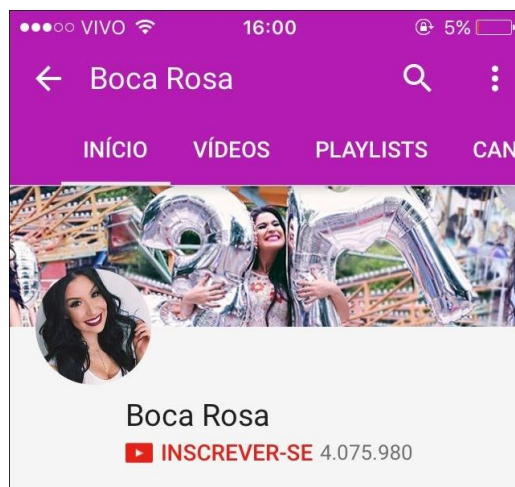


Figura 9 – Boca Rosa no Youtube  
Fonte: [youtube.com/user/Biancaa8159](https://youtube.com/user/Biancaa8159)

Além do *blog* e canal no YouTube, Bianca está presente em mais duas redes sociais, o Facebook e o Instagram, nas quais mantém suas seguidoras sempre atualizadas com fotos e vídeos do seu dia a dia, além de conteúdos publicitários. Ela possui milhares de seguidores em suas redes, que participam ativamente de suas postagens, seja comentando, curtindo ou compartilhando o conteúdo por ela postado. Conforme exibido na Figura 10, Bianca possui mais de 4,8 milhões de seguidores no Instagram.



Figura 10 – Boca Rosa no Instagram  
Fonte: [instagram.com/bocarosablog](https://www.instagram.com/bocarosablog)

Já no Facebook, Bianca possui uma página com o nome do blog “Boca Rosa” e possui aproximadamente três milhões de seguidores, como mostra a Figura 11 a seguir:

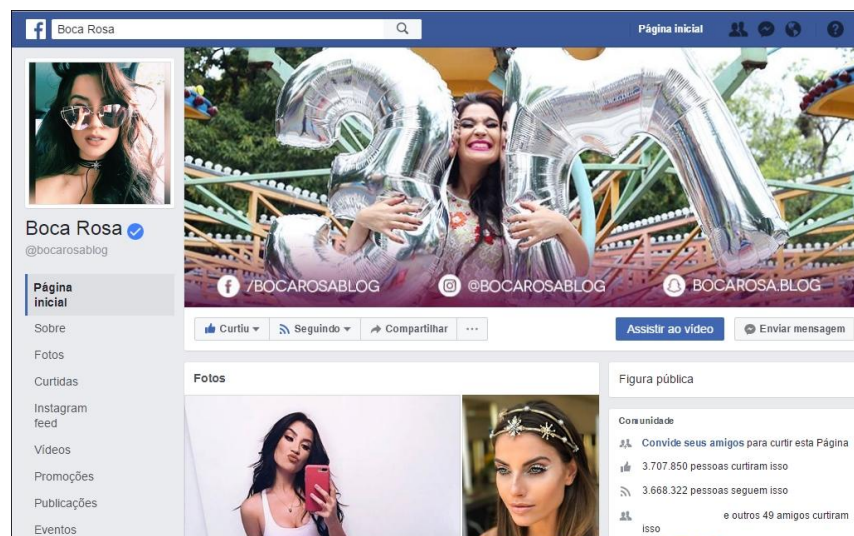


Figura 11 – Boca Rosa no Facebook  
Fonte: [facebook.com/bocarosablog](https://www.facebook.com/bocarosablog)

O portal Meio & Mensagem divulgou em setembro de 2017 a pesquisa “Os Influenciadores – Quem Brilha na Tela dos Brasileiros” que mostra Bianca como a 16ª celebridade que mais influencia os jovens no Brasil. A pesquisa afirma ainda que o relacionamento dos jovens com vídeo possui três características: é pessoal (conteúdo específico, feito para ele) acessível e compartilhável.

## 6. METODOLOGIA

O trabalho realizado consiste em um estudo de caso das publicações de teor publicitário realizado pela blogueira Bianca Andrade para a marca Maybelline no ano de 2015. O método de pesquisa utilizado para a formulação deste trabalho baseia-se na fundamentação bibliográfica, no qual se usa embasamento teórico em livros, revistas, pesquisas e outros materiais disponíveis já publicados.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...]. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 83)

A fim de descrever uma nova tendência na área da comunicação, a utilização de meios audiovisuais também é imprescindível, visto que o material utilizado para descrever a principal personagem deste estudo é retirado de entrevistas televisionadas ou do próprio conteúdo disponibilizado pela influenciadora Bianca Andrade em vídeos publicados em seu canal no Youtube.

Para falar especificamente sobre a influenciadora digital Bianca Andrade e o conteúdo de suas redes sociais, utilizou-se o método monográfico, o estudo de caso. Trata-se de um estudo que “parte do princípio de que qualquer caso que se estude em profundo, pode ser considerado representativo entre outros” (LAKATOS, 1981, p. 33 *apud* MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 108).

O método monográfico consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações. A investigação deve examinar o tema escolhido, observando todos os fatores que o influenciaram e analisando-o em todos os seus aspectos. (LAKATOS, 1981, p. 33 *apud* MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 108)

Para a elaboração do estudo de caso, foi analisado o conteúdo publicitário da marca Maybelline publicado no ano de 2015 no Instagram e *blog* de Bianca. Os principais elementos para análise foram texto e os comentários de suas seguidoras sobre o conteúdo, a fim de compreender a linguagem utilizada pela influenciadora para gerar engajamento com seu público e a aceitação destes em relação ao

*publipost*<sup>9</sup>. Para a apresentação dos dados coletados, foram utilizadas capturas de tela das redes sociais.

---

<sup>9</sup> Publipost pode ser entendido como postagem publicitária, na qual o emissor foi remunerado para falar a respeito da marca.

## **7. ESTUDO DE CASO**

Neste capítulo será realizado o estudo de caso do conteúdo publicitário publicado no ano de 2015 para marca Maybelline nas redes sociais Instagram e Blog da influenciadora digital Bianca Andrade.

### **7.1 Postagens Patrocinadas**

A internet tornou-se muito popular e as facilidades que ela oferece vêm modificando a forma de socialização, lazer, trabalho, os hábitos de compras das pessoas, bem como a forma de vender e fazer propaganda. Cavaco (2010, p. 66) afirma que “com a publicidade as empresas procuram se colocar em contato com o seu público-alvo para poder conseguir criar nele um determinado comportamento e/ou atitude.”.

As redes sociais estão cada vez mais presentes em nosso cotidiano, fazendo com que grandes e pequenas marcas devam estar presentes nesse ambiente, onde real e virtual tornaram-se praticamente uma coisa só. Toda essa tecnologia permitiu também que consumidores ficassem mais próximos das marcas e como afirma Censon (2017) para o portal Meio & Mensagem, a facilidade de vivermos num sistema colaborativo, leva pessoas a escreverem suas opiniões e expor suas experiências a fim de influenciar outros possíveis consumidores.

O site Mzclick define publipost ou post patrocinado como a prática de uma marca propor a um blogueiro ou pessoa influente nas redes sociais para que façam a divulgação de produtos de sua marca. Essa divulgação pode ser feita a partir de fotos, vídeos ou texto, por exemplo.

De acordo com Santos, para o portal CBBloggers (2016), o conteúdo publicitário feito por influenciadores digitais nas redes sociais deve conter sinalização, que demonstrem que a blogueira foi remunerada para realizar aquela postagem, caso não haja sinalização pode render multa à empresa que pagou pelo post. A utilização dessa sinalização condiz com a aplicação da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, artigo 36 que diz “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”.

Entre os conteúdos sinalizados como publicidade no ano de 2015, na rede social Instagram da blogueira Bianca Andrade foi selecionada a postagem feita para a marca de cosméticos Maybelline, que gerou conteúdo tanto para o Instagram, quando para o *blog*. Em ambas as redes sociais serão analisados os textos e comentários relevantes dos seguidores em relação ao conteúdo.

## **7.2 De uma brincadeira a uma grande marca**

De acordo com a descrição da marca no site das lojas Sephora, a história da marca Maybelline teve início quando Maybel Williams, uma adolescente americana, se divertia testando receitas de beleza em sua casa. A experiência de aplicar vaselina e carvão sobre os cílios para aumentá-los, chamou atenção de seu irmão TL Williams, o que o levou a transformar a receita em um grande sucesso. Em 1915 surgiu a marca Maybelline e dois anos depois lançaram a Maybelline Cake Mascara, uma versão segura de vaselina com pó de carvão, que se tornou o primeiro cosmético moderno para os olhos indicado para uso diário.

Conforme a história descrita no site “Mundo das marcas”, em 1996 a Maybelline foi incorporada à marca francesa L’Oréal e em 1997 chegou ao Brasil. Incorporar a marcas Maybelline e L’oréal estimulou a criação de produtos com a tecnologia altamente avançada e fez com que nos anos 2000 a Maybelline se tornasse a marca número 1 dos Estados Unidos. Um ano depois, a marca alcançou o título de número 1 do mundo e sua sede foi para a cidade de Nova York, fazendo com que passasse a se chamar “Maybelline Nova York”.

Ainda de acordo com o site Mundo das Marcas, para o Brasil foram desenvolvidos produtos exclusivos que se adequassem às consumidoras brasileiras e consolidou-se como uma das marcas líderes do mercado de varejo

## **7.3 Novidades Maybelline**

No ano de 2015 a marca Maybelline lançou dez novos produtos voltados para olhos e sobrancelhas, como lápis de preenchimento, delineador e rímel, produtos dos quais a blogueira Bianca Andrade foi remunerada para falar sobre em seu Instagram e *blog*. De acordo com Gomes e Gomes, “os digital influencers

conseguem disseminar marcas, produtos e serviços espontaneamente entre seus seguidores de maneira efetiva, ao mesmo tempo que transformam suas audiências em igualmente propagadoras de conteúdo publicitário”

Na publicação realizada em seu Instagram, a influenciadora utiliza linguagem popular, como faz em suas publicações convencionais do dia a dia, convidando seus seguidores para lerem a resenha realizada a respeito dos produtos mostrados na foto publicada e inclui um link que direciona seus seguidores para o blog (Figura 12).



Figura 12 – Publicidade Maybelline  
Fonte: Instagram

Em seu blog, a influenciadora preparou um texto descritivo dos produtos e postou foto de cada um detalhadamente, a publicação permitiu aos leitores interessados lerem respeito de cada um dos dez lançamentos da marca, além de ver fotos do produto e de sua aplicação. Porém, a foto utilizada na introdução da postagem, é a mesma usada para anunciar a publicação da resenha no blog. (Figura 13)

 **Novidades super diferentes de Maybelline!**  
 por Bianca Andrade | Tags: [Delineador](#), [Kajal](#), [Lançamentos](#), [Lápis](#), [Make](#), [Maybelline](#), [novidades](#), [rímel](#)

Oi, goxxxxxtosas! Tudo bem?

Vamos falar de lançamentos de maquiagem? #AMO!

Maybelline NY lançou aqui no Brasil no mês passado 10 produtos novos com uma proposta muito diferente de tudo que a agente já viu!



Figura 13 – Título - Resenha Maybelline  
 Fonte: Boca Rosa Blog

Para o desenvolvimento da publicidade no blog, foi utilizada a prática do testemunhal, que consiste na utilização de uma pessoa conhecedora do assunto que será abordado e influente neste ramo. Assim como Figueiredo (2008, p. 111) afirma que ocorre nos rádios, “[...] o locutor passa a ser amigo, confidente, guru. Suas palavras passam a ter grande valor para o ouvinte.” Acontece também no caso da resenha no blog de Bianca para a marca Maybelline.

De acordo com o Anexo Q do Conar, “Testemunhal é o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto.”.

De acordo com Silva e Tessarolo (2016), as marcas vêem os influenciadores digitais como uma ponte, ou seja, utilizam de sua posição influente para levar mensagens e criar vínculos com potenciais clientes. A aceitação da publicidade a partir do testemunho de influenciadores justifica a crescente utilização de pessoas influentes para a realização de propagandas. Influenciadores se tornaram grandes aliados das marcas que buscam atingir principalmente o público jovem, que de

acordo com Williamson (2016), para o portal Meio & Mensagem, possuem um bloqueio maior às tradicionais peças publicitárias.

Na imagem a seguir (Figura 14), vemos a foto detalhada do delineador *Master Graphic* e a blogueira escreve que as pessoas apaixonadas por esse tipo de produto, assim como ela, irão adorar o diferencial do pincel chanfrado.



Figura 14 – Trecho da Resenha Maybelline  
Fonte: Boca Rosa Blog

Após a leitura do texto e visualização das fotos de embalagens e aplicação do produto, é permitido que os seguidores deixem comentários nas publicações, para que expressem opinião diante do conteúdo produzido. Mostrando na prática o que afirma Anderson (2006, p 97) “os novos formadores de preferência somos nós. Agora, a propaganda boca a boca é uma conversa que se desenvolve nos comentários de blogs e nas resenhas de clientes.”

Na postagem patrocinada pela marca Maybelline, a blogueira recebeu 312 comentários, durante o período de 10 de novembro de 2015 a 22 de dezembro de 2015. Dos comentários recebidos entre os dias 10 e 11 de Novembro, foram selecionados cinco que possuem relação direta com o intuito da publicação.

A leitora Eduarda comentou dia 10 de novembro, dia em que a publicação foi postada, que viu os produtos na resenha realizada pela blogueira e que se agradou

pelo conteúdo, dizendo que aparentam serem bons produtos e finaliza o comentário com a frase “em breve comprarei”, mostrando assim um interesse em adquirir um ou todos os produtos apresentados (Figura 15).



Figura 15 – Comentário Eduarda  
Fonte: Boca Rosa Blog

Entre os dez produtos apresentados por Bianca, a seguidora Juliana Silva diz que seu favorito é o delineador com ponta chanfrada e se define como “louca para comprar”. (Figura 16)



Figura 16 – Comentário Juliana  
Fonte: Boca Rosa Blog

Pelo comentário de Izabela entendemos que trata-se de uma maquiadora, que confia na resenha escrita pela blogueira e demonstra interesse em adquirir ao menos duas unidades de um dos produtos apresentados, o delineador Master Graphic, um para uso pessoal e outro para suas clientes (Figura 17).



Figura 17 – Comentário Izabela  
Fonte: Boca Rosa Blog

Entre os produtos apresentados temos o delineador Master Graphic, que possui a ponta chanfrada, e o delineador Master Precise, que possui uma ponta super fina. O comentário deixado por Fernanda Maravelli mostra que a leitora ficou interessada no produto, porém procura por um com características específicas (bem pigmentado e de longa duração) e, dessa forma, mostra a confiança que tem na influenciadora, ao pedir a sua opinião para saber qual atenderá melhor sua necessidade (Figura 18).

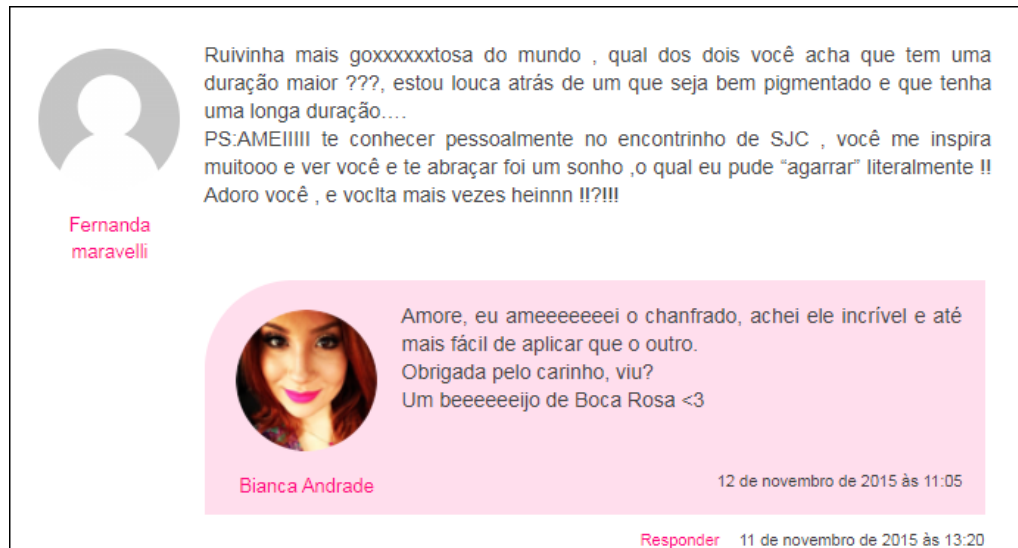


Figura 18 – Comentário Fernanda  
Fonte: Boca Rosa Blog

No texto da publicação, fala-se apenas a respeito dos produtos lançados, sem que haja indicação de local ou um site para que os interessados efetuem a compra, esse fato levou a leitora Alicia Lima a questionar nos comentários da postagem onde poderia adquirir os produtos da marca. (Figura 19)

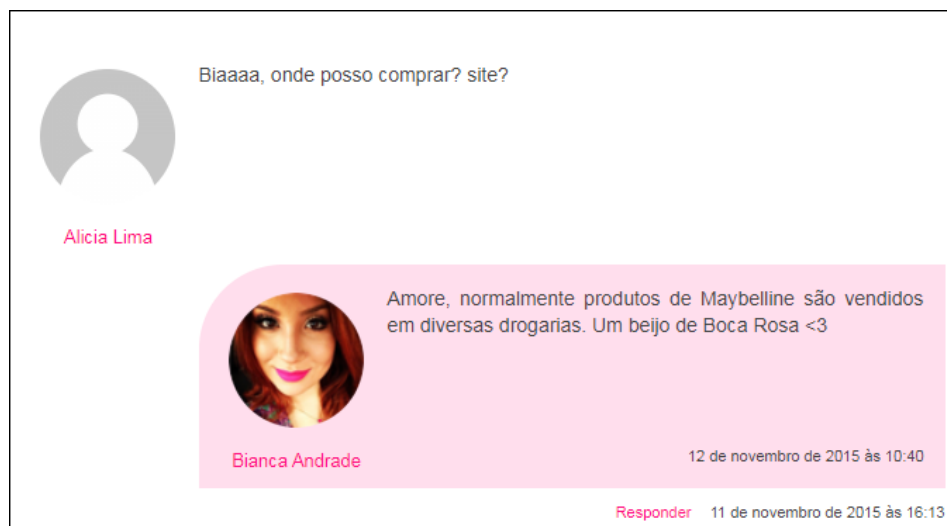


Figura 19 – Comentário Alicia  
Fonte: Boca Rosa Blog

Já na publicação do Instagram patrocinada pela marca Maybelline, realizada no dia 10 de Novembro de 2015, houve 214 comentários e foram selecionados quatro mais relacionados ao tema tratado na foto para análise. (Figura 20)



Figura 20 – Comentários do Instagram  
 Fonte: Instagram @bocarosablog

No primeiro comentário a leitora @maariboechoat mostra interesse nos produtos e diz que visitará o blog para saber mais a respeito deles. Enquanto no segundo comentário, a seguidora @karinakarih diz que já leu a resenha do blog e que gostou muito de determinado produto. @dannydandan\_abreu comenta que já é fã da marca e adora as resenhas escritas pela blogueira. Já @jessiica.freire, provavelmente uma moradora do município de Cuiabá, mencionou nos comentários a página da marca Maybelline na região a fim de saber qual o valor do produto por lá.

Ao analisar os comentários feitos pelas seguidoras, encontraram-se respostas para os objetivos específicos inicialmente propostos, tornando perceptível a aceitação positiva do conteúdo publicitário sobre o lançamento dos produtos da marca Maybelline na postagem da influenciadora. A publicidade é definida como “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação” (MALANGA, 1979 *apud* Muniz, 2004, p. 6) e nos comentários da postagem patrocinada é evidente o interesse de compra das leitoras nos produtos.

Essas “personalidades digitais” são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto

igual ao que ele está utilizando, norteando grande parte das decisões de compra dos jovens. (SILVA; TESSAROLO, 2016)

O testemunhal escrito pela blogueira possuía linguagem informal, aparentando apenas uma conversa entre amigos, de acordo com Santos, Silva e Santo (2016, p. 13) “a abordagem “intimista” de um digital influencer para com seus seguidores traz a segurança e confiabilidade que os consumidores procuram ao pesquisar sobre um produto.” Além do texto, a publicação também possuía fotos de todos os detalhes dos produtos, dispensando maiores recursos utilizados para elaboração de grandes propagandas da televisão, por exemplo. Segundo o site Infobase Interativa (2016), “estamos em uma época em que influenciadores digitais são tão (ou talvez mais) importantes para uma campanha quanto uma peça de 30 segundos no horário nobre da televisão aberta”.

Na problemática questiona-se de que forma uma marca pode obter sucesso ao associar-se a um influenciador? Durante o estudo de caso realizado, percebe que a temática do blog Boca Rosa, condiz com a marca e produtos anunciados. Bianca Andrade possui formação de maquiadora e o principal intuito do blog Boca Rosa é dar dicas e ensinar maquiagem aos seus seguidores, formado por pessoas que possuem interesse nesse assunto, dessa forma, Bianca torna-se uma pessoa ideal para anunciar produtos cosméticos. Confirmando o que diz Williamson (2016), que para uma campanha com um influenciador ser um sucesso é necessário analisar algumas questões antes, como por exemplo, se a imagem e temática tratada pelo influenciador estão alinhadas com a marca.

A influência do influenciador digital origina-se da relação de identificação do seu público alvo com o conteúdo produzido pelo influenciador, assim quando uma empresa “adota” um influenciador para sua marca precisa ficar atenta a todo o histórico de conteúdo produzido e relevância de sua influência, pois seria um prejuízo associar um produto fitness a um influenciador apaixonado por Mc Donalds, por exemplo.(SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016)

Após a publicidade selecionada para esse estudo, Bianca produziu mais quatro conteúdos para a marca Maybelline, sendo um deles um vídeo com mais de quatro mil comentários e um milhão de visualizações, anunciando os produtos para pele, como base e pó facial, da linha FitMe! (Figura 20)



Figura 21 – Qual é minha cor de base?  
Fonte: Youtube.com

Do ano de 2015 a 2017, muitas coisas mudaram na vida e blog de Bianca Andrade. A blogueira possui parceria com diversas marcas de cosméticos, porém não se restringe a elas. Em suas redes sociais é possível encontrar anúncios de marcas de roupas, empresas do ramo alimentício, indústria cinematográfica, cervejarias e outros, como exibido respectivamente na imagem a seguir (Figura 21).



Figura 21 – Publicidades Diversas  
Fonte: Instagram.com

O sucesso da blogueira tomou grandes proporções e as publicidades realizadas foram além das redes sociais, recentemente, Bianca participou também de comerciais de TV para a Vivo e Nielly Gold, lançou no restaurante Paris6 um prato com seu nome e ganhou um quadro fixo no programa “É de casa” da Rede Globo. Com toda fama que Bianca adquiriu, ela afirmou em entrevista para a revista Quem (2017) que comprou a casa de seus sonhos, na Barra, Zona Oeste do Rio de Janeiro, com o trabalho do blog.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre as diversas novidades trazidas pela internet, as redes sociais e a possibilidade de pessoas anônimas influenciarem uma legião de outras pessoas a partir do meio digital, são fatores que merecem destaque e um estudo mais profundo da área.

O meio digital permitiu a realização de mais pesquisas antes de finalizar uma compra e também a exposição de opiniões, a fim de alertar ou aconselhar outros internautas sobre um determinado produto ou marca. Os influenciadores são pessoas de voz ativa entre seus leitores, capazes de mobilizar massas, podem ditar a moda e instigar o consumo de bens materiais.

A relação de intimidade e confiança criada entre influenciador e seguidor, pode ser explicada pelo uso da linguagem informal utilizada em todas as postagens. A partir das histórias do Instagram, blogueiros compartilham sua rotina em tempo real, fazendo com que os leitores sintam-se realmente como amigos próximos

Esse estudo nos ajuda a constatar a confiança dos leitores de Bianca Andrade. Na resenha analisada, percebe-se, a partir dos comentários, que a publicidade, não só atingiu o público-alvo esperado, mas também cumpriu o dever de despertar o desejo de compra nos mesmos. Ou seja, associando a pessoa influente e rede social propicia a parceria entre influenciador e marca tende a ser um sucesso, implicando no número de vendas realizadas e até mesmo na imagem da instituição.

Desde o ano de 2015 já foram praticadas diversas publicidades e parcerias entre Bianca Andrade e algumas marcas, não só de cosméticos, mas também de alimentos, agência de viagens, eletrodomésticos e outros, comprovando ainda mais a competência da blogueira ao divulgar produtos e serviços.

A área estudada carece de material para embasamento, por isso, esperamos que esse trabalho contribua como ponto de partida para novas pesquisas relacionadas ao tema.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Lara Praxedes; FREIRE, Renata Santiago. **Digital Influencers: olhar o outro para se construir.** Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/13-Coloquio-de-Moda\\_2017/PO/po\\_3/po\\_3\\_Digital\\_Influencers\\_Olhar.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/13-Coloquio-de-Moda_2017/PO/po_3/po_3_Digital_Influencers_Olhar.pdf)> Acesso em: 01 de nov. 2017.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** São Paulo: Aleph, 2009.

CAVACO, Nanci Azevedo. **Consumismo é coisa da sua cabeça: o poder do neuromarketing.** Rio de Janeiro: Ferreira, 2010.

CENSON, Renata. **A era do influencer marketing.** Meio & Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/01/05/a-era-do-influencer-marketing.html>> Acesso em: 10 mar. 2017

COMM, Joel; Ken BURGE. **O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez.** São Paulo: Gente, 2009.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. **Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve.** ALCEU - v. 14 - n.28 - p. 168 a 187 - jan./jun. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf> Acesso em: 27 mar. 2017

CROCCO, Luciano. **Marketing: perspectivas e tendências .** São Paulo : Saraiva, 2006.

De Chanel na laje. **Publicidade em blogs, qual o preço da sua opinião?** Disponível em: <<https://dechanelnalaje.wordpress.com/tag/blogs-de-moda/>> Acesso 10 mai. 2017

ECO, Umberto. **História da Beleza.** Rio de Janeiro: Record, 2004.

ELLISON NICOLE, B.; BOYD, Danah M. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.** Journal of Computer-Mediated Communication v. 13 p. 210–230, Pennsylvania, 2008. Disponível em:

<http://www.ifs.tuwien.ac.at/~dieter/teaching/GmA/Boyd2008a.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2017

ENGE, Eric. **Influencer Marketing - What it is, and Why YOU Need to be Doing it**. Moz. Disponível em: <<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>> Acesso em: 25 mar. 2017.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária – Sedução pela palavra**. São Paulo, Cengage Learning, 2008.

G1. **Facebook anuncia a compra do Instagram**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

GOMES, Lucas. **Infográfico – Por que investir em influenciadores digitais?** Infobase Interativa Disponível em: <<http://www.iinterativa.com.br/infografico-por-investir-em-influenciadores-digitais/>> Acesso em: 09 mar. 2017.

GUNELIUS, Susan. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito**. São Paulo: Cultrix, 2012.

IG. **Instagram lança botão de "Parceria paga com" para conteúdo comercial**. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2017-06-14/novidades-publicidade-instagram.html>>. Acesso em: 12 de Nov. 2017

INSTAGRAM. **Introducing Instagram Stories**. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>> Acesso em: 30 set. 2017

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998. p. 29.

LEVY, Nathalia. **Blogueiras já são mais influentes do que celebridades**. Revista Elle. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/moda/blogueiras-ja-sao-mais-influentes-do-que-celebridades/>> Acesso em: 12 mar 2017.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008

MAGALHÃES, Tânia. **Mantenha os influenciadores digitais bem perto da sua empresa.** ProXXima. Disponível em: <<http://www.proxixima.com.br/home/proxixima/noticias/2017/03/07/mantenha-os-influenciadores-digitais-bem-perto-da-sua-empresa.html>> Acesso em: 25 mar. 2017

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2003.

MONTELATTO, Luciano. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/voce-sabe-quem-sao-os-influenciadores-digitais/89940/>> Acesso em: 25 mar. 2017.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: Origens históricas.** Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: Considerações sob a perspectiva tecnológica.** Brasília: Universidade de Brasília, 2012. Monografia (Graduação) – Ciências Sociais com Habilitação em Sociologia. Distrito Federal, 2012. Disponível em: <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012\\_MarianaVassalloPiza.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf)> Acesso em: 27 mar. 2017

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compós, v. 9, p. 1-21. Brasília, 2007. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>> Acesso em: 29 de mar. 2017.

Quem. **Bianca Andrade, a Boca Rosa, sobre conquistas: “moro na casa dos meus sonhos.** Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Rock-in-Rio/noticia/2017/09/bianca-andrade-boca-rosa-sobre-conquistas-moro-na-casa-dos-meus-sonhos.html>> Acesso em: 16 de Out. 2017

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

Rede Globo. **Mais você.** Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/mais-voce/O-programa/noticia/2013/01/descubra-como-ganhar-dinheiro-na-internet.html>> Acesso em: 27 mai. 2017.

SAMMIS, Kristy; LINCOLN, Cat e POMPONI, Stefania. **Influencer marketing for dummies.** Estados Unidos, John Wiley & Sons Inc., 2016.

SANTOS, Kauany. **Sinalizar publicidade: você está fazendo isso certo?** Disponível em: <<http://www.cbbloggers.com/2016/12/sinalizar-publicidade/>> Acesso em 18 out. 2017.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes; SANTOS Joseylson Fagner. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram.** In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2016, Caruaru. Rio Grande do Norte: Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, 2016. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>> Acesso em: 12 de mai. 2017

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda. Teoria – Técnica – Prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA, Vitória, ES 2016. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>> Acesso em: 12 de out. 2017

SECOM. **Manual de orientação para atuação em mídias sociais identidade padrão de comunicação digital do poder executivo federal.** <[http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012\\_pdf.pdf](http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf)> Acesso em: 30 Set. 2017

SECOM. **Pesquisa brasileira de mídia.** Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>> Acesso em: 20 mar. 2017

TODA TEEN. **Entrevista exclusiva: Bianca Andrade do Boca Rosa.** Disponível em: <<https://todateen.com.br/todos-assista-bianca-andrade-do-boca-rosa/>> Acesso em 27 mai. 2017.

TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e E-commerce. Atlas, São Paulo, 2012.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade.** Meio & Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>> Acesso em: 28 abr. 2017.

WILLIAMSON, Debra Aho. **Como as marcas podem usar influenciadores.** Meio & Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/03/04/como-as-marcas-podem-usar-influenciadores.html>> Acesso em: 10 mar. 2017