

INFLUENCIADORES DIGITAIS NA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA E A EXPERIÊNCIA DOS CONSUMIDORES: EXPERIMENTO COM A “BOCA ROSA”

*DIGITAL INFLUENCERS IN MARKETING COMMUNICATION AND CONSUMER EXPERIENCE:
EXPERIMENT WITH “BOCA ROSA”*

DOI: [HTTP://DX.DOI.ORG/10.13059/RACEF.V13I2.921](http://dx.doi.org/10.13059/RACEF.V13I2.921)

Mariana Camargo Matos

maricamargomatos@gmail.com

Graduada em Administração. Universidade Federal de São Paulo

Taís Pasquotto Andreoli

tais_pa@hotmail.com

Professora Adjunta - Administração/EPPEN - UNIFESP

Data de envio do artigo: 01 de Setembro de 2020.

Data de aceite: 17 de Dezembro de 2021.

Resumo: O trabalho teve como objetivo analisar como a adoção de influenciadores digitais na comunicação mercadológica impacta na experiência dos consumidores, especialmente em termos de processo decisório. A revisão de literatura concentrou os conceitos de comunicação mercadológica e experiência dos consumidores, bem como influenciadores digitais e o papel exercido nesse contexto. O procedimento metodológico foi realizado em duas partes: abordagem qualitativa e caráter descritivo, com coleta e análise de dados secundários acerca de uma influenciadora digital de sucesso no ramo de produtos cosméticos – Bianca Andrade (“Boca Rosa”); seguido de abordagem quantitativa e método hipotético-dedutivo, com um experimento (n=106) comparando duas campanhas publicitárias: com protagonismo da supracitada influenciadora versus pessoa anônima. Como principal resultado, foi possível visualizar a capacidade de endosso dos influenciadores digitais, que impacta na experiência do consumidor, especialmente em termos do processo decisório, aumentando a disposição de compra, a percepção de valor ideal e a própria propensão de pagamento.

Palavras-chave: Comunicação mercadológica, Experiência do consumidor, Influenciadores digitais, Comportamento do consumidor, Método experimental.

Abstract: *The work aimed to analyze how the adoption of digital influencers in marketing communication influences the experience of consumers, especially in terms of decision-making. The literature review focused on the concepts of marketing communication and consumer experience, as well as digital influencers and the role played in this context. The methodological procedure was carried out in two parts: qualitative approach and descriptive character, with collection and analysis of secondary data about a successful digital influencer in the field of cosmetic products – Bianca Andrade (“Boca Rosa”); followed by a quantitative approach and a hypothetical-deductive method, with an experiment (n=106)*

comparing two advertising campaigns: with the role of the aforementioned influencer versus anonymous person. As the main contribution, it was possible to visualize the endorsement capacity of digital influencers, which impacts the consumer experience, especially in terms of the decision-making process, increasing the purchase disposition, the perception of ideal value and the payment propensity itself.

Keywords: *Marketing communication, Consumer experience, Digital influencers, Consumer behavior, Experimental method.*

1. INTRODUÇÃO

Com a democratização do acesso à internet e a popularização das redes sociais, criou-se um ambiente em que as informações são disseminadas facilmente por meio da geração de conteúdo em massa e que, conseqüentemente, também acaba sendo compartilhado massivamente. Esse cenário se mostra bastante favorável para que alguns usuários consigam se tornar mais conhecidos, destacando-se em termos de procura e seguimento pelo grande público. Esses usuários foram denominados de influenciadores digitais, termo que por si só já destaca o papel de importância enquanto indutor e formador de opiniões diversas (KARHAWI, 2016).

Tal fenômeno é corroborado por estatísticas atuais. Segundo o estudo do Instituto Qualibest do ano de 2018, 76% dos usuários de internet no país declararam já terem consumido produtos após a indicação de influenciadores digitais. Além disso, uma análise da Mindminers, também em 2018, mostrou que tais compras estão majoritariamente relacionadas ao estilo de vida, com ampla diversidade de produtos, desde cosméticos e roupas, alimentos, livros e games, produtos esportivos e até viagens.

Esse cenário contribui para evidenciar o papel dos influenciadores digitais, o que, como consequência, também acaba despertando a atenção do meio organizacional. Nesse sentido, fortalece a prática das organizações de estruturarem suas estratégias de comunicação

mercadológica considerando o uso dos influenciadores digitais, principalmente diante dos possíveis benefícios resultantes desse endosso (KARHAWI, 2016; GUIMARAES, 2018; SILVA; FARIAS; GRIGG; BARBOSA, 2020; ANDREOLI; VIEIRA, 2022).

Dentre esses possíveis benefícios, a literatura destaca a possibilidade de enaltecer eventuais produtos ou marcas, despertando atenção e gerando interesse dos seguidores, bem como a oportunidade do endosso, o que agrega certa credibilidade na recomendação (KARHAWI, 2016; VIEIRA, 2016; MANTELATTO, 2015; SILVA; SOUZA, 2021). Além disso, a estratégia de comunicação mercadológica com adoção de influenciadores pode impactar na experiência do público consumidor, refletindo também na sua percepção de satisfação (MOURA, 2008; SILVA; FARIAS; GRIGG; BARBOSA, 2020). Uma pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos Connect junto a 300 pequenas e médias empresas brasileiras no ano de 2019 mostrou opiniões convergentes: 65% delas defenderam o benefício de aumento de vendas proveniente da adoção de influenciadores digitais, bem como 76% apontaram a vantagem de trazer novos consumidores.

À luz do exposto, o trabalho teve como objetivo analisar a influência da adoção de influenciadores digitais na comunicação mercadológica na experiência dos consumidores, especialmente em termos de processo decisório de compra/consumo. Para tanto, inicialmente, foi feita uma revisão de literatura, focando nos conceitos de comunicação mercadológica e experiência dos consumidores, percorrendo também sobre os influenciadores digitais e o papel que exercem nesse contexto. Tendo a literatura como suporte, adotou-se um procedimento metodológico realizado em duas partes: primeiro, com abordagem qualitativa e caráter descritivo, realizando uma contextualização do caso, com coleta e análise de informações secundárias acerca de uma influenciadora digital de sucesso no ramo de produtos cosméticos – Bianca Andrade (“Boca Rosa”); e um experimento online (n=106) com a comparação de duas campanhas publicitárias,

uma protagonizada pela supracitada influenciadora e outra com uma pessoa anônima.

A importância deste estudo se justifica pela necessidade de maior compreensão sobre o uso das mídias sociais pelas organizações, especialmente considerando o papel dos influenciadores digitais e seu impacto em termos de reação dos consumidores (SILVA; FARIAS; GRIGG; BARBOSA, 2020; SCHÜNKE; ANDRETTA; SCHREIBER; SCHMIDT; MONTARDO, 2021; SILVA; COSTA, 2021; ANDREOLI; VIEIRA, 2022). Nesse contexto, este artigo se diferencia pela extensão da análise, que vai além da investigação pautada em celebridades (KARHAWI, 2016; ANDREOLI; VIEIRA, 2022). Além disso, o estudo contribui com a agregação de evidências empíricas em dois sentidos: primeiro, associando dados qualitativos e quantitativos, e, segundo, entrelaçando a teoria a casos reais atuais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Inicia-se contextualizando a comunicação mercadológica e sua evolução para a internet e as mídias sociais; em seguida, aborda-se o conceito de experiência do consumidor e o ganho de importância perante o cenário digital; por fim, discorre-se sobre os influenciadores digitais e o potencial dessa adoção na comunicação mercadológica.

2.1. Comunicação mercadológica

A comunicação mercadológica é uma das três dimensões da comunicação organizacional. Portanto, antes, torna-se importante definir que a comunicação organizacional está inserida num sistema econômico, político, social ou cultural responsável por abrir espaço para a discussão dos problemas da empresa ou instituição, esforçando-se por trazer soluções coletivas que beneficiem ao sistema e que o tornem mais produtivo (CORELLA, 2000). A comunicação organizacional inclui três dimensões: a comunicação institucional ou corporativa, a comunicação interna e a comunicação mercadológica (CORELLA, 2000).

Nesse sentido, a comunicação mercadológica pode ser definida como uma produção simbólica de mensagens multidirecionais, elaborada com propósito e conteúdos relevantes, resultantes do planejamento estratégico de uma organização (GALINDO, 2012). Assim, a comunicação mercadológica provém tanto de influências internas, tais como os objetivos organizacionais e os motivos de manutenção de relacionamento com o mercado, quanto externas, concernentes ao público-alvo, seja em termos demográficos, sociais, econômicos, culturais, tecnológicos, entre outros (GALINDO, 2012).

Os diálogos entre as organizações e seus públicos são estabelecidos por meio dos fluxos de informação, tendo como essência o estabelecimento de relações diretas e interativas, oportunizados por estratégias de comunicação estruturadas (CESCA, 2000). A expressão “comunicação estratégica”, em voga no discurso empresarial, ainda é traduzida como comunicação “relevante” (CORRÊA, 2005). Tal relevância combina circunstâncias específicas do emissor, mas também do receptor, que consome a combinação do conteúdo da mensagem, do canal de comunicação e da linguagem utilizada (SALAVERRÍA, 2005).

Nesse processo, deve-se destacar a inovação como ferramenta estratégica nas comunicações mercadológicas organizacionais, justamente no sentido de possibilitar o relacionamento contínuo entre organização e público-alvo, contribuindo para melhorar a experiência do consumidor (ATANÁSIO, 2018). No âmbito organizacional, a inovação é definida como a conjugação da produção de ideias com as ações para de fato implementá-las e a prática de mensuração dos resultados alcançados (VASCONCELLOS, 2018). Se tanto as comunicações mercadológicas como a inovação permeiam os objetivos de melhorar resultados, é esperado que esses dois processos estejam alinhados para gerar o valor esperado, inclusive no que dita a experiência do consumidor em relação à marca ou à organização.

Entretanto, há grande dificuldade de integrar estes processos nas organizações,

seja pela necessidade de mudanças que interferem na inércia organizacional, ou seja por dificuldades de encontrar caminhos para tal (CAJAZEIRA, 2016). Em complemento, Nassar (2005) afirma que a relação entre a comunicação mercadológica e a inovação pode existir quando se percebe a transformação da comunicação contemporânea por meio do fenômeno da internet, das mídias sociais e dos novos hábitos derivados delas. Tal mudança tem modificado também a percepção dos consumidores sobre produtos, marcas e organizações, além de direcionar comportamentos de compra e consumo, inclusive em termos de avaliação da própria experiência (NASSAR, 2005).

Nesse sentido, o atual cenário de disseminação de mídias sociais deu origem a um novo paradigma em que o consumidor ganha perspectiva de interação com outros consumidores e com as organizações (MANGOLD, 2009). De fato, por vezes, o consumidor acaba sendo o responsável por iniciar e controlar o processo de troca de informações neste sistema (KOTLER; JAIN; MAESINCEE, 2002). Dessa forma, na medida em que esse cenário facilita a comunicação e o acesso às informações, contribui-se para o efeito de “empoderamento” do consumidor, que passa a ter maior possibilidade de escolha e embasamento na tomada de decisão (MEDEIROS, 2014). Como consequência desse aumento da exigência em relação à compra/consumo, torna-se necessário que as organizações se aprofundem no conhecimento acerca das mídias sociais e na relação delas com esse processo (CERETTA; FROEMMING, 2011). Mais do que isso, são demandados ajustes ao novo cenário, com esforços inovativos em suas práticas comunicacionais (MEDEIROS, 2014; CERETTA; FROEMMING, 2011).

2.2. Experiência do consumidor

Na última década, diante do contexto de acirramento da competitividade, os diferenciais de uma organização passaram a ser enxergados pelo mercado para além dos preços e até da qualidade ofertados (WALKER, 2020). Conforme

contextualizado no subtópico anterior, a disseminação das tecnologias de comunicação contribuiu para aumentar o poder de barganha dos consumidores, principalmente no processo decisório, tanto nas etapas de levantamento de informações e comparação de alternativas, quanto na maior exigência atribuída ao momento de compra/consumo (WALKER, 2020).

Como consequência, ganham força fatores como a identificação do consumidor com a organização, marca ou produto, o entendimento e o atendimento de suas expectativas e as consequentes relações de satisfação e de fidelidade, que, juntas, culminam na construção da experiência do consumidor (OSMAN; COLE & VESSEL, 2006; WALKER, 2020). Nesse sentido, a experiência do consumidor pode ser entendida como o retorno subjetivo que os clientes ou usuários têm a partir de qualquer contato com uma organização, sua marca ou seus produtos (MEYER & SCHWAGER, 2007). Ou seja, a experiência do consumidor se forma a partir de pensamentos, sentimentos e atitudes que ocorrem neste contato com a organização, seja prévio, durante ou posterior (LIAO, 2003).

Esse contato pode ser tanto direto, geralmente iniciado pelo consumidor, como, por exemplo, durante um atendimento ou a realização de uma compra, quanto indireto, que contempla encontros não planejados, como no caso de ações de publicidade, notícias, recomendações ou indicações boca a boca (MEYER; SCHWAGER, 2007). Dessa forma, focar na experiência proporcionada ao consumidor em qualquer etapa de contato com a organização se torna imprescindível para melhorar as relações de satisfação (LIAO, 2003). De fato, a entrega de ofertas que sejam tanto coerentes com a imagem e os propósitos da organização quanto atendam e superem as expectativas do consumidor, mostra-se fundamental para agregar valor à relação oferta-demanda, inclusive em termos de experiência do consumidor (MEYER & SCHWAGER, 2007).

Dessa forma, pode-se observar que se despontou a experiência do consumidor a questão da relação entre consumidor e organização. Assim, exige-se cada vez mais das organizações

que trabalhem com as perspectivas de marketing de serviços e marketing de relacionamento, pautando-se na criação e desenvolvimento de vínculos de relacionamento interativos e a longo prazo (LEMES; GHISLENI, 2013). Nesse contexto, as comunicações mercadológicas devem se aprimorar, trabalhando com mensagens de fato relevantes e significativas aos seu público-alvo (TORMES; SILVA; PIVETTA; SCHERER, 2016). Uma prática organizacional que visa essa adequação é a adoção de influenciadores digitais, tema discutido no subtópico seguinte.

2.3. Influenciadores digitais

No ano de 2018, mais da metade da população mundial já possuía acesso à internet, somando mais de quatro bilhões de pessoas conectadas (KEMP, 2018). Segundo relatório publicado pelo We Are Social (2020), o Brasil se destaca nesse cenário, sendo o terceiro com mais tempo de acesso, com média de nove horas por dia. Além disso, conta com mais de 150 milhões de usuários online, sendo que mais de 90% também já são ativos nas redes sociais.

Esse contexto de democratização do acesso à internet e às redes sociais criou-se um ambiente propício para o despontamento de alguns usuários, que puderam se tornar fácil e rapidamente conhecidos, buscados e seguidos em massa, por meio da criação de conteúdo e compartilhamento de informações e opiniões (KARHAWI, 2016). A esses usuários, empregou-se a denominação de influenciadores digitais, termo que se tornou habitual no país a partir de 2015 (KARHAWI, 2016; SILVA; FARIAS; GRIGG; BARBOSA, 2020).

Os influenciadores digitais configuram todas as pessoas que se tornaram grandes formadores de opinião na internet, seja pela divulgação por meio de blogs, canais de youtube ou perfis nas diversas redes sociais (BORGES, 2016). Em complemento, Medeiros, Santos, Silva e Santos (2016) definem os influenciadores digitais como usuários que se utilizam da própria popularidade em determinado canal digital ou rede social para construir e divulgar um estilo de vida, promovendo, conjuntamente, eventuais

produtos de organizações patrocinadoras. Dessa forma, o influenciador digital pode ser visualizado como o indivíduo que possui uma quantidade considerável de seguidores que interagem em seus canais digitais ou redes sociais, meios por onde realizam a troca de informações sobre produtos e suas experiências com eles (MANTELATTO, 2015).

Assim, os influenciadores digitais acabam tendo certo poder tanto no sentido de colocar discussões em circulação quanto no de interferir no processo de decisão de compra e consumo de maneira geral, seja em termos de produtos e/ou marcas específicas, ou quanto interesses e gostos mais amplos, em relação ao estilo de vida (KARHAWI, 2016; JIMÉNEZ; SÁNCHEZ, 2019; SOARES; SOARES; PEREIRA, 2021). Inclusive, deve-se destacar que essa capacidade de mobilização e interferência atribuída aos influenciadores digitais é relatada por diversos autores da área, com consonância na argumentação (MANTELATTO, 2015; BORGES, 2016; VIEIRA, 2016; MEDEIROS; SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016; SILVA; TESSAROLO, 2016; KARHAWI, 2017; SCHÜNKE; ANDRETTA; SCHREIBER; SCHMIDT; MONTARDO, 2021).

Em outras palavras, a comunicação mercadológica pautada pelos influenciadores digitais se beneficia da popularidade e reputação destes perante seus seguidores, que geralmente são vistos como referências (TRINDADE; PEREZ, 2009; MEDEIROS; SILVA; SANTOS, 2016). Conforme argumentado por Andreoli e Vieira (2022), o processo que embasa a influência digital pode ser depreendido pela própria denominação de “seguidores”, que já explicita que as pessoas que acompanham os influenciadores digitais de fato seguem suas divulgações, e, como consequência, também suas atitudes.

Outro benefício recorrentemente mencionado é a capacidade de endosso credível e seguro (ALMEIDA; COELHO; CAMILO-JUNIOR; GODOY, 2018; SILVA; SOUZA, 2021; ANDREOLI; VIEIRA, 2022). Segundo explicado pelos autores, o endosso é caracterizado quando há uma técnica mercadológica na qual um indivíduo com reconhecimento público compartilha ou

transfere sua credibilidade a um produto, uma marca ou uma organização. Sendo assim, o endosso se configura como um processo no qual uma pessoa dotada de certa reputação consegue fazer sugestões para que outros a sigam, atestando essas indicações com suas próprias experiências ou conhecimentos. Cabe mencionar que o processo de endosso possui resplado teórico nos processos psicológicos de influência social (ALMEIDA; COELHO; CAMILO-JUNIOR; GODOY, 2018; SILVA; SOUZA, 2021; ANDREOLI; VIEIRA, 2022). Os influenciadores digitais podem ser vistos, inclusive, como potenciais intermediadores entre as organizações e os consumidores, atuando de forma mais ágil, com menos barreiras e maior influência (SCHÜNKE; ANDRETTA; SCHREIBER; SCHMIDT; MONTARDO, 2021; ANDREOLI; VIEIRA, 2022)). Ademais, argumenta-se que a comunicação por meio dos influenciadores digitais se torna mais eficiente do que a emitida pelas próprias organizações (ALMEIDA; COELHO; CAMILO-JUNIOR; GODOY, 2018; SCHÜNKE; ANDRETTA; SCHREIBER; SCHMIDT; MONTARDO, 2021).

Diante disso, as organizações estendem suas estratégias de comunicação mercadológica de forma a abarcar a adoção de influenciadores digitais (BORGES, 2016; KARHAWI, 2016). Nesse ínterim, alguns pontos devem ser considerados nessa decisão. Primeiro, deve haver produção de conteúdo com consistência temática e temporal, de forma a criar um alinhamento e sentido único concernente ao influenciador em questão (KARHAWI, 2017). Segundo, e como consequência, o influenciador deve ser visualizado como verdadeiro formador de opinião, com reputação e credibilidade no assunto (TURCOTTE; YORK; IRVING; SCHOLL; PINGREE, 2015; BERGKVIST; ZHOU, 2016; ANDREOLI; VIEIRA, 2022). Terceiro, a motivação do endosso também se mostra influente, especialmente quando acontece de maneira evidenciada e excede o mero intuito de benefício financeiro (BERGKVIST; HJALMARSON; MAGI, 2006; ANDREOLI; VIEIRA, 2022). Tais influências já foram testadas e corroboradas em estudo feito no país, mas associadas à trajetória de sucesso versus corrosão de imagem dos influenciadores

digitais (ANDREOLI; VIEIRA, 2022).

Tendo em vista os pontos explorados, foram elaboradas três hipóteses relacionadas à adoção dos influenciadores digitais na comunicação mercadológica e os possíveis impactos em termos de experiência do consumidor, especialmente concernente ao processo decisório. Nesse sentido, são esperadas melhores experiências do consumidor quando a peça for protagonizada por uma influenciadora digital conhecida e de destaque na categoria de produto analisada, em comparação a uma personagem anônima. Esses resultados são esperados em relação a três métricas principais: reação emocional ao anúncio, disposição/consideração de compra e valores considerados a pagar.

H1: Melhor experiência do consumidor em relação à reação emocional positiva ao anúncio é esperada quando protagonizado por uma influenciadora digital conhecida e de destaque na categoria de produto analisada (caso personificado pela Bianca Andrade), em comparação à personagem anônima.

H2: Melhor experiência do consumidor em relação ao interesse/disposição de compra é esperado quando protagonizado por uma influenciadora digital conhecida e de destaque na categoria de produto analisada (caso personificado pela Bianca Andrade), em comparação à personagem anônima.

H3: A melhor experiência do consumidor reflete em maior disposição em relação ao valor de compra, esperando-se que seja maior quando protagonizado por uma influenciadora digital conhecida e de destaque na categoria de produto analisada (caso personificado pela Bianca Andrade), em comparação à personagem anônima.

3. MÉTODO DA PESQUISA

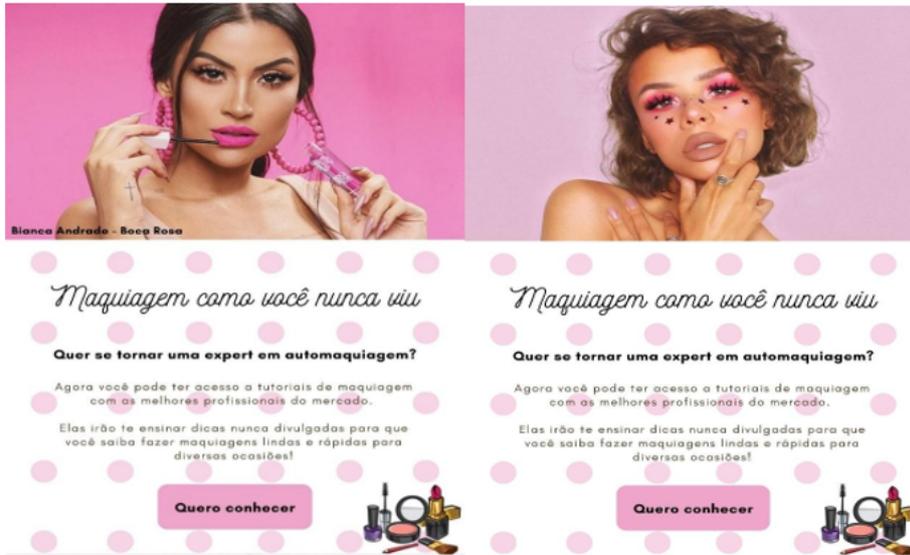
O procedimento metodológico foi realizado em duas partes: em um primeiro momento, com uma abordagem qualitativa e caráter descritivo, realizando uma contextualização do caso, com coleta e análise de informações secundárias acerca da influenciadora digital na área de beleza

e maquiagem, Bianca Andrade (“Boca Rosa”); e em um segundo momento, com uma abordagem quantitativa e caráter explicativo, realizando um experimento, com a comparação de duas campanhas publicitárias, uma protagonizada pela influenciadora supracitada e outra por uma pessoa anônima.

Assim, em um primeiro momento, foram coletados dados secundários, selecionando-se o caso da influenciadora digital Bianca Andrade, descrevendo o caminho que ela percorreu para o sucesso no meio digital, com a evolução da carreira desde youtuber até apresentadora e atriz, inclusive com lançamento do seu próprio negócio. Justifica-se tal escolha não só pela recenticidade do caso, com destaque nos anos próximos, mas também pelos seus efeitos propagadores, que permearam e continuam percorrendo diferentes canais e meios de comunicação. Além disso, destaca-se o contraste no protagonismo escolhido: conhecida, de sucesso e relevante ao conteúdo divulgado versus desconhecida.

Posteriormente, de posse das informações obtidas na fase anterior, adotou-se uma abordagem hipotético-dedutiva, com a realização de um experimento online, comparando-se duas campanhas protagonizadas, uma protagonizada pela influenciadora supracitada e outra por uma pessoa anônima. Dessa forma, o procedimento adotado foi a apresentação de uma campanha de tutorial de maquiagem (protagonizada pela Bianca Andrade versus pessoa anônima), seguida da avaliação dos participantes em um questionário online (via Survey Monkey), cuja coleta aconteceu no final de janeiro de 2021. Os materiais adotados (fictícios) foram desenvolvidos exclusivamente para os fins deste estudo.

Figura 1 - Materiais utilizados como peças publicitárias



Fonte: Desenvolvido pelas autoras (2021).

A amostra (n=106) foi não probabilística, escolhida por conveniência, selecionando mulheres universitárias, e distribuída de forma aleatória entre os tratamentos, com procedimento between-subject. O teste de poder da amostra foi rodado, por meio do programa G-power, a fim de se validar o tamanho da amostra necessária e assegurar a validade dos resultados obtidos, obtendo um poder alto (Teste F, ANOVA, poder 0,87), a um efeito de tamanho médio (0,3) e um nível de significância de 5%. Isso significa que a amostra tem poder estatístico recomendável (alto) para detectar com confiança o efeito analisado.

Antes de iniciar a pesquisa, foi apresentado um termo de consentimento, ao qual os participantes deveriam concordar e assinalar para que desse início o procedimento de coleta de fato. As métricas de interesse deste estudo consistiram em: reação emocional ao anúncio, com oito assertivas de cunho positivo, segundo adaptação de escala Hahn (2014), já replicada por Andreoli e Vieira (2022); a demonstração de interesse ou disposição de compra em relação ao anúncio, com quatro assertivas, adaptando escala utilizada por Vieira e Andreoli (2021); e investigação da afinidade em maquiagens com seis assertivas, original deste estudo. As escalas tiveram apresentação randômica das assertivas para cada participante, ao qual foi solicitado que atribuissem uma nota de concordância em uma escala de 0 a 10, sendo 0 “discordo totalmente” e 10 “concordo totalmente”.

Quadro 1 - Métricas utilizadas – Escalas

Reação emocional positiva	Interesse/disposição de compra	Aderência ao produto
Eu certamente prestaria atenção a este anúncio caso o visse em alguma mídia Este é um anúncio caloroso e mexe com o emocional Este anúncio me faz desejar comprar o produto anunciado Este anúncio é bastante interessante para mim Eu gosto muito deste anúncio Este anúncio me faz sentir bem Este é um anúncio maravilhoso Este é um anúncio que não se esquece facilmente	Fiquei bastante interessada com a oferta anunciada Gostaria de receber mais informações sobre a oferta Estaria disposta a realizar a compra do produto ofertado Recomendaria a outras pessoas a oferta visualizada	Me considero bastante vaidosa Gosto muito de maquiagem Não saio da casa sem maquiagem Maquiagem faz parte do meu dia a dia Sempre consumo conteúdos relacionados à maquiagem Sou consumidora frequente de produtos de maquiagem

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Ademais, o questionário possuía questões para identificar a disposição de valor máximo e valor ideal considerados para compra da oferta. Por fim, havia o perfil dos respondentes (idade e renda mensal média). Foram empregadas diferentes técnicas de análise de dados, tais como a estatística descritiva, a técnica paramétrica ANOVA one-way e o modelo linear generalizado (GLM) multivariado.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Essa seção está dividida em duas partes, seguindo a lógica de estruturação do procedimento metodológico: primeiro, a contextualização do caso, apresentando a Bianca Andrade (“Boca Rosa”) como influenciadora digital na área de beleza e maquiagem; e, segundo, o experimento com as duas campanhas percorridas anteriormente.

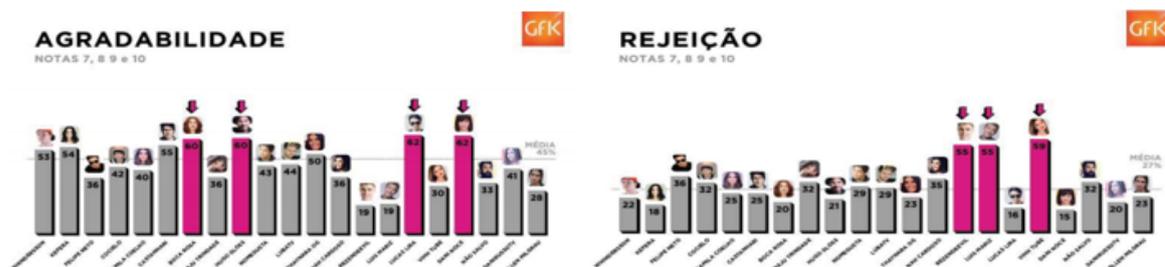
4.1. Contextualização do caso

Bianca Andrade é youtuber, atriz e apresentadora, com grande destaque de atuação no meio digital, a ponto de ter sido reconhecida como uma das maiores influenciadoras digitais no ramo de Beleza pelo Prêmio Influenciadores Digitais no ano de 2017. Ela começou sua carreira em 2011, com apenas 15 anos de idade, com a criação de um blog chamado “Boca Rosa”, cujo intuito era reproduzir o que blogueiras estrangeiras ensinavam (BUENO; REINO; SILVA, 2019). Após um ano, ela migrou seu conteúdo para o Youtube, criando um canal com mesmo nome, no qual compartilha dicas de produtos de beleza populares e acessíveis, além de fazer tutoriais de maquiagens para diversas ocasiões (NASCIMENTO, 2020).

Com o sucesso do seu canal, atualmente com mais de 600 vídeos postados e aproximadamente seis milhões de inscritos, ela é referência no meio da beleza e maquiagem. Tal efeito se confirma em outras redes sociais, tais como no Instagram, na qual a influenciadora possui aproximadamente quatorze milhões de seguidores, no Facebook, com em torno de quatro milhões de curtidas, e no Twitter, com um milhão de seguidores.

Os dados divulgados por uma pesquisa realizada pela YouPix acerca do mercado nacional de influenciadores digitais corroboram isso. Dessa forma, segundo o relatório divulgado em 2016, a Bianca Andrade tem uma imagem com alta agradabilidade (60%), acima da média de 45%, assim como não possui índice de rejeição considerável (20%), abaixo da média de 27%.

Figura 2 - Pesquisa Influenciadores Digitais YouPix



Fonte: Site Oficial YouPix (2016).

Com o enorme alcance e engajamento que suas redes sociais proporcionam, Bianca foi contratada para realizar parcerias de comunicação mercadológica por meio do marketing digital com diversas marcas e organizações, não somente do segmento de moda, beleza ou maquiagem. Sua primeira grande veiculação foi para a marca Vivo, de telefonia, ao lado de Ivete Sangalo, em que sua postagem sobre a campanha

atingiu, em 6 meses, 64 milhões de visualizações (STEMPCZYNSKI, 2017). Segundo Jenkins (2019), as empresas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar o mercado e consolidar seus compromissos com o público, exemplo que foi feito pela Vivo ao contratar uma influenciadora digital para divulgar seu novo lançamento.

Com o crescimento do seu canal “Boca Rosa” e do número de fãs, Bianca foi a primeira influenciadora a ser convidada para estreiar em uma peça de teatro contando sua vida e carreira, que percorreu diversos estados brasileiros para as apresentações (G1, 2016). Além disto, Bianca foi destaque na lista “Forbes Under 30” de 2017, que enaltece os mais brilhantes empreendedores, criadores e game-changers abaixo dos 30 anos, pela revolução nos negócios e transformação no mundo através de seu trabalho (MANZONI, 2017).

Para além das mídias digitais, Bianca ingressou no mundo do empreendedorismo, quando transformou o nome de seu canal no Youtube em uma marca e, em outubro de 2018, lançou uma coleção de maquiagens com a marca de cosméticos Payot, chamada Boca Rosa Beauty by Payot (CAPRICHIO, 2018). Ainda, no ano seguinte, lançou uma linha de produtos para cabelos, chamada Boca Rosa Hair, em parceria com a marca Cadiveu, desenvolvida com produtos de alta performance e de uso exclusivo em casa, contendo seis diferentes produtos (RAMOS, 2019).

Atualmente, com dez anos de carreira, Bianca Andrade lidera seu “império” com estratégias de marketing inovadoras e inusitadas para divulgar seu trabalho no Youtube e seus produtos da marca “Boca Rosa” (EXTRA, 2020). Tal sucesso levou a influenciadora a ser entrevistada pela Forbes em setembro de 2020, em uma matéria com o título “4 dicas de Bianca Andrade para fazer marketing digital de sucesso” (CALAIS, 2020).

O motivo pelo qual Bianca se destaca como uma figura referência em marketing digital é que ela faz o uso consciente de suas redes sociais por meio de uma agenda de planejamento estratégico em marketing para seu conteúdo, que são idealizados para todos os seus tipos de público, gerando valor ao lançar novos produtos ou fazer propagandas e anúncios para outras empresas contratantes (BARDELLA, 2020). Além disso, ela não tem receio em se posicionar perante opiniões que podem ser controversas por parte de seu público, pois, segundo ela, a posição neutra se torna indiferente e pode ser

uma péssima estratégia, já que não gera repercussão nas redes sociais nem na vida (BARDELLA, 2020). Ainda, ela destaca que “assumir posicionamentos gera energia; isso mostra para o público uma autenticidade maior”(BARDELLA, 2020).

Sua autenticidade e determinação, reforçam o que traz a literatura sobre a capacidade de disseminação do marketing digital, justificada, em grande parte, pela facilidade em disponibilizar informações de forma mais rápida, simples e acessível, conseguindo chegar de maneira eficaz ao seu público-alvo (MACCARI; LOBOSCO; CARVALHO; MARIZZE, 2009). O crescimento na carreira de Bianca em torno das redes e mídias sociais, ilustra a capacidade de propagação e de representatividade dos influenciadores digitais, tidos como referência pelos seus seguidores (BORGES, 2016). Tal capacidade também se corrobora pela abrangência de meios de comunicação que consegue abarcar, que se mostram bastante diversos, o que, por sua vez, possibilita ainda maior disseminação (MEDEIROS; SILVA; SANTOS, 2016).

Com o alcance que a influenciadora digital Bianca Andrade tem perante os diversos canais de comunicação que usa para atingir o público, entende-se que é importante para as organizações construírem suas estratégias de marketing e posicionamento de mercado em conjunto com personalidades influentes e prestigiadas. Ademais, a utilização de tamanha influência e prestígio a favor da comunicação mercadológica das empresas pode refletir no sentimento de satisfação e na experiência do público, ao consumirem marcas ligadas e/ou recomendadas por quem eles apreciam.

4.2. Experimento

A amostra (n=106) se caracterizou por participantes apenas do sexo feminino, universitárias, com idade média de 25 anos (entre 17 e 56) e renda pessoal média aproximada de R\$ 3.500,00 (entre 0 e 14 mil reais). O tempo médio de resposta do questionário foi de 4 minutos. Em relação aos tratamentos, foram contabilizadas 51 respostas no anúncio protagonizado pela Bianca Andrade e 55 no anúncio protagonizado pela personagem anônima.

Em primeiro lugar, foi analisada a aderência das respondentes à categoria do produto investigado, de cosméticos e maquiagens, cuja média geral da escala ficou um pouco acima do ponto intermediário (M=5,84, DP=2,58), indicando um posicionamento de certa forma neutro em relação ao objeto-alvo deste estudo. Além disso, não houve diferença

estatisticamente significativa entre os grupos ($F=0,05$, $p=0,824$). Esses resultados demonstram que as respondentes, independente do grupo alocado, têm pouca conexão e proximidade com a categoria de produtos de beleza e maquiagens. Tal fato pode ter acarretado em influências em relação aos demais resultados obtidos, conforme será discutido no decorrer deste tópico.

Em relação à experiência do consumidor concernente à reação emocional positiva ao anúncio, em termos de escala geral, não foi encontrada diferença estatisticamente significativa ($F=1,451$, $p=0,231$). Apesar disso, diferenças significantes foram detectadas em duas assertivas, ambas com melhor avaliação quando do anúncio protagonizado pela Bianca Andrade, em comparação à personagem anônima. A terceira frase da escala se referia ao desejo de comprar o produto anunciado ($F=4,459$, $p=0,037$), enquanto que a última indicava ser um anúncio que não se esquece facilmente ($F=3,879$, $P=0,05$). Esses resultados reforçam a literatura sobre a capacidade de endosso dos influenciadores, que acabam impactando no processo decisório do consumidor, aumentando a disposição de compra (KARHAWI, 2016; ING; TING, 2018). Além disso, respalda-se também a defesa de que os influenciadores se tornam marcantes e mais facilmente lembrados (PIZA, 2016). Dessa forma, o suporte à primeira hipótese, ainda que parcial, corrobora a melhor experiência do consumidor em termos de reação emocional ao anúncio, ilustrando a avaliação mais positiva pelo público respondente (BARDELLA, 2020). Como contraponto, é relevante complementar que as demais assertivas acerca da experiência em relação à reação emocional do anúncio, que não obtiveram diferenças significantes, têm relação com o apelo caloroso e sentimental, bem como a afinidade com o mesmo. Portanto, pode-se inferir que a presença da influenciadora não gerou tanto impacto emocional nas respondentes, falhando nessa aproximação mais calorosa, apesar de ter influenciado os fatores de disposição de compra e lembrança do anúncio.

Acerca da experiência do consumidor em relação ao interesse/disposição de compra, em termos de escala geral, não foi encontrada diferença estatisticamente significativa ($F=1,006$, $p=0,318$). Entretanto, uma diferença foi identificada na terceira assertiva, referente à disposição de compra do produto ofertado ($F=4,285$, $p=0,041$), com melhor avaliação no anúncio protagonizado por Bianca Andrade ($M=4,06$, $DP= 3,12$) em comparação à personagem anônima ($M=2,85$, $DP=2,56$). Esse

resultado reforça o papel de importância dos influenciadores digitais enquanto indutores e formadores de opiniões diversas, principalmente considerando o impacto no processo decisório e na disposição de compra (KARHAWI, 2016; SOARES; SOARES; PEREIRA, 2021). Apesar disso, como mencionado, as demais assertivas da escala não tiveram diferença significativa. Tais afirmativas diziam respeito ao interesse e ao recebimento de mais informações, bem como à disposição de recomendação a terceiros. Assim, uma possível interpretação é que a influenciadora impactou na própria decisão de compra, em termos de ação mais concreta, apesar de aparentar não ser necessário mais informações sobre o que estava sendo ofertado, tampouco ser pertinente para recomendação a terceiros. Ou seja, pode-se inferir que a ação realmente relevante, de disposição de compra, foi influenciada pelo protagonismo da influenciadora digital, corroborando a literatura levantada (KARHAWI, 2016; BARDELLA, 2020; SOARES; SOARES; PEREIRA, 2021), bem como o resultado encontrado na métrica anterior.

Esses resultados também foram confirmados quando investigadas as diferenças em relação aos valores que as respondentes estavam dispostas a pagar, em especial em termos de montante máximo ($F=5,838$, $p=0,018$): Bianca Andrade ($M=43,96$, $DP=25,31$) superou a quantia atribuída à anônima ($M=32,05$, $DP=17,04$). Tal resultado não se repetiu na consideração de valor ideal para pagar, em que não foi verificada diferença estatisticamente significativa ($F=1,516$, $p=0,222$). Os resultados encontrados indicam que a presença da influenciadora digital na campanha influenciou na disposição do valor a ser pago pelas respondentes, aumentando as considerações do valor máximo. Isso reforça a literatura concernente ao poder de influência desse endosso, especialmente em relação à ação mais concreta, não só vinculada à avaliação da relação custo-benefício, mas ao ato de dispêndio monetário para a realização da compra (TERRA; SAAD, 2018). Dessa forma, a defesa de que o público consumidor, ao apreciar o estilo de vida e a opinião dos influenciadores, acaba também valorizando os produtos validados por eles (MEDEIROS; SANTOS; SILVA; DOS SANTOS, 2016; SCHOFFEN; VIANA, 2020). Com isso, consegue-se suporte à terceira hipótese levantada por este estudo.

Quadro 2 - Síntese das diferenças significativas – ANOVA

Reação emocional positiva ao anúncio		
*Eu certamente prestaria atenção neste anúncio caso o visse em alguma mídia	F=4,459, p=0,037	Bianca (M= 4,67, DP= 3,122) > Anônima (M=3,51, DP= 2,508)
*Eu certamente prestaria atenção neste anúncio caso o visse em alguma mídia	F=3,879, p=0,05	Bianca (M= 4,18, DP = 2,889) > Anônima (M=3,15, DP= 2,489)
Interesse ou disposição à compra		
*Estaria disposta a realizar a compra do produto	F=4,285, p=0,041	Bianca (M= 4,06, DP = 3,124) > Anônima (M=2,85, DP= 2,568)
Disposição de valor máximo e ideal a pagar		
*Considerando que a oferta é de uma assinatura mensal, qual o valor máximo que você estaria disposta a pagar?	F=5,838, p=0,018	Bianca (M=43,96, DP=25,31) > Anônima (M=32,05, DP=17,04)

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Os resultados encontrados corroboram com a teoria levantada acerca dos influenciadores digitais, em especial acerca da capacidade de endosso e de impacto, aqui atestada concernente à experiência do consumidor. Assim, todas as três hipóteses levantadas tiveram suporte parcial. Porém, deve-se ressaltar que tais resultados aconteceram justamente em pontos fundamentais acerca desta influência, diretamente relacionadas ao comportamento de compra dos consumidores.

Considerando que nenhuma hipótese obteve suporte total, possíveis justificativas devem ser analisadas. Primeiro, há a questão da exposição do anúncio, tanto em termos de baixo tempo de interação (aproximadamente um minuto) quanto limitada capacidade de visualização, tendo em vista o veículo de resposta sendo o celular. Além disso, tem-se a própria estruturação da campanha, em dois pontos principais: diferenciação entre a foto da Bianca, em que a maquiagem aparenta mais neutra e a pose sedutora, e a foto da personagem anônima com detalhes da maquiagem mais chamativos e carnavalescos; e exibição apenas do nome da Bianca na foto da campanha utilizada para o experimento.

Mais importante, pode-se argumentar a maior criticidade do público universitário feminino participante, pois, ainda que os resultados da campanha protagonizada pela Bianca tenham sido melhores, no geral, as avaliações ficaram próximas ao ponto intermediário. Além disso, conforme citado no início deste tópico, a amostra selecionada não mostrou grande aderência à categoria de produto investigada neste estudo, carecendo de maior conexão e proximidade. Ademais, também a amplitude de idades contida na amostra pode ter interferido, considerando a possibilidade de que o público mais velho não acompanhe tanto os meios digitais, e, por isso, acabe não conhecendo realmente a influenciadora aqui adotada. Inclusive, tais aspectos relacionados ao público consumidor foram discutidos em sentido semelhante por autores da área (BUENO; REINO; SILVA, 2019). Mesmo assim, considerando as validações parciais, pode-se argumentar a capacidade dos influenciadores digitais de promover produtos diversos, mesmo que o público-alvo não tenha tanta aderência à categoria relacionada (TERRA; SAAD, 2018; VOOLVERD, 2019).

À luz disso, e considerando especialmente o potencial de influência da auto avaliação das respondentes quanto à sua aderência à categoria de produto em questão, foi rodada uma GLM multivariada com as quatro variáveis dependentes, o fator de manipulação e a co-variável de aderência. Como resultado, obteve-se um modelo geral com diferenças significativas em relação à manipulação (F=2,854, p=0,030, eta squared=0,142 e poder=0,747), o que aconteceu em duas variáveis, interesse/disposição de compra (F=4,079, p=0,047, eta squared=0,054 e poder=0,513) e valor máximo a ser pago (F=5,853, p=0,018, eta squared=0,075 e poder=0,665), somada a uma terceira que ficou próxima da zona de significância, a de valor ideal (F=3,397, p=0,069, eta squared=0,045 e poder=0,444). Em todos os casos, o protagonismo da Bianca Andrade respondeu pelos melhores resultados, em comparação à peça protagonizada pela personagem anônima.

Quadro 3 - Síntese das diferenças significativas - GLM

Manipulação - F=2,854, p=0,030		
Interesse/disposição compra	F=4,079, p=0,047	Bianca (M=4,85, DP=0,437) > Anônima (M=3,59, DP=0,443)
Valor máximo	F=5,853, p=0,018	Bianca (M=43,81, DP=3,55) > Anônima (M=31,56, DP=3,604)
Valor ideal	F=3,397, p=0,069	Bianca (M=41,87, DP=3,48) > Anônima (M=32,72, DP=3,534)

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Sendo assim, a argumentação que pode ser tecida é que, considerando o perfil das respondentes, especialmente em termos de maior alinhamento e interesse ao produto anunciado, o impacto da influenciadora digital é maior, ou seja, os efeitos de influência tendem a ser maiores segundo maior congruência dos consumidores ao que está sendo endossado (BUENO; REINO; SILVA, 2019). Essa influência se mostra ainda mais pertinente ao considerar a experiência do consumidor em termos de comportamento de compra, seja ao aumentar a disposição/interesse ou mesmo elevar o valor disposto a ser dispendido (TERRA; SAAD, 2018; SOARES; SOARES; PEREIRA, 2021). Sendo assim, pesando o possível efeito co-variável, o estudo consegue suporte total a duas das hipóteses levantadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo analisar como a adoção de influenciadores digitais na comunicação mercadológica impacta na experiência dos consumidores, especialmente em termos de processo decisório. Com isso, foi possível atestar essa capacidade de endosso da influenciadora digital investigada, que respondeu não só por maior disposição/interesse de compra, mas também maiores percepção de valor ideal e disposição de valor a ser pago. A contextualização do caso possibilitou o entendimento da trajetória da carreira da influenciadora investigada, ocorrida de maneira acelerada, com alta popularidade. Através da criação de conteúdo diferenciado para o público, rapidamente se disseminou para diversas redes sociais e outros canais de comunicação, tornando-se uma formadora de opinião que se utiliza de sua popularidade e alta reputação para se aliar a grandes marcas e protagonizar diversas campanhas.

Já o experimento realizado conseguiu validação parcial das duas primeiras hipóteses levantadas, bem como total da terceira hipótese do trabalho. Nesse sentido, primeiro, a influenciadora digital se mostrou bastante conhecida e lembrada, o que repercutiu em influência do interesse e disposição de compra. Isso foi refletido na maior disposição em relação ao valor de compra, tanto em termos de montante ideal quanto máximo. Deve-se ressaltar que tais resultados foram obtidos mesmo perante um público não tão aderente à categoria de produto objeto-alvo. Atestando tal afirmação, essa aderência se mostrou correlacionada com melhores avaliações em termos de experiência do consumidor.

Assim, entende-se que o estudo contribui para endossar a literatura sobre a adoção dos influenciadores digitais na comunicação mercadológica, ressaltando o papel de importância enquanto indutores e formadores de opiniões diversas, principalmente considerando o impacto na experiência do consumidor, tanto em termos do processo decisório quanto da disposição de compra. Ainda, avança-se no sentido de agregar importantes evidências empíricas, por meio de ambos os métodos, qualitativo e quantitativo, resgatando um caso real e o entrelaçando com a teoria pertinente.

Ademais, tendo em vista o novo cenário em que o consumidor ganha perspectiva de interação com outros consumidores e com as organizações, ressalta-se a importância dos influenciadores digitais como protagonistas de comunicações mercadológicas para transmitir mensagens de fato relevantes e significativas, capazes de realmente influenciar o comportamento de compra e consumo. Essa adoção atende, inclusive, à proposta de marketing de relacionamento, no sentido que contribui para o desenvolvimento e a manutenção de vínculos de relacionamento organização-consumidor interativos e a longo prazo.

Apesar dos resultados obtidos, algumas limitações deste estudo devem ser consideradas, especialmente referentes ao procedimento metodológico. Sendo assim, ressalta-se que se trata de um estudo exploratório, cuja amostra experimental foi escolhida por conveniência, com delimitação definida pelas autoras e materiais

específicos adotados. Isto está em consonância com o foco de validade interna, limitando os resultados encontrados para o contexto específico de aplicação. Os resultados obtidos devem ser considerados também frente a baixa aderência à categoria do produto investigado, de cosméticos e maquiagens. Ainda, é importante reforçar os possíveis efeitos nos resultados em relação às diferenciações das imagens e do nome da influenciadora citada na campanha de maquiagens.

Estudos futuros são recomendados nesse sentido, tendo em vista a continuação da análise da atuação dos influenciadores digitais, especialmente em relação à experiência do consumidor. Sugere-se, assim, que um novo estudo seja realizado com uma amostra controlada em termos de afinidade ao influenciador em questão, ou mesmo à categoria de produto objeto-alvo. Outra possibilidade seria incluir as relações de satisfação e qualidade atribuídas por consumidores já ativos, verificando possíveis influências em termos de fidelização.

REFERÊNCIAS

ANDREOLI, T. P.; VIEIRA, B. A.. “ Oi, Meu Nome É...” x” Me Poupe”: Influenciadores Digitais e a Reação dos Consumidores. **Revista Gestão & Conexões**, v. 11, n. 1, p. 39-60, 2022.

BARDELLA, A. **Boca Rosa bate recorde de venda com batons**: quais os segredos da marca? Disponível em <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/11/18/kit-de-batons-de-boca-rosa-esgota-em-meia-hora-5-lico-es-da-empresaria.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em 17 Jan. 2021.

BORGES, Carlise Nascimento. A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**. 2018.

BUENO, Thaisa; SILVA, Even Grazielly de Sousa Escócio; REINO, Lucas Santiago Arraes. Curtir, comentar e compartilhar: como as seguidoras da Boca Rosa e Niina Secrets interagem nas redes. **Revista Observatório**, v. 5, n. 6, p. 132-151, 2019.

CALAIS, B. **4 dicas de Bianca Andrade para fazer marketing digital de sucesso**. Disponível em <<https://www.forbes.com.br/negocios/2020/09/4-dicas-de-bianca-andrade-para-fazer-marketing-digital-de-sucesso/>> Acesso em 17 Jan. 2021.

CAPRICO. **Bianca Andrade, a Boca Rosa, agora tem sua própria coleção de maquiagem!** Disponível em < <https://capricho.abril.com.br/beleza/bianca-andrade-a-boca-rosa-agora-tem-sua-propria-colecao-de-maquiagem/> > Acesso em 17 Jan. 2021.

CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis; CARDOSO, Claudio Guimarães. Comunicação e inovação: correlações e dependências. 2016.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP-ISSN 1984-4204-Digital Object Identifier (DOI): <http://dx.doi.org/10.21714/raunp.>**, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes. **Estratégias empresariais diante do novo consumidor**. Summus Editorial, 2000.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom**, v. 2, n. 3, p. 94-111, 2005.

EXTRA. **Reconhece? Boca Rosa festeja 10 anos de Youtuber com fotos do início da carreira**. Disponível em: <<https://extra.globo.com/famosos/reconhece-boca-rosa-festeja-9-anos-de-youtuber-com-fotos-do-inicio-da-carreira-24525734.html>> Acesso em 17 Jan. 2021.

G1. **Da internet para os palcos, blogueira Bianca Andrade estrela ‘Boca Rosa’**. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globoteatro/noticia/2016/03/da-internet-para-os-palcos-blogueira-bianca-andrade-estrela-boca-rosa.html>> Acesso em 17 jan. 2021.

GALINDO, D. S. Comunicação mercadológica: uma revisão conceitual. **Comunicação institucional e mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas. São Bernardo do Campo: Metodista**, p. 74-112, 2012.

JIMÉNEZ-CASTILLO, D.; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R. The role of digital influencers in brand

recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. **International Journal of Information Management**, v. 49, p. 366-376, 2019.

KARHAWI, I. et al. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-6, 2017.

KARHAWI, I.. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. SAAD E.; SILVEIRA, SC (Org) Tendências em comunicação digital. **São Paulo, ECA/USP**, 2016.

KEMP, S. **The global state of digital in 2018** – from Argentina to Zambia. Hootsuite e We Are Social. Disponível em < <https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018>> Acesso em 05 nov. 2020.

KOTLER, P.; JAIN, D. C.; MAESINCEE, S. **Marketing em ação: Uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LEMES, Luana Borges; GHISLENI, Taís Steffenello. Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL**. 2013. p. 1-14.

LIAO, M. F. Research on Recreational Attraction, Service Quality, Tourists’ Satisfaction, and Loyalty of the Tong-Fon Bikeway Green Corridor. **Unpublished master dissertation, Department of Tourism Management & Institute of Tourism Management, Nanhua University, Chiayi, Taipei, ROC**, 2003.

MACCARI, E. A.; LOBOSCO, A.; CARVALHO, B. L.; MARIZZE, M. C. **A Importância do Marketing Digital no Varejo de Eletroeletrônico**. Universidade Nove de Julho, 2009.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business horizons**, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.

MANZONI, L. 91 destaques brasileiros abaixo dos 30 anos. Disponível em: < <https://forbes.com.br/listas/2017/03/91-destaques-brasileiros-abaixo-dos-30-anos/#foto12>>. Acesso em 17 jan. 2021.

MEDEIROS, B. et al. A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Resende: Associação Educacional Dom Bosco, 2014.

MEDEIROS, S. M.; DA SILVA, P. P. P.; SANTOS, J. F. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **Intercom, Caruaru, PE**, 2016.

MEYER, C. et al. Understanding customer experience. **Harvard business review**, v. 85, n. 2, p. 116, 2007.

MINDMINERS. **Influenciadores Digitais 2018**: o comportamento e hábito dos brasileiros seguidores. Disponível em:

< <https://mindminers.com/blog/influenciadores-digitais/>> Acesso em 18 Jan. 2021.

MOURA, J. Os influenciadores digitais como estratégia de marketing digital. 49 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2018.

NASCIMENTO, T. **Bianca Andrade, quem é?** Biografia, carreira e polêmicas sobre Boca Rosa. Disponível em <<https://areademulher.r7.com/celebridades/bianca-andrade-boca-rosa/>>. Acesso em 17 jan. 2021.

NASSAR, P.. Comunicação estratégica, um conceito em evolução. **Comunicação interna: a força das empresas**. São Paulo: ABERJE Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, 2005.

PIZA, M. Processos de influências sociais no ambiente online: análise da Youtubber Jout Jout. Brasília: Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília, Departamento de Ciências Sociais, 2016.

OSMAN, R. W.; COLE, S. T.; VESSELL, C. R. Examining the role of perceived service quality in predicting user satisfaction and behavioral intentions in a campus recreation setting. **Recreational Sports Journal**, v. 30, n. 1, p. 20-29, 2006.

QUALIBEST. **O post é pago, e aí?** Tudo sobre a relação dos seguidores com os famosos #publiposts. Disponível em: < <https://www.institutoqualibest.com/download/influenciadores-digitais-o-post-e-pago-e-ai/>> Acesso em 18 Jan. 2021.

RAMOS, S. **Boca Rosa Hair, lançamento boca rosa em parceria com Cadiveu**. Disponível em <https://www.estilosamorena.com.br/2019/09/lancamento-boca-rosa-hair-em-parceria_5.html> Acesso em 17 Jan. 2021.

SALAVERRÍA-ALIAGA, R. **Redacción periodística en Internet**. Eunsa, 2005.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom, São Paulo–SP**, 2016.

SILVA, V. A.; TORMES, G. S.; PIVETTA, N. P.; SCHERER, F. L. A ferramenta storytelling no contexto de marketing: uma análise a partir da estratégia de comunicação empresarial. **Revista Capital Científico - Eletrônica**, v. 14, n. 4, p. 8-23, 2016.

SCHÜNKE, C.; ANDRETTA, J. A.; SCHREIBER, D.; SCHMIDT, S.; MONTARDO, S. P. A contribuição dos influenciadores digitais para cocriação de valor em marcas de moda. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 2, 226-251, 2021

SILVA, A. S.; COSTA, M. F. As aparências (não) enganam: compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do instagram. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 1, 51-78, 2021.

SILVA, M. J. B.; FARIAS, S. A.; DE GRIGG, M. K.; BARBOSA, M. L. A. Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram, **Journal of Relationship Marketing**, v. 19, n. 2, p. 133-163, 2020.

SOARES, J. C.; SOARES, T. C.; PEREIRA, M. L. Os influenciadores realmente influenciam? O efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, n. 11, p. 1-16, 2021.

STEMPCZYNSKI, L. A publicidade no conteúdo dos influenciadores digitais: um estudo de caso da Boca Rosa. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2017.

TERRA, C; SAAD, E. Influenciador Digital: Esse papel pode ser das organizações. **Comunicon**, 7º Encontro de GTs de pós-graduação, 2018.

TORMES S.; SILVA, A; PIVETTA, N.; SCHERER, F. A ferramenta storytelling no contexto de marketing: uma análise a partir da estratégia de comunicação empresarial. **Revista Capital Científico-Eletrônica**

(RCCe), v. 14, n. 4, 08-23, 2016.

TURCOTTE, J.; YORK, C.; IRVING, J.; SCHOLL, R. M.; PINGREE, R. J. News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 20, n. 5, p. 520-535, 2015.

VASCONCELLOS, M. A., Prefácio. In: Gestão de Idéias para Inovação Contínua. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Científico - Eletrônica, v. 14, n. 4, p. 8-23, 2016.

SCHÜNKE, C.; ANDRETTA, J. A.; SCHREIBER, D.; SCHMIDT, S.; MONTARDO, S. P. A contribuição dos influenciadores digitais para cocriação de valor em marcas de moda. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 2, 226-251, 2021

SILVA, A. S.; COSTA, M. F. As aparências (não) enganam: compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do instagram. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 1, 51-78, 2021.

SILVA, M. J. B.; FARIAS, S. A.; DE GRIGG, M. K.; BARBOSA, M. L. A. Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram, **Journal of Relationship Marketing**, v. 19, n. 2, p. 133-163, 2020.

SOARES, J. C.; SOARES, T. C.; PEREIRA, M. L. Os influenciadores realmente influenciam? O efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, n. 11, p. 1-16, 2021.

STEMPCZYNSKI, L. A publicidade no conteúdo dos influenciadores digitais: um estudo de caso da Boca Rosa. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2017.

TERRA, C; SAAD, E. Influenciador Digital: Esse papel pode ser das organizações. **Comunicon**, 7^o Encontro de GTs de pós-graduação, 2018.

TORMES S.; SILVA, A; PIVETTA, N.; SCHERER, F. A ferramenta storytelling no contexto de marketing: uma análise a partir da estratégia de comunicação empresarial. **Revista Capital Científico-Eletrônica (RCCe)**, v. 14, n. 4, 08-23, 2016.

TURCOTTE, J.; YORK, C.; IRVING, J.; SCHOLL, R. M.; PINGREE, R. J. News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 20, n. 5, p. 520-535, 2015.

VASCONCELLOS, M. A., Prefácio. In: Gestão de Idéias para Inovação Contínua. Porto Alegre: Bookman, 2008.