

## **Marketing de influência - Estudo de caso Bianca Andrade\***

Natália Oliveira Pinto\*\*

### **RESUMO**

Que os avanços ocasionados pela internet e tecnologia são importantes para a vida humana não é mais novidade. As redes sociais, recebem diariamente mais usuários e a ocupação “digital *influencer*” se tornou uma profissão. Esse modelo de influenciar o comportamento do consumidor está sendo muito explorado, é comum que as empresas escolham figuras públicas do mercado digital para representá-las, devido ao seu público on-line. Quanto maior a quantidade de alcance entre *likes*, comentários e *reposts*, maior o cachê cobrado. A realização desse trabalho tem como intuito a análise da aplicação do Marketing de influência, voltado a redes sociais on-line, juntamente com o estudo de caso da estratégia da *influencer* digital Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa.

**Palavras-chave:** Marketing de Influência. Bianca Andrade. Boca Rosa. Internet. Influenciador digital.

## **ABSTRACT**

The advancements brought by the internet and technology are crucial to human life and are no longer news. Social media platforms receive more users daily, and the occupation of "digital influencer" has become a profession. This model of influencing consumer behavior is extensively explored; it is common for companies to choose public figures from the digital market to represent them, due to their online audience. The greater the reach in terms of likes, comments, and reposts, the higher the fee charged. This study aims to analyze the application of Influencer Marketing focused on online social networks, along with a case study of the strategy of digital influencer Bianca Andrade, known as Boca Rosa.

**Keywords:** Influencer Marketing. Bianca Andrade. Boca Rosa. Internet. Digital Influencer.

## INTRODUÇÃO

Segundo Turchi (2012), nenhuma das facilidades que existem na atualidade, como fazer compras, acessar notícias, pesquisar informações, entre várias outras atividades que podem ser feitas por meio do computador, seriam possíveis sem o surgimento, o desenvolvimento e o pleno avanço da Internet, com as suas funcionalidades cada vez mais ampliadas.

Com a expansão da internet e da tecnologia, o mundo vem criando ferramentas para satisfazer suas necessidades com maior praticidade e eficiência. Com isso novos meios de interação e conexão são criados. Foram incrementados signos nos degraus da pirâmide de Maslow e os consumidores expandiram as suas necessidades de aceitação e busca por status.

De acordo com uma pesquisa promovida pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, em 2020 o país chegou a 152 milhões de usuários da internet, esse número representa um aumento de 7% quando comparado com o ano de 2019. Além disso, o estudo também levantou o dado de que 81% da população com menos de 10 anos têm acesso à internet. (LEÓN, 2021).

O uso frequente de redes sociais e o surgimento da profissão “*influencer digital*”, resultou em um processo de persuasão das pessoas para que consumam os mais variados produtos e serviços.

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

O objetivo deste estudo é relacionar o uso do marketing de influência como estratégia utilizada pela digital *influencer* Bianca Andrade - Boca Rosa, para alcançar o sucesso de vendas dos produtos das linhas de beleza Boca Rosa Beauty e Boca Rosa Hair. Para isso se faz necessário a escolha de um ou mais lançamentos da *influencer* para poder analisar a campanha, e assim identificar as estratégias de venda.

\*Artigo apresentado como parte de trabalho de conclusão de curso, para obtenção do título de especialista em Gestão de Comunicação e Marketing, pela Escola de Comunicações e Artes - ECA, da Universidade de São Paulo - USP. Sob orientação do Professor Waldemar Costa Júnior - waldemar.costajr@gmail.com.

\*\*Pós-graduanda em Gestão de Comunicação e Marketing pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, jornalista pela Universidade Paulista, atua como analista de recursos humanos no mercado financeiro - na.oliveirape@gmail.com.

Como metodologia, será interessante observar a mudança de linguagem para cada canal utilizado, como YouTube e a rede social Instagram, além de relacionar o posicionamento e o uso das linguagens com o intuito de persuadir a compra. Além disso, será realizado um levantamento do histórico de ações da Bianca Andrade, incluindo os impactos da vida de influenciadora em suas marcas próprias.

O estudo de caso sobre as estratégias da empreendedora Bianca Andrade foi escolhido como tema devido à vontade de aprimorar conhecimentos sobre o modelo de marketing de influência e também modelos de comunicação e persuasão no meio digital.

O marketing de influência vem crescendo a cada dia devido à globalização, ao alcance da internet, ao investimento em perfis de redes sociais e à inserção de pessoas que trabalham com os meios on-line e produzem conteúdos voltadas a nichos, como o de beleza, que é o caso da Bianca.

É viável obter conteúdo sobre o assunto e aplicar os conhecimentos adquiridos durante a especialização. Além disso, o tema é desafiador e, como resultado, contribuirá para os próximos pesquisadores interessados, pois ainda não existem tantos materiais sobre.

### **Motivação e consumo**

O processo de compra tem início quando um consumidor reconhece um problema ou uma necessidade, os quais podem ser provocados por estímulos internos ou externos. De acordo com Blackwell (2011), as etapas para decisão de compra são divididas em: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação pré compra, decisão de compra, consumo, avaliação pós consumo e descarte. A tendência é que as etapas se intensifiquem de acordo com o bem que será consumido, por exemplo, para aquisição de um apartamento se faz necessária a pesquisa de preços, localização, vantagens, entre outros atributos. Quando se trata de algo simples, como um doce, o indivíduo pode revisitar compras anteriores e assim decidir de forma mais fácil por algo que lhe satisfaça. No fim, quanto maior o valor, maior a busca por informações antes da compra.

Em contrapartida, as empresas usam estratégias de marketing para atrair, reter e tornar-se a escolha principal de seu público alvo. Como defendem Kotler e Armstrong

(1998), as empresas emitem uma proposta de valor – um conjunto de benefícios e valor agregado - para que os clientes considerem na hora da escolha sobre qual produto, serviço e fornecedor irá satisfazer as suas necessidades. Neste momento os influenciadores têm o papel de agirem como facilitadores, mostrando o caminho para os consumidores, e também de demonstrarem motivos para compra, até mesmo em situações nas quais não existe uma necessidade estabelecida para aquisição.

Artistas, esportistas, blogueiros, influenciadores digitais e empresários bem-sucedidos frequentemente tornam-se referência de compra e uso de produtos para os estratos da população que os consideram, consciente ou inconscientemente, como padrões ideais a serem imitados. Muitas empresas estão alocando recursos (pessoas e dinheiro) para investir neste chamado grupo de *celebrities* e *influencers*. (YANAZE, 2020)

Como Yanaze explica, o comportamento de consumo é influenciado por níveis de referência, divididos em grupos, sendo eles: participação - quando se faz parte do grupo de referência; aspiração - quando não existe necessariamente a participação, mas o indivíduo gostaria de participar, e dessa forma começa a agir como se fizesse parte; e por último negação - quando o indivíduo não gostaria de participar de forma alguma.

Para explicar o poder de convencimento e motivação de compra que os influentes exercem, se faz necessário relembrar que historicamente a humanidade busca ídolos, para reconhecer e seguir, isso por causa de seus feitos, pensamentos, atos e lutas, sendo eles oriundos da mitologia, como os deuses adorados pelos Vikings, invocados em momentos de luta; ou figuras humanas com feitos heróicos, como o piloto tricampeão da Fórmula 1 Ayrton Senna, um dos esportistas mais lembrado no mundo.

A Indústria se aproveita dessa necessidade arquetípica que os homens têm de se projetar em mitos e transforma isso em mercadoria. É a estrela-mercadoria. A estrela vende tudo que tenha seu nome. A começar pelo próprio produto no qual ela está. Além disso, a estrela vende qualquer produto que se associe a ela. (BOMFIM, 2015)

Sendo assim, as pessoas procuram alguém para seguir e estão dispostas a consumirem o que for, desde que as tornem um pouco parecidas com o seu ídolo. Citando a Bianca Andrade como exemplo, a empresária não vende apenas a sua marca, ela vende a ideia de que quem consumir poderá ser belo, empoderado e ter sucesso igual a própria Bianca.

## Marketing de influência

Os conceitos internet e marketing de influência estão amplamente conectados, afinal, os meios de comunicação on-line são os maiores propagadores de informação da atualidade.

No ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil em 2022, o WhatsApp aparece em primeiro lugar, com 165 milhões de usuários, ou seja, mais da metade da população brasileira. Em segundo lugar aparece o canal de vídeos YouTube com 138 milhões de usuários brasileiros. Já o Instagram, app popularizado por inicialmente ter uma versão apenas para dispositivos móveis, aparece em terceiro lugar, com 122 milhões de contas ativas. (VOLPATO, 2022)

Com as pessoas conectadas, a era digital trouxe uma nova profissão: os influenciadores digitais, também conhecidos pela palavra em inglês "*influencer*". As possibilidades são infinitas, e as grandes marcas perceberam que, se não se tornarem influenciadoras, vão ficar para trás. No sentido contrário, influenciadores estão se transformando em marcas. (MFIELD, 2023).

As empresas aderiram às redes sociais como ponto de venda on-line para os seus produtos e serviços, muitas vezes utilizando o espaço das redes como incremento, por exemplo, a Nestlé, que apenas em seu canal no YouTube conta com mais de 525 mil inscritos. O Receitas Nestlé possui em média 3 mil visualizações em seus vídeos, que são publicados semanalmente. O intuito primordial do canal não é especificamente vender produtos, mas ensinar o público a utilizá-los de infinitas formas, porém o consumidor é impactado ao ver como um produto Nestlé pode produzir um prato atrativo e é influenciado a comprar, seguindo a ideia de que obterá o mesmo resultado.

A ocupação influenciador digital consiste em encantar as pessoas com conteúdos específicos e se tornar referência no assunto. Entre as atividades exercidas, o *influencer* compartilha, por exemplo, os “recebidos/unboxing”, que consiste em publicar conteúdo de produtos ou serviços, enviados pelas marcas, gerando visibilidade para a empresa associada. De acordo com o CONAR (2021), para uma ação ser definida como publicidade por influenciador, ela precisa atender três requisitos: ser divulgado produto, serviço, ou causa; haver compensação mesmo que não financeira; e controle editorial do anunciante no conteúdo do Influenciador.

As formas de retorno para o influenciador são inúmeras e vão desde permuta, dinheiro, tornar-se embaixador ou até mesmo colaborador. Já para as marcas, os

resultados consistem no aumento de vendas, destaque, desejo e lembrança, além da vantagem de poder autorizar as ações do influenciador que serão vinculadas à empresa. Ou seja, a marca tem o controle de qualidade, voz, conteúdo e criatividade das postagens.

A conexão com o público que o influenciador digital estabelece tornou-se um negócio altamente rentável, segundo algumas projeções, o mercado de influenciadores digitais movimentou US\$ 15 bilhões em 2022 e deve triplicar esse valor até 2025. (MFIELD, 2023). Ou seja, somente o investimento em publicidade na TV, rádio ou meios físicos não é mais o suficiente, para a marca ser lembrada e impactar, ela também deve influenciar on-line.

### **Desinfluência e cancelamento**

A era dos *influencers* também tem o lado negativo, pois vem acompanhada pela cultura do cancelamento. Ao mesmo tempo em que uma pessoa alcança prestígio e tem a opinião considerada importante, ela corre o risco de ser mal interpretada e julgada por seus atos, palavras e até ser alvo de *fake news*. Esses fatores ferem a imagem e impulsionam o movimento no qual o público visa sabotar o influenciador, sendo por meio de *unfollow* nas redes sociais, pressionando marcas associadas a romper contratos de patrocínio, deixando de consumir os produtos e serviços vinculados, entre outras atitudes adversas que afetam o influenciador e tudo o que está ao seu redor.

Para Marthe (2020), a cultura do cancelamento não perdoa. Ela não quer educar e nem ter paciência. Às vezes algo que foi dito por alguém há muito tempo pode ser resgatado nas redes, e aquilo parece dizer quem é essa pessoa hoje. Jogando fora a possibilidade que temos de mudanças e evoluções de pensamento.

Como exemplo de cancelamento, o influenciador Julio Cocielo, dono do “Canal Canalha” no YouTube, se referiu a um jogador de futebol com comentários contendo racismo estrutural. Marcas como Gillette, McDonald's e Submarino foram pressionadas a cancelar as parcerias e os trabalhos publicitários com Cocielo. No fim, mesmo absolvido do processo e pedindo desculpas, o *influencer* sofreu impactos em seus contratos e vendas, além de abalar a confiança do seu público.

A própria Bianca Andrade enfrentou diversas situações de cancelamento. Em 2022, a *youtuber* se posicionou politicamente no período de eleições presidenciais no Brasil. Logo após declarar apoio para um candidato, perdeu mais de 100 mil seguidores. Em outro momento, a *influencer* realizou procedimentos estéticos e optou por não divulgar publicamente por ser um assunto delicado e também por não desejar incentivar outras pessoas a fazerem cirurgias plásticas. No entanto, um áudio vazado revelou a realização dos procedimentos estéticos, antes que ela pudesse explicar, a internet iniciou o movimento de cancelamento e a polêmica também reverberou tanto na quantidade de seguidores, quanto contratos com marcas.

Ainda sobre procedimentos estéticos, outro ponto delicado da influência na internet. Os padrões de beleza impostos diariamente são propagados em perfis com milhões de seguidores. Nos últimos anos, o Brasil tem liderado os rankings de cirurgias plásticas realizadas por país. Com a popularização das redes sociais, o número de procedimentos foi alavancado principalmente entre o público jovem, na faixa etária entre 13 e 18 anos.

Fase de transformações, a adolescência é marcada por inúmeras mudanças físicas e psicológicas. Na busca pelo corpo (ou rosto) ideal, jovens estão recorrendo às cirurgias plásticas com uma frequência esmagadoramente maior do que no passado. Nos últimos 10 anos, houve aumento de 141% no número de procedimentos no público com idade entre 13 e 18 anos, de acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica - SBCP. O país é líder nesse tipo de intervenção em todo o mundo. (SUASSUNA, 2019)

A comparação entre corpos e o uso de filtros que alteram a aparência, contribuem para que as pessoas distorçam a autoimagem, isso acontece pois a todo momento são bombardeadas por fotos e vídeos que apresentam pessoas “perfeitas”, sem cicatrizes, estrias, espinhas e com nariz, seios e abdômen padronizados.

Os consumidores estão exigindo cada vez mais posicionamentos conscientes de figuras públicas e que as marcas se responsabilizem pelos temas e pessoas escolhidas como representantes. A internet é incontrolável, os usuários podem escolher a qualquer momento um post e iniciar o movimento de anular os *influencers*.

Quando um influenciador expõe o seu lado pessoal e não se isentar em assuntos polêmicos, tende aproximar parte de seu público, pois enxergam verdade e a humanidade por trás da figura influenciador, entretanto, também é possível desagradar

uma outra parcela do público, que está lá para praticar o “*hate*” - expressão utilizada na internet para definir a disseminação de ódio a uma pessoa e propagação de críticas. Em todos os casos as marcas envolvidas também são cobradas pelos consumidores.

### **Bianca Andrade: pioneira no mercado de influência digital**

Nascida em 1994, na comunidade da Maré - Rio de Janeiro, Brasil, Bianca Andrade da Silva iniciou a sua jornada no mercado de trabalho ainda na adolescência, como copeira no bufê da sua mãe e também como maquiadora, após se profissionalizar em um curso oferecido pelo Senac. Bianca costumava utilizar um batom cor de rosa, o que lhe gerou o apelido de “a maluca da boca rosa”. Ao lançar o seu canal no YouTube, com 16 anos, em 2011, escolheu “Boca Rosa” como título.

Rapidamente o canal Boca Rosa ganhou visibilidade, Bianca conseguiu estabelecer proximidade com o seu público, isso por conta da linguagem próxima e de acordo com a realidade diária das pessoas, como uso de gírias, sotaque, roupas, rotina, e devido aos quadros que viralizaram como o “Primo Baratinho”, no qual a *influencer* comparava produtos de beleza de alto investimento com opções de produtos mais acessíveis, que por sua vez entregavam resultados similares; e também o “Bia Todo Dia”, no qual compartilhava diariamente a sua vida, no formato *videovlog*, falando sobre viagens, exercícios físicos, receitas, tutoriais de maquiagem, penteados e rotina em geral.

Após três anos desde o lançamento, o canal já contava com mais de um milhão de inscritos, Bianca entendeu como utilizar o marketing de influência para alcançar o seu público alvo e prosperar no meio digital. Nos anos seguintes ela foi convidada para participar de programas na rede aberta de TV, foi consultora de beleza na Rede Globo, estreou no teatro com a peça Boca Rosa e no cinema nacional com o filme “Ela Disse, Ele Disse”.

Essa visibilidade em diversos veículos de comunicação é essencial na era digital, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan, as pessoas pensam na compra e sendo nativos digitais, podem tomar decisões em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos nas pesquisas. (2017).

Em 2023, o canal do YouTube Boca Rosa possui mais de 600 vídeos publicados, e 5,6 milhões de seguidores. Já na rede Instagram, são 19 milhões de seguidores. Com esses números somados ao seu impacto dentro e fora da internet, Bianca colabora e assina coleções em parceria com diversas marcas como por exemplo, Francisca Jóias, Studio 35, Payot, Cadiveu, Approve, Morena Rosa, Chilli Beans e Melissa.

Imagen 01: Bianca Andrade em entrevista para a revista Forbes.



Fonte: Instagram de Bianca Andrade, publicado em 12 de agosto de 2022.

Bianca também fechou contrato publicitário para produção de conteúdo com grandes empresas como a Americanas, a C&A, a L'Occitane e o Itaú. Todos esses trabalhos e muitos outros expandiram o seu alcance de imagem, e hoje, além de *youtuber*, ela também é *CEO* da empresa Boca Rosa Beauty, apresentadora, atriz, empreendedora, diretora criativa, e principalmente influenciadora digital.

“Sempre brinco que cheguei na internet quando tudo era mato, quando ainda não se ganhava dinheiro e a nossa profissão de digital influencer ainda não existia. É muita história e a Boca Rosa aqui tem orgulho demais por ter ajudado a construir a profissão da nossa geração. Meu compromisso hoje é continuar contribuindo pra que a gente cresça, se desconstrua e evolua juntos por aqui.” (ANDRADE, 2021)

A trajetória de Bianca Andrade na comunicação digital brasileira, aliada à sua experiência e solidez construídas ao longo dos anos, abriu caminhos para que outras pessoas iniciassem suas carreiras como influenciadores digitais.

### **Boca Rosa Beauty: a marca**

Em geral, o comportamento do consumidor o condiciona a procurar opiniões antes de adquirir algo. Com o uso da internet, essa busca por percepções pode ser feita online, por meio de vídeos, posts, resenhas, etc... O marketing de influência muitas vezes se mostra como a evolução da estratégia “boca a boca”, que consiste em uma pessoa de confiança experimentar algo e indicar para a sua rede. Por meio de seu alcance na internet, a Bianca Andrade tornou-se a pessoa de confiança para milhões de pessoas, não era mais possível ignorar o retorno financeiro que os números de seguidores poderiam gerar.

Entre as colaborações, lançada em 2018, a linha de maquiagem Boca Rosa Beauty é a grande aposta da faceta empreendedora da Bianca Andrade, e foi escolhida para análise neste trabalho.

A marca idealizada e produzida em cocriação com a empresa Payot, do ramo de cosméticos, tem o propósito de oferecer qualidade e baixo custo, com produtos diversos e multifuncionais, com embalagens chamativas e nomes próprios (máscara de cílios - Meu Volumão; paleta de contorno - Copacabana; delineador - Meu Gatinho; etc...), sendo estes pontos fortes para tornar os produtos atrativos. Com a linha pronta, o próximo passo era vender.

Imagen 02: Campanha de relançamento da linha Boca Rosa Beauty, em 2022.



Fonte: Instagram de Bianca Andrade, fotos publicadas entre 24 e 28 de janeiro de 2022.

Além da criação de um storytelling relembrando a trajetória da influenciadora e como mulheres reais conseguem concretizar sonhos, as seguintes estratégia de vendas foram utilizadas: evento presencial no lançamento, com a participação da Bianca e outros maquiadores; divulgações em redes sociais; *press kit* para outros influenciadores postarem em seus perfis; exibição em pontos de venda com *display* expositores personalizados; e entre os maiores sucessos, podemos citar a participação no reality Big Brother Brasil 2020 - BBB20, prospectando a imagem pessoal e também da sua marca

para 40 milhões de pessoas. Ponto central em sua estratégia de vendas é apostar em uma forte identidade visual. Durante a sua participação no Big Brother Brasil, ela chegou a levar seus produtos, sem rótulo - regra estabelecida pela produção. Segundo Bianca, as suas vendas aumentaram três vezes após o programa (MONTEIRO, 2022).

Mesmo sem rótulos, os produtos receberam destaque, pois a identidade foi bem definida ao ponto de não existir no mercado algo de cor ou formato semelhante. O público conseguiu identificar e consumir, sendo assim, a influenciadora apresentou os seus produtos em um dos programas com maior audiência no Brasil. A identificação do público só foi possível devido a diferenciação de embalagens perante aos produtos concorrentes.

Sanada esta parte de identidade visual, a qualidade é outro ponto imprescindível para um produto de sucesso. Cobra (1997) observa que um bom produto é capaz de suprir as necessidades e desejos do consumidor e deve ter, portanto, qualidade, padronização, modelos, tamanhos e configurações que atendam ao seu cliente.

Um dos momentos ápicos da participação de Bianca no BBB20, concretizou o que seria ponto forte dos produtos: a durabilidade. Após chorar utilizando a máscara de cílios e o produto não manchar ou escorrer, a *influencer* viralizou na web e suas vendas triplicaram. Em entrevista para a revista Forbes, Bianca afirma que faturou R\$ 120 milhões em 2020, e que não ficou surpresa, pois este é o resultado do árduo trabalho e das estratégias que foram utilizadas. (SIMONETTI, 2021)

Com a sua saída do *reality*, Bianca focou em lançar linhas temáticas, sempre amarrando o branding, com storytelling e identidade visual. Entre os êxitos, a coleção *Glam Line*, composta por delineadores coloridos e campanha de divulgação estrelada por drag queens, após o lançamento o estoque para vendas esgotou em uma hora.

Além de claramente utilizar a sua imagem para vender, Bianca também aproveita tendências do momento, em 2022 ela lançou a avatar Pink e a coleção Metaverso, para adquirir os produtos o consumidor era inserido em uma experiência tridimensional no ambiente virtual do metaverso. Em 24 horas a plataforma do evento virtual teve mais de meio milhão de acessos únicos. A coleção, de edição limitada, vendeu quase 60% do estoque em apenas dez dias. (GOUVEIA, 2022).

Com os resultados apresentados, as escolhas estratégicas para venda dos produtos Boca Rosa Beauty se mostram eficazes e lucrativas perante ao mercado nacional de beleza. Como próximos passos, Bianca idealiza a expansão da comercialização para a América Latina.

### **Profissionalismo e ética**

Compreender as práticas e implicações éticas é fundamental para uma participação consciente e crítica no ecossistema on-line. Os *influencers* digitais têm o poder de moldar opiniões, atitudes e comportamentos de seus seguidores. Suas postagens podem afetar escolhas de consumo, estilo de vida, e até mesmo a percepção de temas sociais e políticos.

Em 2022, a profissão Influenciador Digital foi devidamente regulamentada, ficando sob registro 2.534-10, na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), obtendo como definição de atividade a seguinte descrição sumária:

Criador de conteúdo digital, Gerador de conteúdo digital, Influencer, Produtor de conteúdo digital Realizam gestão das redes sociais, monitorando as mídias sociais e administrando atividades de relacionamento com público/seguidores. Elaboram planejamento estratégico de marketing digital e desenvolvem produção de conteúdo. Gerenciam marketing de influência e resultados de avaliação de desempenho. (Ministério do Trabalho, 2022).

Um dos principais desafios éticos enfrentados pelos *influencers* é a transparência em relação às parcerias comerciais. Quando um *influencer* promove um produto, serviço ou causa em suas postagens, é crucial que ele divulgue claramente que é uma publicidade, ficando assim subentendido que é remunerado ou que recebe algum benefício em troca. A omissão dessas informações pode levar a uma perda de confiança entre o *influencer* e seus seguidores, além disso, o influenciador corre o risco de ser ação pelo CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, para que responda por seus atos em meios legais.

Outro aspecto importante da ética dos *influencers* digitais é a responsabilidade pelo conteúdo que eles compartilham. De acordo com o Código do Consumidor,

A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade,

composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA DA CASA CÍVIL, 1990)

A disseminação de informações falsas, enganosas ou prejudiciais pode ter efeitos negativos na sociedade. Os influenciadores devem se esforçar para obter a veracidade de suas fontes antes de compartilhar qualquer informação.

Devido ao ambiente de atuação, os influenciadores digitais impactam expressivamente as faixas etárias mais jovens, sendo este outro desafio que permeia as suas ações. Em 2021, o percentual de pessoas que acessaram a internet entre 10 a 13 anos foi de 82,2%. O índice cresceu nos grupos subsequentes e alcançou quase 95% no grupo de 25 a 29 anos, enquanto caiu para 57,5% no grupo de 60 anos ou mais.(CAMPOS, 2022). A base significativamente jovem, exige uma maior responsabilidade na criação de conteúdo apropriado para essa faixa etária. Além disso, a proteção e segurança dos seguidores menores de idade precisa ser levada em consideração em todas as ações e decisões dos *influencers*.

Considerando a característica da publicidade por Influenciadores, imersa ou integrada ao conteúdo editorial circundante, todos os envolvidos na divulgação da publicidade devem ser particularmente cuidadosos para que a identificação da natureza publicitária seja aprimorada, assegurando o reconhecimento pelas crianças e adolescentes do intento comercial, devendo ser perceptível e destacada a distinção da publicidade em relação aos demais conteúdos gerados pelo Influenciador. (CONAR, 2021)

Ao optar por seguir a profissão, torna-se necessário que os indivíduos observem os códigos e regulamentações que norteiam a função, pois os influencers podem se tornar agentes de mudança positiva, ou negativa, inspirando as suas audiências a seguirem o mesmo caminho.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os influenciadores emergiram como figuras poderosas no mundo digital, moldando tendências, ditando comportamentos e impactando a cultura contemporânea. Ao longo do artigo este fenômeno foi explorado, juntamente com um estudo de caso

sobre a influenciadora Bianca Andrade, examinando sua ascensão, seu papel nas mídias sociais e os desafios de sua trajetória.

Para a marca Boca Rosa Beuty, fica a sugestão de um maior investimento em sustentabilidade, como por exemplo um programa de troca de embalagens por desconto em novos produtos; oferta de produtos com gramaturas diferentes, dessa forma maquiadores poderiam pagar menos em uma maior volumetria, enquanto o público que utiliza apenas para autoconsumo, poderia optar por produtos que atendessem melhor a demanda, evitando assim o desperdício ocasionado pela data de validade.

Outra consideração para a marca, é a diversidade e inclusão, por exemplo, o produto base facial, conta com a variação de 6 cores, enquanto os principais concorrentes chegam a oferecer uma paleta de até 30 cores. A ampliação de colocação nos produtos poderia atender melhor a diversidade étnico racial, incluindo os diferentes tons de pele existentes. Unindo a sugestão anterior com esta, a oferta de produtos com menor volumetria, somada a variação de cores, tornaria possível que os consumidores experimentem os tons para uma compra mais satisfatória e precisa.

As ideias levantadas têm como base a visão globalizada do mercado e das últimas tendências de oferta e demanda. Sustentabilidade e diversidade são temas corriqueiros e de grande relevância. Pautas como estas são fundamentais na agenda dos influenciadores e marcas, pois impulsionam a mudança positiva, educando, inspirando e promovendo causas importantes. Além disso, os consumidores estão considerando esses assuntos cada vez mais na hora da decisão de compra, esta é uma das vantagens para a marca.

Neste trabalho também foram abordados os desafios enfrentados pelos *influencers*, como a pressão para manter uma imagem idealizada, a autenticidade questionável e a responsabilidade ética de suas ações e parcerias. A transparência e a honestidade são cruciais para construir uma base de seguidores confiável e duradoura.

Em um mundo cada vez mais digital, fica claro o potencial do marketing de influência para alcançar um público global, estabelecer conexões autênticas e desempenhar um papel significativo na formação de opiniões e decisões de compra. Os *influencers* desempenham um papel crucial na interação entre consumidores e vendedores, impulsionando a evolução do marketing para novos patamares.

Para as marcas, acompanhar a dinâmica desse universo em constante mudança é crucial se desejam permanecer relevantes no cenário atual. É essencial reconhecer a importância de parcerias com os *influencers*, buscando sinergia entre os valores da empresa e do indivíduo, em vez de apenas o aumento nas vendas. A construção de colaborações alinhadas aos objetivos da marca podem levar a uma conexão mais profunda com o público e, consequentemente, ao sucesso a longo prazo.

À medida que navegamos pelo mundo dos *influencers* e das mídias sociais, é fundamental manter a consciência de que cada um de nós é o principal influenciador de nossas próprias vidas. Afinal, o poder de escolha, autenticidade e empatia reside em cada indivíduo, independentemente de quantos seguidores ou curtidas tenhamos.

Por fim, os influenciadores digitais são uma expressão moderna do poder da comunicação humana, moldando e sendo moldados pelo ambiente digital em constante expansão. É imprescindível que influenciadores e seguidores, cultivem uma perspectiva equilibrada, questionando, avaliando com discernimento e cuidado as mensagens que são transmitidas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Bianca. **16 milhões!!** Instagram @Bianca, 01/09/ 2021 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CTTNykZrOaV/?igshid=NDk5N2NIZjQ%3D> Acesso em: 23 fev. 2023

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, Friedrich. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BOMFIM, Danyele. **Como nasce um ídolo:** o mito e suas narrativas. Opinião Filosófica, Porto Alegre, v. 06; nº. 01, 2015. Disponível em: <https://opiniao.filosofica.org/index.php/opiniao.filosofica/article/view/383> Acesso em: 20 fev. 2023

CAMPOS, Ana. **Quase 85% das pessoas de 10 anos ou mais acessam internet no Brasil.** Agência Brasil, 16/09/2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-09/quase-85-das-pessoas-de-10-anos-ou-mais-acessam-internet-no-brasil> Acesso em: 02 ago. 2023

COBRA, Marcos. **Marketing básico.** 4ª edição. São Paulo: Editora Atlas. 1997.

CONAR. **Guia de publicidade por influenciadores digitais.** Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, 2021. Disponível em: [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf) Acesso em: 02 ago. 2023.

GOUVEIA, Alicia. **Bianca Andrade abre faturamento milionário da sua marca de make, fala sobre burnout, maternidade e mais.** Vogue, 11/11/2022 Disponível em: <https://vogue.globo.com/celebridades/noticia/2022/11/bianca-andrade-abre-faturamento-milionario-da-sua-marca-de-make-fala-sobre-burnout-maternidade-e-mais.ghml> Acesso em: 20 fev. 2023.

JACINTO, Tatiana. In: GONÇALVES JÚNIOR, M.M.; RIBEIRO, D.C.C. **O Marketing digital e a combinação estratégica de métodos para o sucesso de negócios online:** um estudo de caso das estratégias de lançamento, webinars e funil de vendas perpétuo. Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico, v. 5, n. 16, 2019. p.12

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7ª ed. Rio de Janeiro: PHB, 1998.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017- páginas 25

LEÓN, Lucas. **Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet.** Agência Brasil, Brasília, 23/08/2021. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet?amp> Acesso em 13 set. 2022.

MARTHE, Marcelo. “**Nem sempre quem grita tem razão”, diz estudioso dos “cancelamentos”**. Veja, 24/07/2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/nem-sempre-quem-grita-tem-razao-diz-estudioso-dos-cancelamentos> Acesso em: 07 jul. 2023

MFIELD, Forbes. **A nova cara do marketing de influência**. Forbes, 02/01/2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/infomercial-mfield-a-nova-cara-do-marketing-de-influencia/#foto2> Acesso em 20 fev. 2023.

Ministério do Trabalho. **Classificação Brasileira de Ocupações**. Disponível em: <http://www.mtecb.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf> Acesso em: 02 ago. 2023

MONTEIRO, Thaís. **Método Boca Rosa: planejamento e honestidade**. Meio e Mensagem, São Paulo, 03/06/2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/eventoproxima/2022/06/03/metodo-boca-rosa-buzz-planejamento-e-honestidade> Acesso em: 13 set. 2022

Presidência da República Casa Civil. **Dos Direitos do Consumidor**. 11/09/1990. Disponível em: [planalto.gov.br/https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078compilado.htmbr](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htmbr) Acesso em: 02 ago. 2023

SIMONETTI, Giovanna. **Boca Rosa inaugura escritório para ampliar negócios da marca**. Forbes, 03/12/2021 Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2021/12/boca-rosa-inaugura-escritorio-para-ampliar-negocios-da-marca/> Acesso em: 20 fev. 2023.

SUASSUNA, Fernanda. **Cirurgias plásticas em adolescentes crescem 141% em 10 anos**. Metrópoles, 24/11/2019 Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/bem-estar/cirurgias-plasticas-em-adolescentes-crescem-141-em-10-anos> Acesso em: 20 fev. 2023

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

VOLPATO, Bruno. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais**. Resultados Digitais, 23/05/2022. Disponível em: [As 10 Redes Sociais mais usadas no Brasil \[2022\] \(resultadosdigitais.com.br\)](https://resultadosdigitais.com.br/As-10-Redes-Sociais-mais-usadas-no-Brasil-[2022]-(resultadosdigitais.com.br)) Acesso em: 20 fev. 2023.

YANAZE, Mitsuru. **Gestão de marketing e comunicação - avanços e aplicações**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

Agosto de 2023.