

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – GOVERNADOR VALADARES**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

Ana Júlia Coelho de Freitas Germano

**Determinantes da criação e consolidação da marca pessoal Bianca Andrade: Um estudo a partir da percepção dos fãs**

Governador Valadares

2024

Ana Júlia Coelho de Freitas Germano

**Determinantes da criação e consolidação da marca pessoal Bianca Andrade: Um estudo a partir da percepção dos fãs**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Administração na Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Dra. Stela Cristina Hott Corrêa

Governador Valadares

2024

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Germano, Ana Júlia Coelho de Freitas.

Determinantes da criação e consolidação da marca pessoal Bianca Andrade: Um estudo a partir da percepção dos fãs / Ana Júlia Coelho de Freitas Germano. -- 2024.

67 p. : il.

Orientadora: Stela Cristina Hott Corrêa

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Campus Avançado de Governador Valadares, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA, 2024.

1. Marca pessoal. 2. Influenciador digital. I. Corrêa, Stela Cristina Hott, orient. II. Título.

Ana Júlia Coelho de Freitas Germano

**Determinantes da criação e consolidação da marca pessoal Bianca Andrade:** Um estudo a partir da percepção dos fãs

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Administração na Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em (dia) de (mês) de (ano)

BANCA EXAMINADORA

---

Dra. Stela Cristina Hott Corrêa - Orientadora

Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares

---

Dra. Solange Riveli de Oliveira

Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares

---

Dr. Leonardo Lemos da Silveira Santos

Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
Secretaria Acadêmica do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas do Campus GV

ufjf | CAMPUS GV

**Universidade Federal de Juiz de Fora  
Campus Avançado Governador Valadares  
Instituto Ciências Sociais Aplicadas  
Departamento de Administração**

### **ATA DE DEFESA - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Às 15 horas do dia 19 do mês de setembro do ano de 2024, no Departamento de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora Campus Avançado Governador Valadares, compareceram para defesa de trabalho de conclusão curso – TCC o(a) discente **Ana Júlia Coelho de Freitas Germano**, tendo como título do trabalho **Determinantes da criação e consolidação da marca pessoal Bianca Andrade: Um estudo a partir da percepção dos fãs** e a Banca Examinadora composta por: Professor(a) **Dra. Stela Cristina Hott Corrêa** (orientador(a)), Professor(a) **Dra. Solange Riveli de Oliveira** (examinador(a)), Professor(a) **Dr. Leonardo Lemos da Silveira Santos** (examinador(a)).

Após a apresentação e conseqüente debate, a banca examinadora se reuniu em sessão fechada, considerando o (a) discente **APROVADA**. O resultado deverá ser lançado em seu histórico escolar quando da entrega da versão final e definitiva impressa e em meio digital.

Eu, **Stela Cristina Hott Corrêa** (orientador(a)), lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais membros da Banca Examinadora.

Observações: \_\_\_\_\_

Governador Valadares, 19 de setembro de 2024.

\_\_\_\_\_  
Ana Julia Coelho de Freitas Germano  
Discente

\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Stela Cristina Hott Corrêa  
Orientadora

\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Solange Riveli de Oliveira  
Examinadora 1

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Leonardo Lemos da Silveira  
Santos  
Examinador 2



Documento assinado eletronicamente por **Solange Riveli de Oliveira, Professor(a)**, em 23/09/2024, às 10:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

---



Documento assinado eletronicamente por **Leonardo Lemos da Silveira Santos, Professor(a)**, em 23/09/2024, às 14:14, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

---



Documento assinado eletronicamente por **Stela Cristina Hott Correa, Professor(a)**, em 23/09/2024, às 15:51, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

---



Documento assinado eletronicamente por **Ana Júlia Coelho de Freitas Germano, Usuário Externo**, em 30/09/2024, às 15:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

---



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf ([www2.ufjf.br/SEI](http://www2.ufjf.br/SEI)) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **1997048** e o código CRC **72AB707B**.

---



**Universidade Federal de Juiz de Fora**  
**Campus Avançado Governador Valadares**  
**Instituto Ciências Sociais Aplicadas**  
**Departamento de Administração**

### **Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria**

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Avançado Governador Valadares, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral<sup>1</sup> e criminais previstas no Código Penal<sup>2</sup>, além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Governador Valadares, 30 de setembro de 2024.

---

Ana Júlia Coelho de Freitas Germano

202001005GV

---

<sup>1</sup> LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

<sup>2</sup> Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

À minha mãe, que me ensinou a contar nos dedos. Ao meu avô, que me ensinou a contar com a música. À minha avó, que me ensinou a contar com Deus.

E à minha família e amigos, que são com quem eu conto.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus. Sem Ele eu com certeza não teria chegado até aqui. Em seguida, agradeço a minha mãe por todo apoio, conselhos, incentivo e orações. Agradeço à minha família por todo suporte, carinho e puxões de orelha. Às minhas amigas de longa data por todo o amor e humor, nossas conversas me salvaram muitas vezes. Todos vocês ajudaram a formar o ser humano que me tornei e que está em constante transformação.

Agradeço à Dra. Stela Cristina Hott Corrêa pela confiança, dedicação e assistência no papel de orientadora. Às minhas amigas, Karen e Daniella, que foram meu alicerce durante minha caminhada pela universidade.

Aos que foram entrevistados durante esta pesquisa, sem vocês nada do que está escrito aqui seria possível.

À Bianca Andrade que, juntamente com outras influenciadoras, fizeram parte da minha adolescência e com quem tanto aprendi. “Nada é tão nosso quanto os nossos sonhos.”

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo identificar, na percepção do público, quais são os fatores determinantes da criação e consolidação da marca pessoal Bianca Andrade. Para isso, foi utilizada uma abordagem exploratória qualitativa, além da aplicação da análise de conteúdo nas entrevistas semiestruturadas realizadas com fãs de Bianca Andrade. Os resultados obtidos indicam que o relacionamento estabelecido por Bianca Andrade com seus seguidores nas redes sociais, sustentado pelo apego deles à sua marca pessoal, foi fundamental para a criação e consolidação de sua marca. Esse vínculo foi fortalecido pelos conteúdos que ela compartilha, pelos valores que transmite, e pelas estratégias adotadas, posicionando Bianca Andrade como uma marca sólida e influente no mercado. Ademais, foi percebida a dificuldade de dissociação, por parte dos fãs, entre a marca pessoal Bianca Andrade e sua marca de maquiagem Boca Rosa, além da evolução de Bianca Andrade, iniciando sua trajetória como influenciadora, depois se tornando empreendedora de sua própria linha de produtos e após isso se consagrando como empresária e referência na área do marketing.

**Palavras-chave:** Marca Pessoal; Influenciador Digital; Apego à marca; Bianca Andrade; Percepção dos fãs.

## ABSTRACT

This study aims to find out which factors in public perception are decisive for the creation and consolidation of Bianca Andrade's personal brand. To this end, a qualitative exploratory approach was used, in addition to the application of content analysis in semi-structured interviews conducted with Bianca Andrade's fans. The results indicate that the relationship Bianca Andrade built with her followers on social media, supported by their attachment to her personal brand, has been fundamental to the creation and consolidation of her brand. This bond has been strengthened by the content she shared, the values she conveyed and the strategies applied, which position Bianca Andrade as a solid and influential brand in the market. It has been also noted that fans find it difficult to separate Bianca Andrade's personal brand from her make-up brand, Boca Rosa. Added to this is the evolution of Bianca Andrade, who began her career as an influencer, then became an entrepreneur with her own product line and subsequently established herself as a businesswoman and reference in the marketing field.

**Keywords:** Personal Brand; Digital Influencer; Brand Attachment; Bianca Andrade; Fans' perception.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Trajetória do influenciador digital para a notoriedade social .....	24
Figura 2 – Tipos de influenciadores digitais .....	25
Figura 3 – Semelhanças e diferenças entre influenciadores e celebridades.....	28
Figura 4 – Os seis espaços emotivos.....	29
Figura 5 – Direcionadores Universais.....	30
Figura 6 – Jornada do cliente na metodologia do <i>Unbound Marketing</i> .....	31
Figura 7 – Dimensões de mídia.....	34
Figura 8 – Jornada do cliente e os objetivos de mídia na metodologia do <i>Unbound Marketing</i> .....	36
Quadro 1 – Entrevistados.....	43
Quadro 2 – Categorias e subcategorias.....	44
Quadro 3 – Categoria 1: Fatores determinantes da criação da marca pessoal Bianca Andrade .....	47
Quadro 4 – Categoria 2: Fatores determinantes da consolidação da marca pessoal Bianca Andrade.....	50
Quadro 5 – Categoria 3: Estratégias digitais de marketing utilizadas pela marca pessoal Bianca Andrade.....	52
Quadro 6 – Categoria 4: Papel do apego à marca na construção da marca pessoal Bianca Andrade.....	54
Quadro 7 – Categoria 5: Consequências do apego à marca pessoal Bianca Andrade .....	55
Figura 9 – Bianca Andrade na Revista <i>Forbes</i> .....	58

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>BRANDING .....</b>	<b>16</b>
2.1	PERSONAL BRANDING.....	17
2.2	REPUTAÇÃO DA MARCA .....	19
<b>3</b>	<b>MARKETING DE INFLUÊNCIA.....</b>	<b>21</b>
3.1	INFLUENCIADOR DIGITAL .....	22
3.2	TIPOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	24
3.3	INFLUENCIADOR DIGITAL X CELEBRIDADE .....	26
3.4	ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO AMBIENTE DIGITAL .....	28
3.5	ESTRATÉGIAS DIGITAIS PARA O SELF-BRANDING .....	37
<b>4</b>	<b>TEORIA DO APEGO.....</b>	<b>40</b>
4.1	APEGO À MARCA .....	40
4.2	CONSEQUÊNCIAS DO APEGO À MARCA .....	41
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>42</b>
5.1	BIANCA ANDRADE.....	45
<b>6</b>	<b>RESULTADOS E ANÁLISES .....</b>	<b>47</b>
6.1	FATORES DETERMINANTES DA CRIAÇÃO DA MARCA PESSOAL BIANCA ANDRADE.....	47
6.2	FATORES DETERMINANTES DA CONSOLIDAÇÃO DA MARCA PESSOAL BIANCA ANDRADE.....	50
6.3	ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE MARKETING UTILIZADAS PELA MARCA PESSOAL BIANCA ANDRADE.....	52
6.4	PAPEL DO APEGO À MARCA NA CONSTRUÇÃO DA MARCA PESSOAL BIANCA ANDRADE.....	54
6.5	CONSEQUÊNCIAS DO APEGO À MARCA PESSOAL BIANCA ANDRADE .....	55
<b>7</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>59</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>61</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO .....</b>	<b>65</b>
	<b>APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO ..</b>	<b>67</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o avanço das tecnologias de comunicação e a popularização das redes sociais, a visibilidade social mudou, permitindo maior conexão entre pessoas distantes e aproximando celebridades do público. No ambiente virtual, mesmo indivíduos sem carreira artística puderam se tornar influenciadores, compartilhando seu cotidiano e recomendando lazer e produtos (Branco et al., 2019).

A partir da mudança de padrões nas relações entre indivíduos, os influenciadores digitais, além dos artistas, ganham destaque nas mídias sociais. Eles influenciam estilos de vida e consumo, atraindo empresas interessadas em divulgar seus produtos para potenciais consumidores. O comportamento dos influenciadores digitais torna-se referência, e seus discursos moldam o estilo de vida, desde a forma de se vestir até os produtos a serem consumidos (Branco et al., 2019).

Neste sentido, o comportamento dos influenciadores digitais, que serve como referência para seus seguidores, está diretamente ligado ao conceito de personal branding. Ao moldarem os gostos e atitudes de seu público, essas figuras constroem suas marcas pessoais de forma estratégica. Essa construção de identidade permite que eles não apenas se destaquem nas mídias sociais, mas também influenciem a identidade de seus seguidores, consolidando sua posição no mercado e atraindo patrocínios de empresas interessadas em associar seus produtos a essas personalidades influentes.

O personal branding, quando bem aplicado, é uma ferramenta poderosa que envolve criatividade, planejamento e consistência. Ele traz três benefícios principais: transformar a identidade do indivíduo em um "produto" único e valioso; atrair uma clientela mais seletiva; e manter clientes de alta qualidade, mesmo em tempos de crise econômica (Montoya & Vandehey, 2009).

Em consequência, algumas estratégias podem ser utilizadas para construção e fortalecimento de uma marca pessoal, como a produção de conteúdo orgânicos e programados em sincronia nas redes sociais, conectando-se emocionalmente com o público de maneira mais complexa por meio da construção de uma narrativa autêntica da marca pessoal (Santer et al., 2023).

Nesse contexto, observa-se que o personal branding está ligado ao conceito de apego à marca, visto que, ao construir e promover uma marca pessoal sólida, o indivíduo cria uma conexão emocional com seu público, semelhante ao vínculo que os consumidores desenvolvem com marcas tradicionais.

Do ponto de vista do marketing, o apego à marca revela como o consumo e o apego emocional atendem às necessidades do consumidor, despertando emoções e proporcionando um senso de refúgio e proteção, semelhante aos relacionamentos humanos (Silva, 2015). A marca passa a ser uma extensão da identidade do consumidor, uma vez que ele se identifica com seus valores, tornando-a sua escolha preferencial em detrimento de outras (Hemsley-Brown, 2023).

Sendo assim, uma maneira de caracterizar o apego à marca é através do mapeamento de suas consequências, que podem ser identificadas por diversas variáveis, como lealdade à marca e resistência à mudança, intenções de compra, disposição a pagar e boca a boca (Hemsley-Brown, 2023).

Diante do exposto, o presente estudo procura responder ao seguinte questionamento: Quais são os fatores determinantes da construção de uma marca pessoal forte?

Nesse viés, a presente monografia tem como objetivo principal identificar, na percepção do público, quais são os fatores determinantes da criação e consolidação da marca pessoal, utilizando como base a influenciadora e empresária Bianca Andrade.

Ademais, o trabalho apresenta os seguintes objetivos secundários:

1. Identificar os fatores percebidos pelo público como determinantes da criação e consolidação da marca pessoal Bianca Andrade;
2. Identificar as estratégias digitais de marketing utilizadas pela Bianca Andrade para a consolidação de sua marca pessoal;
3. Analisar se as ações de marketing de influência da Bianca Andrade contribuem para o fortalecimento de sua marca pessoal;
4. Apontar os valores percebidos pelo público como determinantes da construção da marca pessoal Bianca Andrade;
5. Analisar o papel do apego à marca na construção da marca pessoal Bianca Andrade.
6. Examinar as consequências do apego à marca pessoal Bianca Andrade;
7. Investigar como o público diferencia a marca pessoal Bianca Andrade de sua marca própria (Boca Rosa) e das demais marcas patrocinadas por ela e;
8. Analisar o relacionamento interpessoal entre Bianca Andrade e seu público.

A motivação desta pesquisa vem da relevância que a marca pessoal Bianca Andrade apresenta na mídia social brasileira, principalmente como influenciadora digital, além de estar ganhando relevância como empresária, especialmente na área de marketing.

Bianca Andrade é uma influenciadora digital e empresária brasileira nascida e criada na comunidade da Maré, no Rio de Janeiro, e possui 19,9 milhões de seguidores no *Instagram*,

5,68 milhões de inscritos no *Youtube* e 3 milhões de seguidores no *TikTok*. Segundo estudo realizado pela multinacional de marketing *Scopen* e divulgado pelo Meio e Mensagem, Bianca Andrade foi eleita pela indústria publicitária como a influenciadora mais relevante do Brasil no último ano.

A marca de produtos da influenciadora, Boca Rosa Beauty, em parceria com a Payot, teve faturamento de 180 milhões em 2022. Após o *rebranding* de sua marca Boca Rosa, agora independente, Bianca Andrade fez uma *live* de pré-lançamento, onde faturou R\$5 milhões em quatro horas. Diante deste cenário, Bianca espera faturar R\$300 milhões em 2025 e enxerga um faturamento de R\$1 bilhão até 2030.

Além disso, a também empresária realiza palestras sobre como criar um negócio de sucesso, trabalhar sua marca pessoal e aproveitar o impacto da internet, além de um projeto voltado para o empreendedorismo de mulheres moradoras de comunidades, o Boca Rosa *Academy*, que oferece capacitações sobre gestão de negócios, já realizado em Higienópolis (SP), João Pessoa (PB), Aglomerado da Serra (BH) e Belém (PA).

## 2 BRANDING

De acordo com definição da *American Marketing Association* (AMA), conforme citado por Keller & Machado (2006), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”.

Entretanto, nos últimos tempos, a definição de marca deixou de estar limitada apenas a características de identificação e diferenciação, como nome ou logotipo do produto. Ela se desenvolveu, ganhando sentido mais amplo e complexo, sendo definida como a representação simbólica de uma empresa, produto ou serviço – seja através de um nome, som, imagem ou palavra que transmita a identificação de um produto ou serviço. Isto é, a marca passa a englobar conceitos mais abrangentes como posicionamento, imagem, personalidade e reputação (Meneses et al., 2022).

O branding é o processo de “marcação”, gravar e manter a marca ativa na mente dos consumidores (Consolo, 2015). Este processo também pode ser definido como um conjunto de atividades que visa otimizar a gestão de marcas de uma organização como diferencial competitivo (Keller & Machado, 2006).

As empresas começaram a observar nas práticas de branding a possibilidade de organizar e priorizar seus esforços, utilizando-os como uma ferramenta de construção de estratégia (Bedendo, 2019).

Ademais, como já citado anteriormente, o branding evoluiu para algo mais complexo, sendo assim, observa-se, século XXI, uma crescente em sua implementação não apenas como fator de diferenciação, mas de forma estratégica criando significados, promovendo relacionamento e fortalecendo seu posicionamento no mercado (Meneses et al., 2022).

“O posicionamento é a etapa final de uma sequência de desenvolvimentos que inclui a definição do público-alvo, a análise da concorrência e a construção da proposta de valor” (Bedendo, 2019, p. 118). O posicionamento de uma marca diz respeito ao significado preciso e intencional da mesma na mente dos consumidores. Isto quer dizer que o posicionamento articula o objetivo a ser alcançado pelo cliente ao utilizar a marca, justificando, assim, a superioridade desta em relação as demais opções para atingir este mesmo objetivo (Tybout & Calkins, 2018).

Em conseqüente, por meio do posicionamento, pode-se estabelecer os componentes táticos e operacionais de uma marca, isto é, as variáveis controláveis que compõem o mix de marketing, também conhecido como os quatro “Ps”, (produto, preço, praça/distribuição e promoção) e que servirão como ponto de contato entre a marca e o cliente (Bedendo, 2019).

Deste modo, o posicionamento da marca é uma etapa de síntese das análises realizadas, resultando em escolhas que definem um foco claro para todos os pontos de contato da marca. É uma reflexão sobre os processos anteriores que culminam em uma declaração de posicionamento, normalmente representada por meio de uma frase, que segue uma fórmula padronizada de escrita, abrangendo o público-alvo, categoria de concorrência, pontos de paridade, diferenciação e benefícios emocionais e simbólicos relevantes (Bedendo, 2019).

## 2.1 PERSONAL BRANDING

Personal branding, também chamado de marca pessoal, branding pessoal, self-branding ou self-marketing, é o “processo de criação de uma identidade pessoal única, que desenvolve uma comunicação ativa da identidade da marca, para um mercado-alvo específico, avaliando o seu impacto na imagem e reputação, de forma a atingir os objetivos pessoais e profissionais” (Khedher, 2015, p. 120).

O conceito de personal branding se popularizou com Tom Peters, especialista em gestão de negócios, na década de 90. Uma lição passada pelas grandes marcas é a necessidade de se destacar e prosperar no novo mundo do trabalho, sendo assim, é necessário se posicionar como CEO de sua própria empresa: Me Ink. Deste modo, para estar no mercado hoje em dia, o trabalho mais importante é ser o gerente de marketing da marca chamada “você” (Peters, 1997).

Personal branding é uma ferramenta de grande impacto se usada de maneira adequada, utilizando criatividade, planejamento e consistência. Neste sentido, ela oferece 3 benefícios significativos: transformar o nome e personalidade do indivíduo em um “produto” exclusivo, associado a qualidades desejáveis; atrair um tipo de clientela mais atrativa e seleta; e auxiliar na retenção de clientes de alta qualidade, mesmo em períodos de desaceleração econômica, que afetam os diversos negócios (Montoya & Vandehey, 2009).

Além disso, personal branding é assumir o controle sobre como as pessoas percebem o indivíduo antes de interagirem diretamente com ele. Mesmo sem perceber, todos já têm uma percepção uns sobre os outros, isto é, cada pessoa já possui uma marca pessoal. Sendo assim, assumir o controle desse processo e, conseqüentemente, da percepção pública, permitirá o indivíduo alcançar três metas para aumentar o faturamento e construir o estilo de vida desejado (Montoya & Vandehey, 2009). Segundo os autores, estas metas são:

1. Fazer as pessoas verem o indivíduo de maneira diferente – provocar a percepção de que ele é um especialista em uma área que o público almejado considera valiosa;

2. Influenciar as pessoas a verem o indivíduo como um semelhante – criar conexão com as pessoas, fazendo com que se relacionem com o mesmo em um nível pessoal;
3. Conseguir clientes em potencial – atrair clientes por meio da marca pessoal, visto que esta transmite a eles sensações de conforto e proximidade.

Há valores imprescindíveis para construção de uma marca pessoal sólida e bem-sucedida como autenticidade e autoconhecimento. A autenticidade é fundamental para que a marca pessoal transmita a essência da pessoa, como seus valores e crenças. Além disso, o autoconhecimento se apresenta como veículo para compreensão mais profunda de uma pessoa, como seus sonhos, seu propósito e o que a torna singular (Barbosa, 2019).

Além disso, desenvolver uma marca pessoal exige que o criador desta marca tenha uma visão adequada de si mesmo e dos demais. Os elementos fundamentais para criação de uma marca pessoal autêntica e genuína são visão, autoconhecimento, autoaprendizagem, pensamento/reflexão, mudança de mentalidade, integridade, felicidade, paixão, partilha, confiança e amor (Figurska, 2016).

Rampersad (2008) determina os seguintes critérios que efetivam uma marca pessoal como autêntica e eficaz: autenticidade, integridade, consistência, especialização, distinção, relevância, visibilidade, persistência, boa vontade e desempenho.

Por conseguinte, apenas se encontrar no lugar certo não é suficiente, também é essencial que haja visibilidade para sua marca pessoal. É essencial destacar-se no posicionamento onde sua imagem pessoal empreenhará papel fundamental, a fim de atrair a atenção do público almejado e ser escolhido dentre as demais opções. Isto envolve o comportamento e as formas de comunicação, de modo que seja capaz de gerenciar conscientemente os sinais que você envia para seu público, ou seja, as pessoas que compõem sua rede de relacionamentos (Bender, 2009).

De acordo com Figurska (2016) existem diversas ferramentas de comunicação que podem ser utilizadas no processo de autopromoção, sendo estas: *Blogs*, como *Blogspot* e *Twitter*, portais de *networking* profissional, como *Linkedin* e *Goldenline*, fóruns de discussão, redes sociais, como Facebook, serviços que incluam conteúdo interativo, como *Youtube* e *Slideshare*, redes sociais de fotos/imagens, como *Pinterest* e *Instagram*, currículo em vídeo, *site* pessoal e correio eletrônico (*e-mail*).

Ademais, estas ferramentas desempenham papel fundamental no processo de construção de uma marca pessoal, pois possibilitam uma comunicação efetiva. Entretanto, as ferramentas tradicionais, como cartas, fax, telefone, etc., ainda possuem relevância, e nada pode substituir a importância da comunicação pessoal, tanto a verbal quanto a não verbal (Figurska, 2016).

## 2.2 REPUTAÇÃO DA MARCA

Em uma sociedade caracterizada pelo fluxo constante de informações e mudança ágil nos eventos, ainda persistem as informações compartilhadas que contribuem para a construção de um histórico e uma impressão única de cada pessoa em diferentes contextos sociais. Conforme exposto anteriormente, existem diversos fatores que influenciam no processo de construção da marca pessoal. Tendo como base as impressões e percepções socialmente construídas, a reputação é fundamental para o desenvolvimento do personal branding (Silva, 2016).

Segundo Ferris et al. (2003, p. 205), o conceito de reputação pode ser definido como:

A reputação é uma identidade perceptiva reflexiva, formada a partir das percepções coletivas de outros, que é o reflexo da combinação complexa de elementos marcantes como características pessoais, realizações, comportamento demonstrado, destinadas a imagens apresentadas por um período de tempo como observado diretamente e/ou relatados a partir de fontes secundárias (Ferris et al., 2003).

Existem várias interpretações para se definir reputação, mas em essência, refere-se à percepção das pessoas acerca de um indivíduo. A reputação pessoal é uma característica intangível, que não se baseia na autoimagem, mas sim no que as pessoas compartilham sobre um indivíduo. Isso influencia na maneira como a coletividade percebe esta determinada pessoa, afetando sua marca pessoal (Silva, 2016). Esta influência pode afetar tanto positivamente, quanto negativamente a marca pessoal do indivíduo. No caso de ser positiva, a reputação pode abrir portas e criar oportunidades para o indivíduo. Por outro lado, caso seja negativa, a mesma tende a fechar portas e até mesmo estigmatizar socialmente a pessoa em questão (Barbosa, 2019).

A reputação desempenha um papel fundamental na promoção e no aprimoramento de qualquer estratégia de marketing pessoal, uma vez que ajuda a reduzir a incerteza e ambiguidade. Em consequência, a reputação é vista como um padrão que reflete previsibilidade e estabilidade, permitindo identificar e antecipar tendências relacionadas à reputação das pessoas. Uma vez que a reputação pessoal se espalha e é compartilhada de maneira informal, por meio de conversas cotidianas (Zinko et al., 2007).

Embora não seja um método definitivo para estabelecer uma reputação sólida, diversos fatores demonstram ter influência direta ou indireta na percepção das demais pessoas em relação a um indivíduo. Alguns destes fatores que não devem ser negligenciados são o tempo, capital social, gestão de impressões e de redes sociais. Contudo, é de suma importância salientar

que a reputação deve ser gerida, mantida e adequada ao longo da vida de cada pessoa (Silva, 2016).

“Confiança é a chave para reputação” (Bender, 2009, p. 26). Sendo assim, em um cenário ideal, se uma marca pessoal consegue estabelecer a percepção de credibilidade e confiabilidade perante o público, provocará efeito positivo na forma como ela é percebida pelas demais pessoas, isto é, em sua reputação pessoal (Silva, 2016).

### 3 MARKETING DE INFLUÊNCIA

Por muitos anos, os profissionais de marketing, relações públicas, publicidade e outros profissionais do campo da comunicação de mercado empregaram uma estratégia comum. Isso envolve o uso de indivíduos influentes, sendo eles celebridades nacionais ou regionais, socialites, ou mesmo especialistas reconhecidos em seus setores, como forma de influenciar as escolhas dos consumidores. O objetivo é persuadi-los a endossar uma empresa ou marca, oferecendo alguma forma de incentivo, seja ele tangível ou intangível (Abramo et al., 2022).

Essa interação costumava ser realizada principalmente através de assessorias de imprensa, que tinham a responsabilidade de apresentar produtos, serviços ou eventos ao formador de opinião em questão. Neste contexto, muitas assessorias de imprensa especializaram-se em determinados setores, agindo como intermediárias entre as marcas e os meios de comunicação tradicionais, como televisão e revistas. Por exemplo, no caso do setor de moda, ter sua marca vestida pela protagonista da novela das oito era um grande objetivo para muitos profissionais de marketing deste seguimento (Abramo et al., 2022).

Hoje em dia, a construção e gerenciamento de uma marca pessoal se estende para além das figuras públicas, como artistas e celebridades, alcançando pessoas comuns. No contexto do mundo conectado e acelerado em que vivemos, as pessoas estão cada vez mais conscientes da importância de seu nome, imagem e reputação. Além desta conscientização, o controle dos sinais que são propagados em direção a rede de relacionamento de cada indivíduo é crucial, pois é por meio destes sinais que serão reconhecidos e/ou reavaliados, seja de maneira positiva ou negativa (Barbosa, 2019).

Deste modo, com o surgimento das redes sociais, um novo cenário digital se desenvolveu, trazendo consigo uma série de benefícios, muitos dos quais estão diretamente ligados às dinâmicas das redes sociais (Abramo et al., 2022).

Este novo cenário chama-se marketing de influência. Embora seja um tema amplamente discutido, é uma abordagem de marketing considerada relativamente nova que tem ganhado destaque, sendo amplamente empregada por empresas de variados tamanhos e setores, com o objetivo de impactar positivamente a maneira como o público-alvo enxerga suas marcas, produtos e serviços (Abramo et al., 2022).

Como resultado, observa-se, ao longo dos anos, uma tendência oposta no interesse entre o marketing de mídia tradicional e o marketing de influência. Enquanto o interesse pelo primeiro declina significativamente, percebe-se um rápido aumento na procura por essa nova

forma de influenciar os consumidores, por meio da utilização dos influenciadores digitais (Abramo et al., 2022).

### 3.1 INFLUENCIADOR DIGITAL

O termo influenciador digital, em inglês “*digital influencer*”, passou a ser amplamente adotado no Brasil a partir de 2015. Uma das razões significativas pode estar atrelada à expansão de novos aplicativos na área abordada por estes profissionais, que deixaram de se limitar a uma única plataforma, como era o caso dos blogueiros em seus *blogs* e dos vlogueiros no *Youtube*. Deste modo, a popularização do termo se deu por meio da experiência multiplataformas oferecidas por estes profissionais (Karhawi, 2017).

Influenciadores digitais são “aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos” (Silva & Tessarolo, 2016, p. 4). Estes influenciadores têm o poder de modificar as estratégias de investimento com publicidade devido à influência significativa sobre o consumidor, levando-os a preferir uma marca específica ou escolher determinado produto igual ao que ele estiver utilizando (Ferreira, 2018).

Marketing de influência é “uma expressão que descreve a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas” (Vieira, 2016, n.p.).

De acordo com Vieira (2016), um dos motivos que levam as marcas a se associarem, cada vez mais, aos influenciadores digitais é que muitas pessoas, em especial os mais jovens, consideram suas personalidades digitais favoritas (que possuem milhões de seguidores em plataformas como *Instagram* e *Youtube*) como modelos a seguir em todos os aspectos. Deste modo, as marcas buscam se conectar com esse público, utilizando como intermediário a confiança que este deposita nestas personalidades.

Quando as pessoas se tornam “seguidores” de tais personalidades, é provável que desenvolvam um sentimento de confiança na pessoa que está por trás das postagens, independentemente do conteúdo. Elas buscam a opinião de blogueiras sobre temas, produtos ou serviços variados, o que acaba influenciando sua percepção em relação a uma marca ou tendência (Borges, 2016).

As marcas que desejam se conectar com estes “seguidores” utilizam os influenciadores digitais como ponte para tal conexão. A confiança que os jovens depositam nestas

personalidades é transferida para a marca assim que uma mídia com o produto ou serviço é compartilhada (Silva & Tessarolo, 2016).

Deste modo, os influenciadores digitais emprestam a credibilidade que possuem com seus seguidores para as marcas e, em troca, se utilizam da visibilidade para promover sua marca pessoal, unindo seus valores aos valores da marca, reforçando seu posicionamento com o público (Medrado, 2019).

Sendo assim, o caminho de um influenciador digital é caracterizado pela mudança de um consumidor comum para uma figura influente que envolve e engaja seguidores nas plataformas digitais. Eles ampliam seu alcance utilizando o que se pode chamar de "efeito megafone", transmitindo sua voz por meio de publicações regulares de conteúdo nas redes sociais. Estas personalidades têm como objetivo ganhar visibilidade no ambiente digital, compartilhando suas experiências pessoais e mostrando sua personalidade, a fim de criar uma conexão próxima e uma sensação de autenticidade (Fasanella et al., 2023).

Ganhar reconhecimento social através do "efeito megafone" permite ao influenciador digital estabelecer normas estéticas que influenciarão o que é considerado bom gosto na plataforma digital. Os influenciadores costumam focar em conteúdos específicos, como moda ou beleza, assumindo o papel de especialistas, reinterpretando e realçando detalhes de elementos culturais populares, que geralmente são negligenciados por outros consumidores, fazendo com que passem a ser valorizados pelo olhar sofisticado de um *connaisseur*, isto é, um conhecedor (Fasanella et al., 2023).

O influenciador digital coloca o ato de consumir no centro de sua trajetória profissional. Ele expõe suas práticas de consumo publicamente, compartilhando seu uso de produtos e suas opiniões sobre eles, a fim de criar uma imagem que transmita autenticidade e confiança. O conteúdo que ele compartilha é resultado de acordos que envolvem compensações, sejam elas revertidas em ganhos sociais, como status, ou financeiros, nos quais o influenciador empresta seu valor às marcas (Fasanella et al., 2023).

À medida que o influenciador se expõe, ele constrói uma comunidade que se apropria de seus conhecimentos e práticas, considerando-o uma fonte confiável de informações. Suas interações são projetadas para influenciar as ações e comportamentos de seus seguidores e orientar as decisões de compra da comunidade. Através de diálogos diretos e indiretos, como comentários, marcações e compartilhamentos de conteúdo, ocorre a promoção de um engajamento e fortalecimento da comunidade. Assim, o influenciador ganha consistência e frequência em sua narrativa, consolidando seu status e reconhecimento público. No entanto, o ambiente digital é dinâmico, e, portanto, o influenciador deve permanecer atento às tendências

e ao feedback de seus seguidores de forma contínua (Fasanella et al., 2023). Esta trajetória do influenciador digital pode ser observada na Figura 1.

Figura 1 – Trajetória do influenciador digital para a notoriedade social



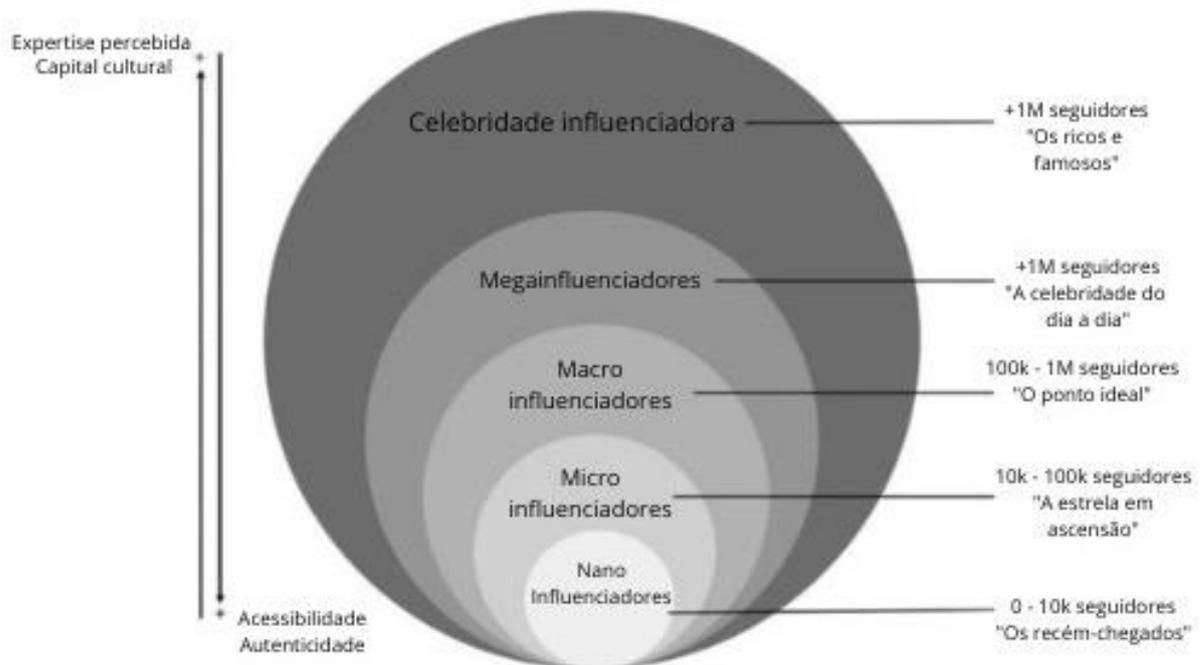
Fonte: Fasanella et al. (2023, n.p.).

### 3.2 TIPOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

Algumas diferenciações podem ser atribuídas aos influenciadores digitais, sendo estas relacionadas ao número de seguidores, motivações para agir, plataforma de comunicação e tipo de atividade (Wielki, 2020).

Em relação aos números de seguidores os influenciadores digitais podem ser divididos em celebridade influenciadora (indivíduo que já possui reconhecimento público fora das mídias sociais e geralmente têm mais de 1 milhão de seguidores), megainfluenciadores (indivíduos que tiveram crescimento significativo e ganharam reconhecimento nas redes sociais, acumulando 1 milhão ou mais de seguidores), macroinfluenciadores (influenciadores que ainda não se tornaram celebridades, mas são bem sucedidos, possuindo de 100 mil a 1 milhão de seguidores), microinfluenciadores (influenciadores bem sucedidos porém menores do que os macroinfluenciadores, obtendo de 10 mil a 100 mil seguidores) e nanoinfluenciadores (estão no início de suas carreiras como influenciadores e têm menos de 10 mil seguidores), conforme exposto na Figura 2 (Campbell & Farrell, 2020).

Figura 2 – Tipos de influenciadores digitais



Fonte: Adaptado de Campbell & Farrell (2020, p. 471).

No que se refere a motivações para agir, os influenciadores podem ser divididos em categorias, sendo algumas delas: ídolos, especialistas, *lifestylers*, ativistas e artistas (Wielki, 2020). Os ídolos consistem em pessoas com alto reconhecimento e populares, centrando suas mensagens em si próprios ou em assuntos atuais e os especialistas são reconhecidos por seu domínio e autoridade em determinado assunto. Já os *lifestylers* são indivíduos que compartilham conteúdos a respeito de seus estilos de vida e atividades de lazer, como moda, beleza, saúde e viagens. No caso dos ativistas, o conteúdo compartilhado está ligado à sua visão de mundo, abordando temas como a proteção ambiental, os direitos das minorias e o feminismo.

Por fim, os artistas são pessoas que se dedicam a criação de materiais com alto apelo estético e visual, utilizando-se de fotoblogs ou perfis do *Instagram* (Wielki, 2020).

Ademais, os influenciadores digitais podem ser segmentados segundo as plataformas de comunicação que utilizam, sendo algumas destas personalidades: blogueiros, *youtubers*, *facebookers*, *instagramers*, *twitterers*, *snapchatters* ou *tiktokers*. Por conseguinte, os influenciadores podem ser diferenciados por tipo de atividade, sendo divididos em dois grupos: influenciadores ativos e passivos. Os influenciadores ativos são contratados por empresas para divulgar seus produtos ou serviços e os influenciadores passivos são indivíduos que não são necessariamente alvo de empresas (Wielki, 2020).

Deste modo, cada influenciador deve compreender quem ele é e o que ele faz, assim como necessita saber quem são os seus seguidores e o que eles procuram, a fim de se vincularem às marcas que se assemelham à sua essência e preservem sua autenticidade e imagem (Silva et al., 2023). Além disso, cada empresa deve analisar qual tipo de influenciador digital é o mais indicado para a estratégia definida para promoção de sua marca, visto que esta personalidade será o rosto a frente de seus produtos ou serviços.

### **3.3 INFLUENCIADOR DIGITAL X CELEBRIDADE**

As celebridades são construídas como produtos pela indústria midiática para satisfazer a demanda do mercado por figuras públicas. A mídia tradicional molda e consolida sua identidade, tornando-os ícones culturais, enquanto a mídia de massa amplifica essa imagem. Isso cria uma aura de mistério em torno das celebridades, aumentando a percepção de que são seres excepcionais e não indivíduos comuns (Fasanella et al., 2023).

A relação entre figuras públicas e marcas, visando influenciar consumidores em grande escala, é uma prática antiga que serve aos interesses econômicos e políticos da indústria midiática. Diante disso, as celebridades, como atores, cantores e atletas, se apresentam como instrumentos de influência para a grande massa de consumidores desde o surgimento da grande mídia (Fasanella et al., 2023).

Sendo assim, antigamente, as marcas se limitavam ao uso de celebridades para promover seus produtos, aproveitando a associação com a boa reputação dessas figuras. Isso refletia a passividade dos consumidores, que se limitavam a admirar essas celebridades nas telas. Entretanto, o espaço digital e a internet permitiram que público tivesse o poder de escolher o que assistir, quando e onde, possibilitando que não estivessem mais limitados às

programações dos meios tradicionais de comunicação e de, até mesmo, se tornarem criadores de conteúdo (Silva & Tassarolo, 2016).

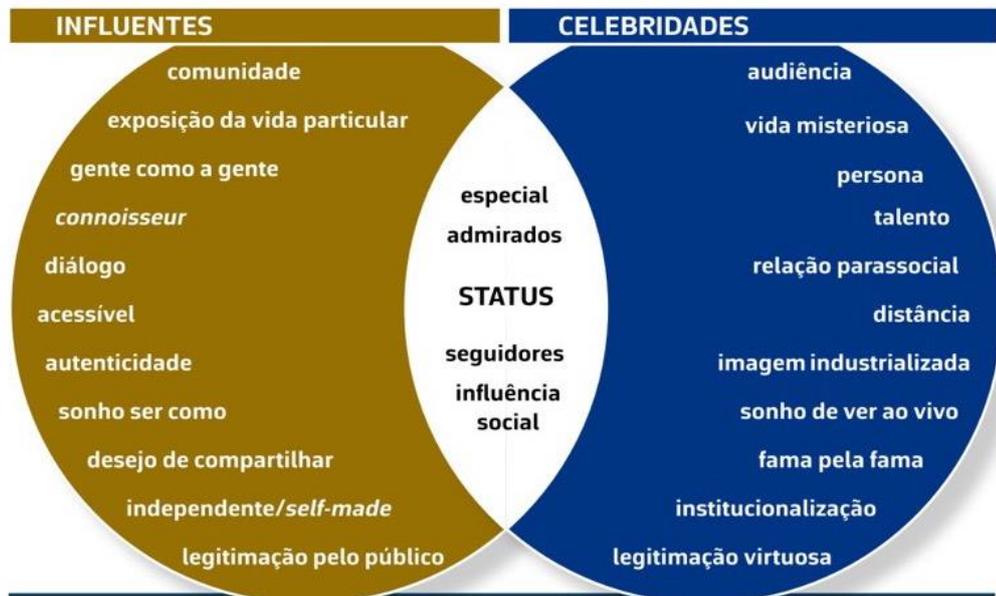
A interatividade com o conteúdo cria uma conexão emocional entre consumidores e marcas, tornando a relação entre criadores de conteúdo e público uma via de mão dupla. Isso criou um ambiente propício para o surgimento dos influenciadores digitais, que, por conhecerem a linguagem e pertencerem à mesma geração de usuários da internet, conseguem facilmente envolver o público em diversos tópicos (Silva & Tassarolo, 2016).

Quando as celebridades são inseridas no cenário digital, elas atraem rapidamente um público amplo devido à sua já estabelecida fama e ao reconhecimento como figuras capazes de influenciar os padrões de bom gosto na sociedade. No entanto, sua presença não atinge o mesmo nível de autenticidade alcançado pelos influenciadores. Isso ocorre porque as celebridades ainda devem cumprir agendas relacionadas aos interesses dos meios que as tornaram famosas e geralmente mantêm um certo mistério em relação à sua vida pessoal. Elas compartilham aspectos pessoais com cautela para preservar a imagem previamente projetada ao público. Essas considerações podem impor limitações às ações das celebridades no ambiente digital (Fasanella et al., 2023).

Dessa forma, nota-se uma clara diferença no papel de influência desempenhado por celebridades e influenciadores digitais nas redes sociais. Enquanto os influenciadores alcançam a fama ao compartilhar aspectos de suas vidas pessoais, projetando uma imagem de gosto que parece espontânea, as celebridades alcançam destaque no ambiente digital com uma narrativa pré-estabelecida, muitas vezes voltada para objetivos que não são definidos por seu público. Consequentemente, a relação entre celebridades e seu público tende a ser mais distante, com o público frequentemente assumindo o papel de espectador, admirando a trajetória da celebridade como algo emblemático, misterioso e digno de admiração (Fasanella et al., 2023). Em contrapartida, os influenciadores são considerados acessíveis e próximos do público. Sendo assim, investir nestes novos influenciadores é fundamental para as marcas que buscam se conectar com a nova geração de consumidores (Silva & Tassarolo, 2016).

Por conseguinte, é importante que os gestores das marcas tenham conhecimento das diferenças e semelhanças entre escolher uma celebridade ou um influenciador para suas campanhas de marketing (Figura 3). Estas diferenças são: compartilhamento de informações pessoais, conexão com os seguidores (diferenças entre comunidade e audiência), alinhamento com a imagem projetada, autenticidade versus vida aspiracional. Em relação as semelhanças, as duas personalidades são pessoas admiradas, consideradas especiais, com influência social e referência pelos seguidores que as acompanham nas mídias sociais (Fasanella et al., 2023).

Figura 3 – Semelhanças e diferenças entre influenciadores e celebridades



Fonte: Fasanella et al. (2023, p. 14)

Diante do exposto, entende-se que tanto celebridades como influenciadores digitais podem ser valiosos aliados para o sucesso das marcas nas redes sociais. Eles oferecem a oportunidade de transmitir os valores da empresa aos seguidores e humanizar a marca. No entanto, ao colaborar com ambos atores digitais, as marcas devem se atentar à preservação da coerência da narrativa criada juntamente com estas personalidades, além de prezar pela naturalidade entre a marca ou o produto/serviço e o estilo do influenciador ou da celebridade, a fim de preservar a reputação de ambas as partes (Fasanella et al., 2023).

### 3.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO AMBIENTE DIGITAL

A metodologia Unbound, proposta por Kiso (2021), é baseada em três pilares estratégicos, que operam de forma interligada. São estes: conteúdos e canais, projeto web e mídia. Os conteúdos são disseminados via canais digitais e amplificados por meio da mídia, em colaboração com os projetos web, que desempenham um papel fundamental no amadurecimento dos leads, na conversão e na prestação de serviços (Kiso, 2021).

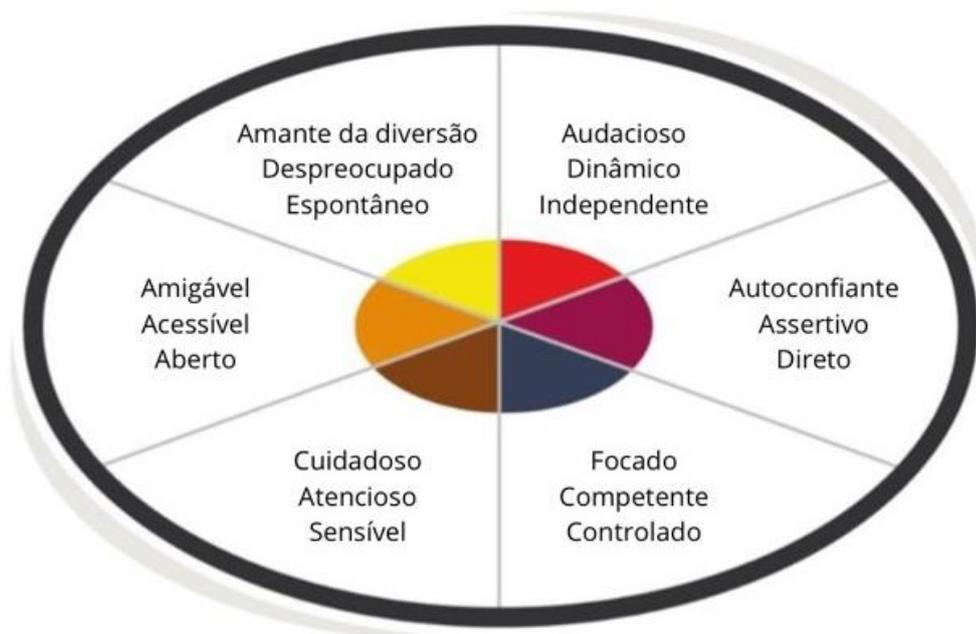
Os conteúdos e canais são artigos nos *Blogs*, vídeos no *Youtube*, posts no *Instagram*, stories e vídeos curtos no *TikTok*, por exemplo. Por conseguinte, alguns tipos de projetos *web* são aplicativos, sites, *blogs*, *games* e comunidades digitais. Já a mídia própria pode ser exemplificada como mídia paga, mídia ganha ou mídia própria, podendo incluir campanhas realizadas no Instagram, parcerias entre marcas e relacionamento com os diversos níveis de

influenciadores (Kiso, 2021). Entretanto, deve-se partir do ponto inicial da estratégia de marketing no ambiente digital que é a definição da brand persona, ou seja, a personalidade da marca, pois é a partir dela que ocorrerá a conexão com as personas (indivíduos objetos da comunicação), criação do posicionamento e presença no dia a dia conectado delas de forma prática e significativa em todos os pilares (Kiso, 2021).

Para isso, é preciso que a marca defina seu arquétipo, isto é, o DNA da marca. Kiso (2021) utilizou o *NeedScope*, ferramenta criada pela *Kantar Insights*, como base para definição dos arquétipos. Essa ferramenta busca moldar o posicionamento de uma marca através das emoções transmitidas em suas mensagens de comunicação (Kiso, 2021). A *Kantar* define doze arquétipos universais, são eles: rebelde, herói, encantador, governante, sábio, especialista, cuidador, inocente, melhor amigo, *networker*, curinga e espírito livre (George, 2022).

Ademais, é necessário que os espectros de arquétipo a serem escolhidos estejam alinhados com o propósito do negócio e posicionamento da marca. E, assim como nosso DNA, a marca pode ser composta por mais de um arquétipo, contanto que os mesmos não sejam opostos, pois isto causa bipolaridade na comunicação (Kiso, 2021). Na figura 4, pode-se observar a divisão dos arquétipos segundo os seis espaços emotivos, definidos pela *Kantar* (George, 2022).

Figura 4 – Os seis espaços emotivos



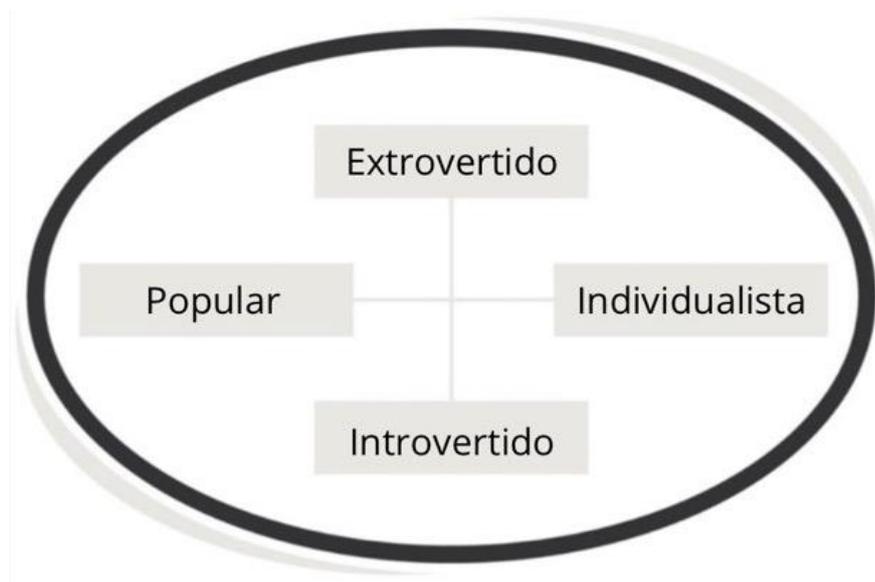
Fonte: Adaptado de George (2022)

As marcas localizadas no quadrante marrom buscam transmitir tranquilidade, sugerido que o mundo pode ser melhor. Os azuis geralmente são conhecidos por sua especialização, criando seu próprio universo. O vermelho é a cor da inspiração e muitas vezes é a escolha de

marcas com heróis em sua comunicação. O amarelo visa encantar e divertir, proporcionando experiências agradáveis em todas as interações com a marca. Por fim, as roxas buscam impressionar por meio do prestígio, poder e qualidade superior, como as marcas de produtos de luxo, premium ou gourmet (Kiso, 2021).

Em conseqüente, para que se defina a brand persona, para além do propósito, é necessário que a marca saiba qual será seu direcionador (Figura 5), sendo estes: introvertido, extrovertido, individualista e popular (Kiso, 2021).

Figura 5 – Direcionadores Universais



Fonte: Adaptado de George (2022)

O seguinte passo na definição da personalidade da marca é desenvolver o "*voice deck*", que consiste em identificar a linguagem e o comportamento da marca na comunicação interpessoal (Kiso, 2021). Os três pilares que fundamentam a voz da marca são: personalidade, tom de voz e linguagem. Neste contexto, a *brand voice*, ou "*voice deck*", orienta não apenas a padronização de linguagem usada nos diversos pontos de contato da marca, mas em toda a sua existência (Bicalho & Medeiros, 2023).

Optar por uma figura pública pode ser útil nesse processo, pois oferece exemplos claros de linguagem e valores presentes em suas interações nas mídias sociais. É essencial investigar a vida dessa pessoa para garantir que sua trajetória se alinhe verdadeiramente à identidade da marca, sendo ainda mais benéfico se as causas que ela defende coincidirem com as da marca. O "*voice deck*" proporciona exemplos práticos de linguagem para diversas situações, facilitando a criação de conteúdo e a comunicação consistente da marca em diferentes canais (Kiso, 2021).

No planejamento estratégico, é crucial definir com precisão a persona, isto é, o perfil do cliente ideal para o negócio. Isso difere da definição de público-alvo, pois a persona é a base

para determiná-lo. Identificar a persona envolve analisar os clientes existentes e entrevistá-los para compreender suas características comportamentais relevantes para o negócio. As perguntas devem abordar aspectos específicos do ramo de atividade, explorando pensamentos, sentimentos, influências, ações, dores e objetivos (Kiso, 2021).

Ao criar a persona, é útil atribuir um nome e desenvolver uma história contextualizada com o negócio, incluindo motivações, desafios e preocupações, facilitando a concepção de conteúdo, estratégias de comunicação e serviços online (Kiso, 2021).

A partir da definição da persona é possível estabelecer o público-alvo para campanhas, ampliando o alcance da comunicação de forma mais direcionada. A ideia é focar em um segmento específico dentro do mercado-alvo. O público-alvo utiliza as variáveis de segmentação, como dados demográficos, localização, escolaridade, e renda, derivadas da persona, para ampliar o potencial alcance em diferentes veículos de mídia (Kiso, 2021).

Após a definição das brand persona e persona, avança-se para a estruturação das ideias nos pilares de conteúdo e canais, projetos web e mídia, utilizando a jornada do cliente como guia. A jornada do cliente na metodologia do *Unbound Marketing* (Figura 6) tem cinco etapas com a missão de transformar clientes em promotores da marca, gerando resultados exponenciais de forma contínua para o negócio (Kiso, 2021).

Figura 6 – Jornada do cliente na metodologia do *Unbound Marketing*



Fonte: Adaptado de Kiso (2021, p. 88)

A metáfora do bumerangue ilustra a estratégia de marketing centrada em proporcionar uma experiência excelente e sem atritos ao longo da jornada do cliente. Quanto mais energia (quantidade de contatos com o público-alvo) é investida no arremesso (ações de marketing para alcançar o público-alvo), menos atrito (experiências ruins, interrupção, etc) ocorre ao longo da

jornada, resultando em um retorno mais rápido e eficaz. O modelo do bumerangue coloca o cliente no centro, atraindo personas, convertendo-as em *leads*, isto é, futuros clientes, e trabalhando para transformá-las em promotoras da marca. Esse ciclo, ao se repetir, gera experiências positivas centradas no cliente, fornecendo dados para otimizar produtos, serviços e pontos de contato, impulsionando um crescimento exponencial e saudável. Entregar uma experiência positiva em todas as etapas da jornada é crucial para o sucesso dessa abordagem (Kiso, 2021).

Para uma compreensão mais aprofundada da experiência desejada, cada etapa da jornada do cliente será explorada. A descoberta, a primeira etapa, busca colocar a marca no radar do público-alvo, estimulando a identificação. Na etapa de consideração, o objetivo é posicionar a marca na mente da persona, encantando o público e proporcionando uma compreensão mais ampla da qualidade, especialidade e diferenciais. A conversão e/ou compra, terceira etapa, visa qualificar o lead e transformá-lo em cliente, ajudando-o a validar a solução oferecida. Na etapa da experiência própria, o cliente forma sua primeira impressão do produto e da marca após a compra, comentando sua experiência com pessoas próximas e influenciando comentários e avaliações em mídias sociais. A etapa final, experiência compartilhada, tem maior probabilidade de ser alcançada se as etapas anteriores foram positivas, estimulando o cliente a expressar sua satisfação com a marca e compartilhar essa experiência com sua rede de relacionamentos (Kiso, 2021).

Neste viés, Edelman (2010) introduz um modelo específico para a jornada do consumidor na era digital, inicialmente proposto por David Court e outros três coautores, em 2009. Este modelo destaca a importância de não apenas se concentrar na etapa de compra, mas em cultivar a lealdade do cliente à marca. A pesquisa feita pelos autores revelou que os consumidores atuais não estão rigidamente limitados a um processo sistemático, mas, ao contrário, embarcam em uma jornada mais iterativa, composta por quatro fases distintas: considerar, avaliar, comprar e desfrutar, defender e criar laços (Edelman, 2010).

O início da jornada envolve as considerações mais lembradas pelos consumidores, como produtos ou marcas que surgem a partir de exposição a anúncios, vitrines de lojas, encontros na casa de amigos ou outros estímulos. Na etapa da avaliação, o conjunto inicial de considerações geralmente se expande à medida que os consumidores buscam mais informações e seus critérios de seleção mudam, podendo adicionar ou descartar marcas ao conjunto. Crescentemente, os consumidores adiam a tomada de decisão de compra até estarem fisicamente presentes em uma loja. Nesse contexto, o ponto de compra torna-se um ponto de contato significativamente influente. Após a compra, surge uma ligação mais profunda à medida que o consumidor interage

com o produto e outros pontos de contato online. A satisfação leva à promoção boca a boca, alimentando avaliações e fortalecendo o impacto da marca. Se o vínculo se tornar suficientemente forte, o consumidor entra em um ciclo contínuo de desfrutar, defender e comprar, ignorando os estágios iniciais de consideração e avaliação (Edelman, 2010).

Ademais, o êxito de qualquer empreendimento está intrinsecamente ligado à entrega de uma experiência positiva ao longo de toda a jornada da persona. Uma estratégia digital eficaz não se resume apenas à comunicação; ela demanda a resolução de deficiências e lacunas em diversos aspectos do negócio. Nesse contexto, é de suma importância que se defina claramente o que é a experiência do cliente. Esta experiência por completo abrange três níveis: *Brand Experience (BX)*, *Consumer Experience (CX)* e *User Experience (UX)* (Kiso, 2021).

*Brand Experience* refere-se à interação da persona com os pontos de contato da marca ao longo da jornada, incluindo a coerência da brand persona, a execução do propósito e a percepção de valor no mercado. A *Consumer Experience* está relacionada ao contexto de oferta, compra e consumo do produto, assim como a interação da marca durante a jornada, como o atendimento ao consumidor no SAC e nas redes sociais. Por fim, a *User Experience* envolve a usabilidade de produtos, sites, SaaS, aplicativos móveis, entre outros (Kiso, 2021).

Garantir uma experiência positiva ao cliente aumenta a probabilidade de continuarem comprando, mantendo relacionamento com a marca e se tornando promotores, enquanto uma experiência negativa pode resultar em compartilhamento de feedback adverso e detração da marca. Portanto, a ênfase na experiência do cliente no centro da estratégia digital impulsiona a resolução de questões e o aprimoramento constante do negócio (Kiso, 2021).

Em consequente, integrar técnicas de *storytelling* ao *framework* do *Unbound Marketing* representa uma abordagem eficaz para criar narrativas envolventes e orientar ações em cada fase da jornada do cliente (Kiso, 2021). *Storytelling* é a habilidade de narrar, elaborar e ajustar histórias usando elementos específicos, como personagens, ambiente, conflito e uma mensagem. Essas histórias geralmente seguem uma estrutura de eventos com início, meio e fim, visando transmitir uma mensagem de maneira memorável ao estabelecer uma conexão emocional com o público (Vieira, 2023).

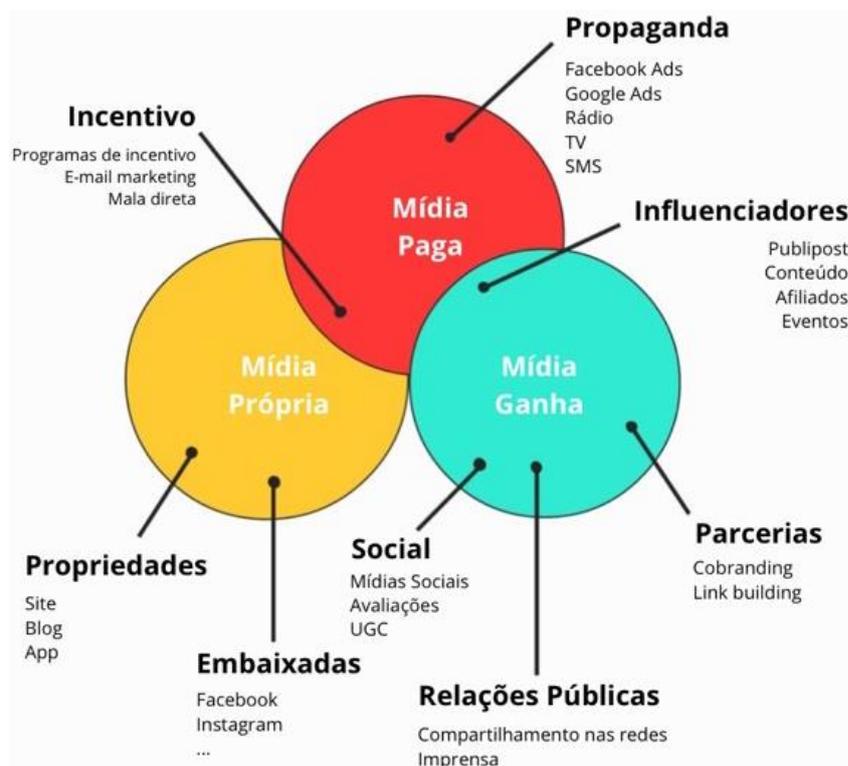
Os principais elementos do *storytelling* são: a mensagem (qual a história/mensagem e de que forma ela será apresentada), o ambiente (local em que a história se passa bem descrito), a personagem (aquela que atravessa toda a jornada e experimenta uma transformação, que resulta na transmissão da mensagem) e o conflito (o desafio que se apresenta ao personagem para incentivá-lo a completar toda a jornada) (Vieira, 2023).

A prática do *storytelling* esclarece o momento em que a persona está na história com a marca, direcionando a criação de conteúdo, campanhas e até mesmo a escolha de eventos a serem patrocinados. O uso desta estratégia visa comunicar a mensagem no momento adequado da narrativa, buscando despertar emoções na persona e humanizar a marca. Essa abordagem não se limita apenas ao conteúdo. A narrativa pode ser incorporada em todos os pontos de contato da persona com a marca ao longo de sua jornada, incluindo conteúdo, propaganda e interações em mídias sociais, por exemplo (Kiso, 2021).

Entretanto, o conteúdo desempenha um papel crucial nesse contexto, uma vez que contar boas histórias é fundamental para gerar interesse e engajamento. A estratégia consiste em tirar o potencial cliente de seu mundo nas etapas de descoberta e interesse, levando-o a explorar o universo da marca nas fases de conversão/compra, experimentação própria com a marca e, por fim, transformação em um promotor na etapa de experiência compartilhada. Deste modo, a aplicação do *storytelling*, portanto, representa uma camada conceitual significativa nesse processo, conforme definido pela metodologia do *Unbound Marketing* (Kiso, 2021).

Também, dentro do *framework* do *Unbound Marketing*, a mídia também é um elemento fundamental e parte dos três pilares: conteúdo e canais, projetos web e mídia. Esses pilares incorporados nas dimensões de mídia (Figura 7), atuam sinergicamente, tornando-se canais para mídia e desempenhando um papel crucial na dinâmica do "bumerangue" (Kiso, 2021).

Figura 7 – Dimensões de mídia



Fonte: Adaptado de Kiso (2021, p. 107)

A dimensão de mídia paga é amplamente reconhecida, envolvendo o pagamento para a veiculação de mensagens, especialmente nas fases iniciais da jornada do cliente. Essa abordagem proporciona rapidez e eficácia ao colocar um produto no radar por meio de plataformas como *Facebook, Instagram, Google, YouTube* e mídias tradicionais (Kiso, 2021).

Já a mídia ganha se encontra mais ligada à publicidade do que à propaganda, destacando-se por atrair potenciais clientes por meio de conteúdo, influenciadores digitais, imprensa, mídias sociais e parcerias não concorrentes. Pode-se destacar o grupo "social", dentro da mídia ganha, ressalta o papel de cada indivíduo como um canal de mídia nas redes sociais, compartilhando experiências com produtos ou marcas. Além deste, a ação de *cobranding* também ganha destaque neste sentido, utilizando-se da sinergia entre dois produtos para idealizar algo mais significativo (Kiso, 2021).

Enquanto isso, a mídia própria engloba propriedades da marca, como *websites, blogs* e aplicativos, proporcionando controle sobre o canal. É estratégico criar uma audiência em torno de uma propriedade própria, como um *blog*, para evitar depender exclusivamente de plataformas de terceiros. As listas de *e-mail* marketing e programas de fidelidade são considerados canais próprios que fortalecem o relacionamento com a audiência (Kiso, 2021).

Há uma intersecção entre a mídia paga e a mídia ganha. Os influenciadores digitais ocupam uma posição nessa intersecção, podendo oferecer alcance massivo, mas muitas vezes é difícil prever esse alcance sem uma estratégia de mídia paga associada. A relação com influenciadores pode ser puramente de mídia ganha, dependendo da abordagem adotada (Kiso, 2021).

Outra intersecção ocorre entre a mídia paga e a mídia própria, destacando ações como programas de incentivo, *e-mail* marketing e mala direta. Essas estratégias envolvem pagamentos para alcance ou incentivo, mas a base de contatos é propriedade da marca, proporcionando um equilíbrio entre ambas as mídias (Kiso, 2021).

No contexto do *framework* do *Unbound Marketing*, as dimensões de mídia estão conectadas aos objetivos de mídia, levando em consideração a jornada do cliente. Muitas vezes, ao criar estratégias, as pessoas concentram-se apenas no engajamento sem considerar a jornada do cliente ou até mesmo sem ter uma estratégia clara, adotando abordagens táticas (Kiso, 2021).

No início da jornada, a prioridade é alcançar a maior quantidade de pessoas incluídas no público-alvo. Na fase intermediária, a atenção se volta para a conversão, utilizando listas de clientes anteriores para identificar padrões comuns e otimizar a entrega de mídia para aqueles mais propensos à conversão. Finalmente, nas etapas finais da jornada, o objetivo de engajamento torna-se crucial. Nesse momento, a audiência já conhece, identificou-se e

comprou da marca, aumentando significativamente a probabilidade de engajamento, compartilhamento e interação ativa (Kiso, 2021). Esta dinâmica entre as etapas da jornada do cliente e os objetivos de mídia pode ser observada na Figura 8.

Figura 8 – Jornada do cliente e os objetivos de mídia na metodologia do *Unbound Marketing*



Fonte: Adaptado de Kiso (2021, p. 110)

Na fase inicial de descoberta, a mídia paga desempenha um papel crucial como estímulo, visando colocar a marca no radar do público-alvo. O objetivo principal nessa etapa é o alcance, mostrando a existência da marca por meio de propagandas simples e rápidas (Kiso, 2021).

À medida que se avança para a etapa de consideração, a mídia paga continua sendo essencial, mas agora não como estímulo, e sim para impactar mais frequentemente aqueles que demonstraram interesse na fase inicial. Identificar sinais de interesse, como taxa de visualização, visitas à *bio* do Instagram ou cliques no site, possibilita a criação de listas para impactar novamente por meio de mídia paga. O foco aqui é a frequência de impactos, buscando reforçar a mensagem da marca para aumentar a probabilidade de memorização (Kiso, 2021).

Na fase de conversão ou compra, as campanhas digitais concentram-se em aumentar a intenção de compra e direcionar pessoas qualificadas para a ação principal de conversão, como download, assinatura, compra, cadastro, entre outras. Utilizar ferramentas de rastreamento, como o "*Facebook Pixel*" e o "*Google Analytics Conversions*", é fundamental para obter insights sobre o público, direcionar anúncios a interessados e aprimorar a eficácia das campanhas digitais (Kiso, 2021).

Alguns fatores podem influenciar na decisão de compra dos consumidores como fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos. Os dez principais motivadores de consumo, inspirados nas ciências comportamentais, que auxiliam na elaboração das estratégias de negócio são: herança cultural/familiar, utilidade funcional, *storytelling*, ascensão social (vertical),

socialização (horizontal), prêmio de indulgência, prazer deliberado, fuga da realidade, autopreservação e afinidade moral (Amabile, 2023).

Nas etapas finais da jornada do cliente, o objetivo primordial da mídia é o engajamento. Nesse momento, as pessoas estão mais propensas a interagir com as ações da marca, correspondendo ao objetivo da campanha. O engajamento é vital para propagar a mensagem da marca, especialmente por meio de prova social, como comentários, marcações de conhecidos e compartilhamentos. Aspectos cruciais incluem a taxa de engajamento da lista de clientes, a reputação da marca e sua ressonância por meio de compartilhamentos (Kiso, 2021).

No decorrer da jornada do cliente na metodologia do *Unbound Marketing*, reduzimos progressivamente a propaganda em favor da publicidade. A distinção crucial entre esses dois elementos é que a propaganda consiste na mensagem que financiamos e, de certa maneira, impomos para que as pessoas se conscientizem da marca. Por outro lado, a publicidade está intimamente relacionada ao envolvimento com as pessoas e à mensagem que elas compartilham sobre a marca de forma espontânea ou estimulada, contribuindo para a construção de sua credibilidade (Kiso, 2021).

### **3.5 ESTRATÉGIAS DIGITAIS PARA O SELF-BRANDING**

Além de se preocupar com a aparência, o marketing pessoal envolve o desenvolvimento de valores, competências e habilidades por meio de investimentos no capital intelectual, transformando a identidade pessoal em uma marca. Gerenciar eficazmente esse processo requer sinais de emissão que vão além da vestimenta e da comunicação. Tornar-se influente acontece por meio da reputação, que é definida pelo caráter, pela forma como os outros valorizam ações e pelas conexões mercadológicas (Albuquerque & Costa, 2020).

Neste sentido, é essencial que o reforço do branding esteja alinhado ao marketing pessoal, pois ambos são interdependentes, sendo o branding uma progressão natural do marketing pessoal. Essas duas dimensões devem avançar em conjunto, enfatizando o investimento contínuo na conduta e comportamento pessoal, os quais se refletem na identidade profissional e na marca da organização. O processo de co-criação entre a identidade profissional e empresarial ocorre por meio da construção e disseminação de informações relacionadas a experiências e valores pessoais (Albuquerque & Costa, 2020).

As redes sociais oferecem ferramentas e linguagens que possibilitam a elaboração de perfis pessoais envolventes, aptos a vincular valores e características profissionais a uma marca. Além disso, estratégias de personal branding podem ser implementadas por meio da promoção

de páginas em portais de revistas e websites, atraindo um público mais amplo de fãs, clientes e seguidores (Albuquerque & Costa, 2020).

Em consequente, uma das estratégias utilizadas no ambiente digital para construção e fortalecimento da marca pessoal é a construção de uma narrativa autêntica da marca pessoal. Por exemplo, os influenciadores digitais podem utilizar das redes sociais, como Instagram, *TikTok* e *Twitter*, para contrapor a artificialidade e conectar-se emocionalmente com seu público de maneira mais complexa, dividindo situações do seu cotidiano, sejam elas engraçadas, tristes ou trágicas. Deste modo, os influenciadores transformam seu cotidiano em conteúdo, criando autenticidade e valor junto ao público online (Santer et al., 2023).

Através das postagens sobre sua vida pessoal, abordando seus medos, desejos, frustrações e gostos, o criador de conteúdo se destaca em meio às performances mais polidas online. Esse conteúdo mais intimista e interativo atrai não apenas atenção, mas comentários validadores, proporcionando uma conexão emocional significativa com sua base de seguidores (Santer et al., 2023).

Além deste conteúdo “orgânico”, onde os influenciadores dividem momentos do seu dia-a-dia com seus seguidores, há o processo de criação de conteúdo programado, incluindo os conteúdos em parcerias com as marcas. A sintonia entre o estilo de vida exposto pelo criador de conteúdo e a mensagem da marca com a qual trabalhará também é importante, visto que isso fará com que o conteúdo orgânico e o programado demonstrem sincronicidade.

O início do processo de elaboração de conteúdo para os influenciadores engloba a fase de planejamento, frequentemente influenciada pelo feedback recebido em postagens anteriores. A maioria dos influenciadores planeja e concebe meticulosamente seu conteúdo antes de publicá-lo em uma data predefinida, mantendo um “banco” de conteúdo acessível a qualquer momento. Apesar disso, há espaço para alguma espontaneidade, permitindo a inclusão de eventos não programados em suas agendas (Miguel et al., 2023).

Na etapa de planejamento de conteúdo, os influenciadores mostram uma consistente atenção em relação ao que funciona e ao que não funciona em termos de engajamento nas postagens do Instagram. Eles frequentemente se baseiam em experiências passadas de criação de conteúdo e nas características que consideram eficazes para o Instagram (Miguel et al., 2023).

Na sequência do planejamento, a segunda etapa do processo de criação de conteúdo envolve a coleta de mídia. O cenário muitas vezes influencia o tempo que um influenciador pode dedicar à preparação da cena durante a criação de conteúdo. A mídia coletada geralmente inclui fotos e/ou vídeos, os quais são empregados em vários formatos no Instagram, como posts

e stories. Os influenciadores investem o tempo necessário para organizar a mídia em um formato que lhes permita compartilhar conteúdo com uma aparência profissional (Miguel et al., 2023).

Ademais, existe a possibilidade de dois ou mais influenciadores, geralmente pertencentes ao mesmo nicho, se reunirem para criarem conteúdo juntos. E apesar de, algumas vezes, promoverem o mesmo produto ou serviço, por exemplo, uma variedade extensa de preferências individuais na coleta de mídia e na criação de conteúdo contribui para que o material apresente características distintas (Miguel et al., 2023).

A terceira etapa do processo de criação de conteúdo para influenciadores é a fase de edição. Há uma forte aspiração por produzir conteúdo de alta qualidade, o que demanda considerável tempo durante a etapa de edição. Frequentemente, especialmente quando o ambiente de criação é externo, esse processo ocorre após a visita ao local ou evento. Isso se deve, em parte, à necessidade de aprimorar o conteúdo, mas também por questões de segurança, já que não é aconselhável divulgar a localização em tempo real para evitar possíveis situações de risco (Miguel et al., 2023).

Na etapa de edição, o influenciador realiza a mesma por meio de um aplicativo de sua preferência, decide o formato, como post ou stories, redige a legenda e escolhe as hashtags correspondentes, entre outras ações. Além disso, a escolha do aplicativo a ser usado pode ser feita a partir do nível de conhecimento do influenciador, ou seja, um aplicativo que ele já tenha familiaridade de uso, ou do tempo disponível para edição, utilizando-se de aplicativos mais versáteis e práticos (Miguel et al., 2023).

A quarta etapa no processo de criação de conteúdo é conhecida como a fase de publicação. Esta parte do processo está diretamente ligada aos procedimentos estabelecidos pelos influenciadores ao compartilharem seus conteúdos. Após a conclusão do processo de criação, inicia-se a etapa de monitoramento e interação, na qual os influenciadores respondem e curtem comentários, além de responderem às mensagens privadas que frequentemente recebem de seus seguidores, onde os mesmos solicitam recomendações de produtos e serviços, por exemplo (Miguel et al., 2023).

## 4 TEORIA DO APEGO

A teoria do apego foi estabelecida pelo psiquiatra e psicanalista John Bowlby (1907-1982), abordando conceitos como apego, apego à marca, apego emocional e apego emocional à marca (Hemsley-Brown, 2023).

Bowlby (1982), conforme citado por (Reis et al., 2023), definiu o apego como um sistema fundamental dos seres humanos, composto por uma integração de sistemas comportamentais que buscam segurança pessoal e têm suas raízes na infância. Esse vínculo também desempenha o papel de transferir emoções entre uma pessoa e um objeto.

A teoria do apego tem passado por uma variedade de modificações ao longo do tempo, sendo utilizada como fundamento de estudo em diversas áreas. A título de exemplo, no contexto do marketing, essa teoria se amplia para diferentes esferas, especialmente nas interações emocionais entre consumidores e marcas (Reis et al., 2023).

“Sob a perspectiva da Teoria do Apego, as marcas podem servir de figuras de apego influenciando o bem-estar emocional do consumidor (Bowlby, 1982 apud Silva, 2015).”

### 4.1 APEGO À MARCA

A força da marca e a expressão do vínculo emocional conhecido como *brand attachment*, ou apego à marca, são determinadas pela profundidade da conexão estabelecida com os clientes (Reis et al., 2023).

O amor à marca, do ponto de vista do marketing, revela como o consumo e o apego emocional à marca satisfazem as necessidades do consumidor. Assim como nos relacionamentos humanos, o amor à marca desperta emoções e oferece refúgio e proteção ao consumidor (Silva, 2015).

Esse apego é evidenciado pela lealdade, juntamente com uma aceitação das falhas ou desafios encontrados no produto ou serviço, além de uma propagação boca a boca positiva (Fournier, 1994 apud Gois, 2020)

A satisfação com a marca indica que sua imagem desempenha um papel crucial na fidelidade, mas essa satisfação não resulta de uma estratégia organizacional. Ao contrário, ela surge da percepção dos consumidores baseada em experiências positivas, passadas e/ou presentes, com a marca (Santos et al., 2017). Por exemplo, a qualidade de um produto X contribui positivamente para a imagem da marca, levando à satisfação e, conseqüentemente, ao apego dos consumidores à marca.

O apego entre uma marca e seus consumidores cria uma proximidade psicológica, sendo um conceito evolutivo que pode mudar com o tempo, variando ao longo da vida do consumidor (Rhajbal et al., 2017). Nesse contexto, a marca se torna uma extensão da identidade do consumidor, devido à identificação com seus valores, o que a faz ser preferida em relação a outras (Gois, 2020).

No entanto, esse apego pode terminar quando o consumidor sentir que os valores da marca já não correspondem aos seus próprios. A intensidade da relação entre marca e consumidor depende de diversos fatores, importantes para entender as conexões entre apego, compromisso e lealdade (Rhajbal et al., 2017).

## **4.2 CONSEQUÊNCIAS DO APEGO À MARCA**

Um dos conceitos que pode ser utilizado para se caracterizar o apego à marca é o mapeamento das consequências deste apego. Estas são caracterizados por meio de algumas variáveis, sendo elas: lealdade à marca e resistência à mudança; intenções de compra e disposição a pagar; e boca a boca (Hemsley-Brown, 2023).

A lealdade à marca e a resistência à mudança podem estar relacionadas às variáveis de fidelidade, pretensão de relacionamento contínuo com a marca, recompra e resistência a feedbacks negativos. Em consequente, as intenções de compra estão relacionadas a recompra ou futura compra de produto, comportamento de compra e preferência de marca (Hemsley-Brown, 2023).

Ademais, a disposição a pagar está ligada a quanto um consumidor está disposto a desembolsar por produtos, especialmente quando se trata de marcas desejáveis (Hemsley-Brown, 2023). Por fim, tem-se a variável boca a boca, que diz respeito à divulgação da marca pelos consumidores, afetando a confiança na marca, sendo assim, caso a divulgação seja positiva afetará positivamente na confiança do consumidor na marca e consequentemente em sua decisão de compra. Este “boca a boca” geralmente, está diretamente ligado às variáveis de intenção de compra, lealdade à marca ou disposição a pagar (Hemsley-Brown, 2023).

## 5 METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem exploratória qualitativa e busca identificar, na percepção do público, quais são os fatores determinantes da criação e consolidação da marca pessoal Bianca Andrade. A pesquisa qualitativa oferece uma visão mais profunda e compreensiva do contexto em torno do problema estudado. Ela caracteriza-se por sua natureza exploratória, sendo conduzida de maneira não estruturada e utilizando pequenas amostras (Malhotra, 2019).

Ademais, outra característica marcante da pesquisa qualitativa é o foco na descrição detalhada, abrangendo a descrição de pessoas, situações, eventos e reações, incluindo transcrições de relatos. A principal preocupação desse tipo de pesquisa é a descrição, compreensão e interpretação dos fatos (Martins & Theóphilo, 2016).

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com fãs da influenciadora, com base em um questionário semiestruturado, conduzidas via chamada de vídeo utilizando a plataforma *Google Meet*, mediante autorização dos respondentes para que fosse realizada a gravação, transcrição e análise das entrevistas. As autorizações foram obtidas por assinatura no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, presente no apêndice do trabalho. A escolha deste meio digital se deu por conta da flexibilidade e acessibilidade, o que permitiu o alcance de entrevistados geograficamente distantes. Foram realizadas 8 entrevistas (Quadro 1) entre os meses de abril e maio de 2024, com duração média de 15 minutos, recorrendo a fãs do sexo feminino que consomem o conteúdo da marca pessoal Bianca Andrade.

A identidade do fã se desenvolve através de diferentes tipos de relacionamentos, envolvendo uma relação de admiração, imitação e identificação com o ídolo, influenciando a identidade pessoal do indivíduo. Esse vínculo pode variar de um simples consumo do trabalho do artista até uma conexão profunda, onde o fã se sente próximo do ícone, moldando suas atividades e sua autoimagem (Ferreira, 2023).

Para esta pesquisa, os entrevistados foram identificados como fãs com base em sua admiração e acompanhamento da marca pessoal de Bianca Andrade, bem como no consumo de sua própria marca ou de outras marcas por ela promovidas. Portanto, eles foram escolhidos para as entrevistas quando possuíam estas características.

Ademais, os respondentes foram selecionados por amostra intencional, com amigos comuns consumidores do conteúdo da influenciadora Bianca Andrade nas mídias sociais, por amostragem bola de neve, onde os entrevistados indicaram outras pessoas e por pesquisas no *Instagram*.

Quadro 1 – Entrevistados

<b>Entrevistados</b>	<b>Idade</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Ocupação</b>	<b>Residência</b>	<b>Tempo de entrevista</b>
E1	21	Ensino médio completo	Estudante	Jena – Turíngia – Alemanha	30m 41s
E2	23	Ensino superior incompleto	Recepcionista	Nantucket – MA – EUA	8m 34s
E3	30	Ensino superior completo	Fisioterapeuta	Almenara – MG – Brasil	13m 42s
E4	27	Ensino superior completo	Influenciadora	Almenara – MG – Brasil	19m 46s
E5	23	Ensino superior incompleto	Estudante	Governador Valadares – MG – Brasil	9m 32s
E6	27	Ensino médio completo	Estudante	Ipatinga – MG – Brasil	11m 33s
E7	28	Ensino médio completo	Estudante	Araçuaí – MG – Brasil	15m 27s
E8	22	Ensino superior completo	Administradora e maquiadora	Governador Valadares – MG – Brasil	12m 30s

Fonte: Elaborado pela autora.

Após a coleta de dados foi realizada a transcrição das entrevistas para que fosse elaborada a análise de conteúdo. A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas utilizadas para examinar diferentes tipos de comunicações (Bardin, 2016). Esta análise busca explorar os significados e interpretações que os participantes de estudos qualitativos, e também quantitativos, atribuem a um tema, problema ou fenômeno (Valle & Ferreira, 2024).

Segundo Bardin (2016), a análise de dados é realizada por meio de três etapas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados e interpretação. Essas etapas se interrelacionam, exigindo do pesquisador um compromisso rigoroso em cada uma delas, pois a qualidade de uma fase impacta diretamente a fase seguinte, dado o caráter de interdependência entre elas (Valle & Ferreira, 2024).

A pré-análise é a etapa de organização, onde se busca operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais. Embora seja um período de intuições, o objetivo é estruturar um esquema claro para o desenvolvimento das operações subsequentes, criando um plano de análise preciso (Bardin, 2016).

Logo, a exploração do material inicia-se com a codificação, que é o processo de transformar dados brutos, como textos, imagens ou áudios, em unidades de análise relevantes

para a pesquisa. Essas unidades podem ser palavras, frases ou trechos que contêm informações significativas para o estudo.

O processo envolve a criação de códigos ou etiquetas que representam conceitos essenciais para a investigação (Bardin, 2016).

Os códigos são agrupados em um processo denominado de categorização que consiste na classificação dos códigos em categorias cujos significados diferem entre si. Os códigos são agrupados com base em semelhanças ou analogias dentro de cada categoria (Bardin, 2016). Neste trabalho, as categorias foram previamente estabelecidas de acordo com os objetivos da pesquisa e com a literatura estudada no referencial teórico (Quadro 2).

Quadro 2 – Categorias e subcategorias

<b>Categoria</b>	<b>Autores</b>
Fatores determinantes da criação da marca pessoal Bianca Andrade	(Figurska, 2016; Albuquerque & Costa, 2020)
	(Barbosa, 2019; Rampersad, 2008; Silva, 2016)
	(Figurska, 2016; Albuquerque & Costa, 2020; Santer et al., 2023)
Fatores determinantes da consolidação da marca pessoal Bianca Andrade	(Figurska, 2016)
	(Montoya & Vandehey, 2009; Rampersad, 2008)
Estratégias digitais de marketing utilizadas pela marca pessoal Bianca Andrade	(Santer et al., 2023; Miguel et al., 2023; Fasanella et al., 2023)
	(Abramo et al., 2022; Vieira, 2016; Fasanella et al., 2023)
Papel do apego à marca na construção da marca pessoal Bianca Andrade	(Gois, 2020; Fournier, 1994 apud Gois, 2020)
Consequências do apego à marca pessoal Bianca Andrade	(Hemsley-Brown, 2023)

Fonte: Elaborado pela autora.

Por fim, o tratamento dos dados e a interpretação é o estágio em que o pesquisador atribui sentido e significado às informações encontradas, estabelecendo um diálogo com o referencial teórico (Valle & Ferreira, 2024). Nesta fase percebeu-se que os códigos poderiam ser agrupados em subcategorias cujos significados auxiliaram o entendimento das categorias de que foram levadas para o contexto do estudo.

## 5.1 BIANCA ANDRADE

Bianca Andrade, conhecida também como Boca Rosa, é nascida e criada na comunidade da Maré, no Rio de Janeiro, e começou sua trajetória na internet em 2010, aos 16 anos. Inicialmente criou um blog para compartilhar seus conteúdos de maquiagem e depois de um tempo começou a gravar vídeos do mesmo conteúdo para o *Youtube*.

Bianca foi ganhando espaço e reconhecimento na internet, até que foi convidada para participar do programa Mais Você, na rede Globo. Em 2015 a influenciadora digital retornou à emissora, no programa É de Casa, contratada como consultora de beleza.

Em 2016, Bianca Andrade criou sua peça de teatro “Boca Rosa, a peça”, onde contava a história de sua vida. Ela rodou o Brasil e lotou teatros com a produção. Em 2017, ela encerrou a peça e focou em sua transformação pessoal.

No ano de 2018 a influenciadora fechou uma parceria com a marca *Payot* e lançou sua linha de maquiagem Boca Rosa *Beauty*. Bianca se apaixonou pelo empreendedorismo, se mudando para São Paulo em 2019, a fim de alavancar seus projetos.

Após estes fatos, Bianca Andrade desfilou como musa do carnaval pela escola de samba Grande Rio e atuou no filme brasileiro “Ela disse, ele disse”, baseado no livro da escritora Talita Rebouças, como a personagem Fátima. Enquanto isso, sua marca de maquiagem se tornava cada vez mais famosa e consumida, sendo vendida por todas as lojas de departamento do Brasil, esgotando diversos produtos rapidamente. A influenciadora também fechou uma parceria com a marca *Cadiveu Essentials*, lançando a linha de produtos capilares Boca Rosa *Hair*.

Em 2020, Bianca participou do Big Brother Brasil, na rede Globo, criando uma estratégia para divulgar sua marca enquanto estivesse dentro do programa, triplicando o número de vendas de seus produtos, mas afetando diretamente sua imagem devido a polêmicas ocorridas durante sua participação.

Durante a pandemia a influenciadora montou um estúdio em sua casa e criou um programa ao vivo chamado Boca a Boca, transmitido em seu canal do *Youtube*, atuando como apresentadora e diretora criativa. O programa teve 3 temporadas e até ganhou um prêmio no “*MTV MIAW 2020*”. Sua linha de produtos Boca Rosa *Beauty* continuou crescendo e lançando diversas coleções de maquiagem. Ademais, em 2021 Bianca teve seu primeiro filho, chamado Cris, com o também influenciador digital Fred.

Durante sua trajetória profissional, a influenciadora e empreendedora ficou conhecida por sua criatividade e gestão na área de marketing de sua marca de maquiagem, recebendo o

título de rainha do marketing por seus seguidores e fãs, além de se tornar referência como empresária, sendo matéria até mesmo da revista *Forbes*.

Em 2023, Bianca Andrade anunciou o fim da parceria com a empresa *Payot* e alegou que seguiria com sua linha de produtos de forma independente. Neste ano, a empresária e influenciadora digital realizou o *rebranding* da marca e promoveu seu relançamento chamando-a, agora, de Boca Rosa.

## 6 RESULTADOS E ANÁLISES

A análise deste estudo nos permite identificar quais são os fatores determinantes da criação e consolidação da marca pessoal Bianca Andrade, por meio da percepção do público. Neste viés, os entrevistados responderam as perguntas em relação à Bianca Andrade, e não à sua marca de produtos Boca Rosa. Sendo assim, será analisada nesta pesquisa a marca pessoal Bianca Andrade.

Deste modo, foram utilizadas cinco categorias principais a fim de discutir os resultados obtidos, definidas anteriormente à análise, com base nos objetivos específicos de pesquisa e na teoria estudada.

Estas categorias são: 1. Fatores determinantes da criação da marca pessoal Bianca Andrade; 2. Fatores determinantes da consolidação da marca pessoal Bianca Andrade; 3. Estratégias digitais de marketing utilizadas pela Bianca Andrade; 4. Papel do apego à marca na construção da marca pessoal Bianca Andrade; e 5. Consequências do apego à marca pessoal Bianca Andrade.

### 6.1 FATORES DETERMINANTES DA CRIAÇÃO DA MARCA PESSOAL BIANCA ANDRADE

A primeira categoria, apresentada no Quadro 3, é dividida em 3 subcategorias, que compreendem os fatores determinantes para criação da marca pessoal Bianca Andrade, por meio de códigos e significados.

Quadro 3 – Categoria 1: Fatores determinantes da criação da marca pessoal Bianca Andrade

<b>Categoria</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Códigos</b>	<b>Significados</b>
Fatores determinantes da criação da marca pessoal Bianca Andrade	Mudança de mentalidade	Transformação pessoal  Adaptação profissional	Refere-se às adaptações realizadas pela marca pessoal Bianca Andrade ao longo dos anos, de acordo com as atualizações das mídias sociais e das tendências do mercado, além das mudanças comportamentais pessoais.
	Valores	Autenticidade Reputação Credibilidade	Diz respeito aos valores transmitidos pela marca pessoal Bianca Andrade em suas mídias sociais.
	Mídias sociais	<i>Instagram</i>	

		<i>YouTube</i>	Refere-se às mídias sociais utilizadas pela marca pessoal Bianca Andrade para transmitir seus conteúdos e interagir com seus seguidores.
		<i>TikTok</i>	

Fonte: Elaborado pela autora.

Com o passar dos anos houve uma evolução das mídias sociais, juntamente com o surgimento constante de novas tendências nos mercados, fazendo necessário, assim, que os produtores de conteúdo precisassem se atualizar constantemente, a fim de manterem sua visibilidade e seu engajamento altos. O influenciador deve estar constantemente atento às tendências e ao feedback de seus seguidores (Fasanella et al., 2023).

Os entrevistados relataram esta adaptação profissional vinda da marca pessoal Bianca Andrade, além de sua transformação pessoal, citando suas mudanças de comportamento ao longo dos anos, conforme os depoimentos abaixo:

“Acho que todo mundo que está na internet há tanto tempo quanto ela só tá até hoje fazendo sucesso porque se adaptou, porque mudou o comportamento, porque passou por fases diferentes.” (E1)

“E também acho que foi a questão da atualização. Ela foi se atualizando com o passar do tempo. [...] Eu acho que isso fez ela crescer, porque ela sempre estava presente em todas as plataformas que iam surgindo, então ela estava presente em tudo.” (E4)

Além da mudança de mentalidade, os respondentes indicaram os valores transmitidos pela marca pessoal Bianca Andrade em suas mídias sociais, sendo eles: autenticidade, reputação, credibilidade e confiança. Abidin (2015) argumenta que a autenticidade se manifesta na forma como os seguidores percebem a sinceridade dos sentimentos e o estilo de vida de um influenciador, ou seja, na habilidade de transmitir uma imagem autêntica.

Desenvolver uma marca pessoal forte e autêntica é um recurso valioso na era digital atual, se mostrando essencial para alcançar sucesso pessoal. Portanto, uma marca pessoal deve ser autêntica, refletindo seu verdadeiro caráter (Goldsmith, 2009). Os depoimentos E1, E4, E7 e E8 evidenciaram como a marca pessoal sempre se mostrou autêntica em seu comportamento, se mostrando transparente sobre sua personalidade e suas vivências, e da autenticidade nas suas vestimentas:

“Então eu acho que sim, que ela é autêntica, que ela tem a personalidade dela e que ela não esconde isso na internet, não escondeu.” (E1)

“Eu acho que ela é autêntica na forma dela se vestir, nos looks, nas roupas, ela tem muita autenticidade”. (E4)

“(Ela é autêntica) Por sua transparência e compartilhamento de vida pessoal.” (E7)

“Acredito que sim (seja autêntica). Ela mostra as fragilidades dela também, ela mostra as coisas boas, as coisas ruins [...]” (E8)

A credibilidade e a confiança também são identificadas pelo público. A credibilidade é essencial para a marca pessoal de Bianca Andrade e seus seguidores confiam em sua palavra. No entanto, essa credibilidade pode ser abalada pelas polêmicas que surgem. Nesse contexto, os entrevistados apontam a marca pessoal Bianca Andrade como credível e confiável, principalmente em relação às suas recomendações de produtos, conforme depoimentos abaixo:

“Hoje não acho que hoje você fale em Bianca Andrade sem falar em marketing, sem falar em uma marca que cresce no Brasil e tem credibilidade com o público.” (E1)

“Já fui mais fã dela, mas, após tantas polêmicas envolvendo seu nome e tantas mudanças, meu interesse pelo seu conteúdo diminuiu e perdeu um pouco a credibilidade.” (E3)

“Eu tenho confiança no que ela fala. Eu sei que o produto que a Bianca recomenda é um produto de qualidade, que tem algum custo-benefício e que não é uma parceria à toa.” (E1)

“Porque eu confio nela, por eu conhecê-la há muito tempo e já ter comprado coisas há muito tempo atrás que ela divulgou e ter gostado, eu confio no que ela fala.” (E8)

Se uma marca pessoal for percebida como confiável e credível, isso impactará positivamente a maneira como terceiros a enxergam, melhorando assim sua reputação pessoal (Silva, 2016). Os depoimentos E3 e E7 indicaram a marca pessoal Bianca Andrade como uma marca de reputação positiva, principalmente relacionada às suas habilidades empresariais:

“Eu acho que a reputação da Bia hoje é de uma empresária muito bem sucedida e que sabe muito bem fazer o seu marketing.” (E1)

“Apesar dos altos e baixos que enfrentou em sua jornada na internet, acredito que a reputação de Bianca Andrade é predominantemente positiva.” (E3)

“Ela tem uma reputação positiva, mesmo tendo enfrentado momentos de cancelamento. [...] Exemplos positivos são o seu sucesso empresarial e seu nome entre os maiores influenciadores em pesquisas, como na revista *Forbes*.” (E7)

As mídias sociais se mostraram fundamentais na criação da marca pessoal Bianca Andrade, atuando como ferramentas de comunicação, tendo o *Youtube* e *Instagram* como principais redes utilizadas para transmitir o conteúdo da marca pessoal, conforme os depoimentos abaixo:

“Acho que ela usa mais do *Instagram*, postando stories sobre a rotina e essas coisas.” (E2)

“Comecei a acompanhar a Bianca Andrade quando ela ainda era a ‘Boca Rosa’ [...] Acredito que foi por volta de 2012, no *YouTube*, onde ela gravava tutoriais de maquiagem. [...] Hoje, acompanho a Bianca Andrade apenas no *Instagram*.” (E3)

“Era na época do *YouTube*, ela ficou no *YouTube*. Aí veio a época o *Instagram*, ela veio pro *Instagram*. Aí veio o *IGTV*, ela foi pro *IGTV*. Então ela sempre se atualizou nas formas dela.” (E4)

## 6.2 FATORES DETERMINANTES DA CONSOLIDAÇÃO DA MARCA PESSOAL BIANCA ANDRADE

A segunda categoria, apresentada no Quadro 4, é dividida em 2 subcategorias, que compreendem os fatores determinantes para consolidação da marca pessoal Bianca Andrade, por meio de códigos e significados.

Quadro 4 – Categoria 2: Fatores determinantes da consolidação da marca pessoal Bianca Andrade

<b>Categoria</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Códigos</b>	<b>Significados</b>
Fatores determinantes da consolidação da marca pessoal Bianca Andrade	Relacionamento interpessoal	Confiança Conexão Escuta Transparência	Critérios ligados ao relacionamento entre Bianca Andrade e seus seguidores.
	Competências profissionais	Domínio do assunto (especialista) Consistência Relevância	Critérios apresentados por Bianca Andrade em suas mídias sociais que efetivam a consolidação de sua marca pessoal.

Fonte: Elaborado pela autora

Referente ao relacionamento interpessoal, os respondentes expõem critérios fundamentais encontrados no relacionamento entre a marca pessoal Bianca Andrade e seus seguidores. Um dos caminhos utilizados por influenciadores para combater a artificialidade é utilizar-se de suas mídias sociais para estabelecer conexões emocionais mais profundas com seu público, tornando seu dia-a-dia um conteúdo (Santer et al., 2023). Bianca Andrade mantém uma relação próxima dos seus seguidores, compartilhando sua vida, interagindo com o público, fazendo com que se sintam psicologicamente próximos e se identifiquem com a marca pessoal, segundo os depoimentos E4, E5 e E6:

“Ela deixa o público dela entrar, ela deixa o público dela interagir com todas as áreas dela. Então isso faz com que as pessoas que seguem ela se sintam mais perto.” (E4)

"Acho que passa uma imagem dela de gente como a gente, de que a gente pode alcançar o que ela alcançou." (E5)

"[...] O jeito dela de mostrar próxima das pessoas que acompanham ela [...]." (E6)

Os entrevistados também relatam sobre a transparência e capacidade de escuta da marca pessoal Bianca Andrade, se mostrando sempre sincera em seus conteúdos e em suas opiniões, estando sempre atenta ao feedback dos seus seguidores, conforme os depoimentos abaixo:

"Apesar disso tudo ela responde sobre esses e outros temas polêmicos abertamente. Sempre tentando fazer do limão uma limonada." (E3)

"Os vídeos sinceros e a exposição aberta sobre os desafios." (E7)

"[...] Por ela ser sempre tão sincera, verdadeira, ser ela mesma." (E8)

"Ela entende muito bem o que o público quer dela. E ela escuta muito o que esse público quer." (E1)

"[...] Ela vai escutando, até quando é crítica, quando as coisas dão errado, ela escuta também e tenta mudar isso, tenta melhorar pra que isso não continue. E eu acho que o sucesso dela vem disso, dessa interação e escutar quem segue ela." (E6)

Segundo Montoya & Vandehey (2009), um dos fatores fundamentais para consolidação de uma marca pessoal é a capacidade do indivíduo provocar no público a percepção de que ele é especialista em uma área que o público enxergue como valiosa. Em relação às competências profissionais, os depoimentos E1, E3 e E8 apontam como a marca pessoal Bianca Andrade demonstra domínio dos assuntos expostos em suas mídias sociais, transparecendo suas habilidades e capacidade em transmitir conhecimento:

"Eu acho que realmente ela é boa de marketing. Bianca é marqueteira." (E1)

"Beleza e maquiagem [...] acho que Bianca entende muito do assunto e sabe transmitir seu conhecimento de forma excelente." (E3)

"Porque ela já falava sobre isso, ela já era maquiadora, ela já era *expert* no que ela tava falando. Então as pessoas passaram a confiar mais ainda, já que tava vindo de uma pessoa que sabia do que que tava falando." (E8)

Ademais, os respondentes indicam a marca pessoal como relevante, especialmente no mercado de beleza e na área de marketing e publicidade no Brasil, devido ao seu sucesso empresarial, com sua marca de maquiagem Boca Rosa, e seus conteúdos de influência eficazes, conforme os depoimentos abaixo:

"Eu acho que ela tem um impacto muito grande no mercado específico de beleza no Brasil hoje [...], mas ao mesmo tempo também, eu acho que ela tem

uma influência muito grande no marketing, no mercado de publicidade geral no Brasil.” (E1)

“A influência de Bianca Andrade é ampla. Ela não apenas dita tendências na moda e beleza, mas também inspira outros a empreender, promove o empoderamento pessoal e influencia as escolhas de consumo.” (E4)

“Acho que ela influencia o mercado de maquiagem e o comportamento de outros influenciadores, além de ser uma referência no meio digital e de maquiagem.” (E7)

### 6.3 ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE MARKETING UTILIZADAS PELA MARCA PESSOAL BIANCA ANDRADE

A terceira categoria, apresentada no Quadro 5, é dividida em 2 subcategorias, que compreendem as estratégias digitais de marketing utilizadas pela marca pessoal Bianca Andrade, por meio de códigos e significados.

Quadro 5 – Categoria 3: Estratégias digitais de marketing utilizadas pela marca pessoal Bianca Andrade

<b>Categoria</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Códigos</b>	<b>Significados</b>
Estratégias digitais de marketing utilizadas pela marca pessoal Bianca Andrade	Gerenciamento das mídias sociais	Conteúdo orgânico ( <i>Lifestyle</i> , bastidores da marca) Conteúdo programado (Conteúdo de beleza, Planejamento)	Refere-se ao gerenciamento dos conteúdos da marca pessoal Bianca Andrade difundido nas mídias sociais.
	Ações de marketing de influência	Participação em programas Parcerias com marcas	Refere-se às ações da marca pessoal Bianca Andrade com objetivo de abranger pessoas nas mídias sociais, para além de seus seguidores, a fim de aumentar sua visibilidade.

Fonte: Elaborado pela autora

Referente ao gerenciamento das mídias sociais, os entrevistados apontaram dois tipos de conteúdo produzidos pela marca pessoal Bianca Andrade: conteúdo orgânico e conteúdo planejado. Os conteúdos compartilhados pelos influenciadores sobre sua vida pessoal geram maior interação e intimidade com o público, proporcionando maior conexão emocional com os seguidores (Santer et al., 2023).

De acordo com os depoimentos, o conteúdo orgânico está ligado às postagens da vida pessoal de Bianca Andrade, seu *lifestyle*, seu lado materno, sua rotina e os bastidores de seu trabalho:

“Ela expõe a vida real dela, expõe muito a vida real dela[...], mas ela também mostra muito a questão do trabalho [...] agora ela é mãe, ela mostra a questão da vida dela como mãe.” (E4)

“Os conteúdos em relação ao filho dela. Gosto muito de acompanhar isso.” (E6)

“Nas postagens do dia-a-dia, da rotina dela, do *lifestyle* dela. Ela se mostrando como empresária, os bastidores.” (E8)

Por outro lado, o conteúdo planejado refere-se às postagens programadas, que necessitam de planejamento prévio, como a organização de seus posts, seus conteúdos intencionais, suas publicidades e as estratégias utilizadas em sua marca de maquiagem e em suas redes sociais próprias, conforme os depoimentos abaixo:

“Eu acho que ela sabe muito bem o que ela está fazendo e como atingir o público [...] o que postar, pra quem postar, qual horário postar.” (E1)

“Uma das estratégias dela, por exemplo, tô tomando café, ela tira foto daquele café, mas do lado tem uma boquinha. Então, esses pontos, essas estratégias fazem com que o público que está ali seguindo ela não esqueça que ela vai fazer lançamento. E isso é marketing também. [...] Eu gosto quando ela fala das estratégias que ela usa pra poder lançar os produtos dela, o que ela usa nas estratégias dela de Instagram, de tudo.” (E4)

“Acho que a estratégia dela é ter isso também bem organizado, até na hora de mostrar, porque ela já mostrou que ela tem isso como uma estratégia também, tem um limite de quantas postagens ela tem do filho dela por dia, de quanto postagens ela vai fazer sobre a empresa, quando ela fica *offline* ela também explica e tudo.” (E6)

Os depoimentos E1, E2, E4 e E6 descrevem as ações utilizadas pela marca pessoal Bianca Andrade, como a participação em programas de TV aberta, entrevistas e parceria com marcas, com objetivo de atingir mais pessoas, a fim de aumentar seu público nas mídias sociais, aumentando, assim, sua visibilidade e de sua marca de maquiagem Boca Rosa:

“Às vezes que ela dá entrevista e conta quais eram os planos de marketing que ela tinha pro *BigBrother* e como ela conseguiu concluir esses planos.” (E1)

“No BBB ela foi muito criticada, mas por outro lado ela também foi muito amada pelos seguidores dela, tanto que a marca dela bateu recorde de vendas aqui fora.” (E4)

“Então, eu acho que uma forma de divulgar ela mesma, acho que foi ir para o BBB [...]” (E6)

“Ela faz parcerias e propaganda da própria marca.” (E2)

“[...] E o que ela faz constantemente é divulgando ela mesma e através de outras campanhas, de outras marcas, como por exemplo *Adidas* [...] então eu acho que a estratégia dela é manter uma boa organização e se deixar sempre em evidência e fazendo coisas criativas também, propagandas criativas,

propagandas que passam na televisão, de públicos diversos do dela. Acho que até com a *Brastemp* ela fez uma colaboração.” (E6)

#### 6.4 PAPEL DO APEGO À MARCA NA CONSTRUÇÃO DA MARCA PESSOAL BIANCA ANDRADE

A quarta categoria, apresentada no Quadro 6 por meio de códigos e significados, refere-se ao papel do apego à marca na construção da marca pessoal Bianca Andrade.

Quadro 6 – Categoria 4: Papel do apego à marca na construção da marca pessoal Bianca Andrade

<b>Categoria</b>	<b>Códigos</b>	<b>Significados</b>
Papel do apego à marca na construção da marca pessoal Bianca Andrade	Defesa Aceitação das falhas Identificação Ausência de dissociação entre a marca pessoal Bianca Andrade e a marca de seus produtos Boca Rosa	Os seguidores se identificam com a marca pessoal Bianca Andrade, promovendo atitudes favoráveis à marca como defesa e aceitação das falhas, porém eles apresentam dificuldade em dissociar a marca pessoal Bianca Andrade da marca de seus produtos Boca Rosa.

Fonte: Elaborado pela autora

O público se identifica com a marca, demonstrando admiração por ela (Dessart et al., 2015). Os respondentes demonstram se identificar com a marca pessoal Bianca Andrade, apresentando papel de defesa da marca e aceitação de suas falhas. Isto é, eles sentem uma proximidade psicológica com a marca pessoal, desenvolvendo apego em relação à mesma, conforme depoimentos abaixo:

“Ela sabe mostrar que, ao mesmo tempo, ela é gente como a gente. [...] Ela ainda é uma pessoa normal e ela mostra isso às vezes. Ela sabe fazer essa conexão. Mas, ao mesmo tempo, ela inspira aquelas pessoas.” (E1)

“Acho que o sucesso inicial da Bianca Andrade aconteceu porque ela era “gente como a gente”, e o público adora se sentir próximo assim.” (E3)

Em consequente, os depoimentos E3 e E6 apontam a ação de defesa nas mídias sociais da marca pessoal e em perfis de fofoca, a partir, por exemplo, do surgimento de polêmica negativas em relação à Bianca Andrade:

“Frequentemente eles (seguidores) compram suas brigas na internet.” (E3)

“Acho que o apego está em manter o número alto de seguidores por muitos anos, constante engajamento nas redes sociais e defesas em Instagram de fofoca.” (E6)

Ademais, alguns respondentes indicaram ter deixado de acompanhar as mídias sociais da marca pessoal Bianca Andrade ou terem pensado em cancelar o acompanhamento, porém permaneceram seguindo ou retornaram o acompanhamento, se mostrando resilientes às falhas cometidas pela marca pessoal Bianca Andrade, conforme os depoimentos abaixo:

“Já considerei parar de seguir também. [...] Continuo seguindo por admirar o marketing incrível que ela faz, que é uma fonte de inspiração, e também pelos lançamentos de produtos que são sempre interessantes.” (E3)

“Então eu deixei de acompanhar ela na época que ela saiu do BBB, porque não gostei das atitudes dela dentro da casa. [...] Voltei a acompanhar porque voltei a gostar do conteúdo dela, de como ela lidou com a situação, vi que ela se desculpou e é isso.” (E6)

Apesar destes fatores, os entrevistados apresentaram dificuldade em dissociar a marca pessoal Bianca Andrade de sua marca de maquiagem ‘Boca Rosa’. Quando questionados se achavam a marca pessoal Bianca Andrade uma marca forte, eles se inclinavam a responder sobre a marca de maquiagem Boca Rosa. Sendo assim, durante a maior parte do processo foi necessário que a pergunta fosse refeita.

A influencer Bianca Andrade utilizou-se de seu apelido “Boca Rosa” como seu *user* nas mídias sociais durante a maior parte de sua trajetória na internet, sendo conhecida assim pelo público. Apenas após a criação de sua marca de maquiagem Boca Rosa, passou a usar seu nome, Bianca Andrade, nas mídias sociais. Deste modo, o público ainda associa diretamente o nome “Boca Rosa” à Bianca Andrade, ocorrendo, assim, a dificuldade de dissociação entre a marca pessoal e a marca comercial.

## 6.5 CONSEQUÊNCIAS DO APEGO À MARCA PESSOAL BIANCA ANDRADE

A última categoria, apresentada no Quadro 7 por meio de códigos e significados, refere-se às consequências do apego à marca pessoal Bianca Andrade.

Quadro 7 – Categoria 5: Consequências do apego à marca pessoal Bianca Andrade

<b>Categoria</b>	<b>Códigos</b>	<b>Significados</b>
Consequências do apego à marca pessoal Bianca Andrade	Boca a boca Lealdade a marca Intenções de compra	Atitudes tomadas pelos seguidores que promovem a propagação da marca e demais consequências positivas por meio de sua lealdade à mesma.

Fonte: Elaborado pela autora

O público apresentou algumas atitudes positivas em relação à marca pessoal Bianca Andrade, em consequência do apego à marca. Os depoimentos E2, E3 e E8 apontam a

propagação da marca pessoal, por meio do “boca a boca”, pelos seguidores de Bianca Andrade, devido à satisfação que a marca os proporcionou:

“Indico. [...] Porque ela é uma influencer que fala coisas interessantes para mim. Sobre maquiagem, sobre vida pessoal, ser mãe.” (E2)

“Indico a Bianca Andrade como uma referência no marketing digital. Ela é simplesmente incrível nisso!” (E3)

“Sim (indico), tanto como influenciadora, como empresária, empreendedora, como mulher. [...] Por ela ser uma referência para mim de empresária, de mãe, de ela ter conquistado tudo que ela conquistou, da forma como ela conquistou e sem perder o jeito que ela é.” (E8)

Ademais, os respondentes demonstraram lealdade à marca pessoal Bianca Andrade, explanando que, apesar de polêmicas ocorridas ou comportamento divergentes, continuam acompanhando Bianca Andrade em suas mídias sociais devido aos sentimentos de admiração, satisfação e motivação transmitidos pela marca, conforme os depoimentos abaixo:

“Já considerei parar de seguir também, principalmente por não me identificar tanto com a pessoa Bianca Andrade como antes. [...] Continuo seguindo por admirar o marketing incrível que ela faz [...]” (E3)

“No BBB eu pensei deixar (de acompanhar) [...] (mas continuei) Porque eu acho que ela é um exemplo de mulher marqueteira, de marca muito grande. E como eu falei, ela motiva mulheres. E uma dessas mulheres sou eu”. (E4)

“(pensei em deixar de acompanhar). Porque apesar de divergir em alguns aspectos, ela demonstra autenticidade e busca fazer o melhor que se propõe.” (E7)

“Nunca pensei (em deixar de acompanhar), independente de qualquer coisa. [...] Porque eu acompanho ela desde o início, desde nova e vejo que mesmo ela crescendo como empresária, se fortalecendo como marca pessoal e marca de produto também, ela se manteve a mesma pessoa.” (E8)

Segundo Oliver (1999), a lealdade é definida como um forte compromisso em continuar comprando ou apoiando consistentemente um produto ou serviço ao longo do tempo, resultando em compras repetidas da mesma marca ou conjunto de marcas, mesmo diante de influências circunstanciais e esforços de marketing que poderiam incentivar a mudança para outras opções.

Em conclusão, o apego do público à marca pessoal Bianca Andrade também favorece sua marca de maquiagem Boca Rosa e as marcas divulgadas por ela. Os depoimentos E3, E7 e E8 indicam que um dos conteúdos produzidos e divulgados por Bianca Andrade em suas mídias sociais é o uso dos produtos de sua linha de beleza e de demais marcas, tanto no conteúdo orgânico, quanto no programado, que incentivam e induzem o consumo por parte de seus seguidores, utilizando-se da confiança do público na marca pessoal Bianca Andrade:

“O fato da Bianca Andrade mostrar o seu uso diário dos produtos, demonstrando sua qualidade, durabilidade e versatilidade. Isso acaba aumentando a confiança e interesse em consumir os produtos.” (E3)

“O fato da Bianca aparecer usando e mostrando a qualidade dos produtos, o que gera confiança e comprova a eficácia”. (E7)

“Porque eu confio nela, por eu conhecê-la há muito tempo e já ter comprado coisas há muito tempo atrás que ela divulgou e ter gostado, eu confio no que ela fala.” (E8)

Os influenciadores iniciam suas carreiras avaliando produtos que eles próprios adquiriram, com o objetivo de criar conteúdo atraente para o público. Inicialmente, não buscam retornos econômicos, o que resulta em visibilidade gratuita para as marcas (Nascimento et al., 2020). Após essa fase inicial, o influenciador passa a focar no reconhecimento profissional, com as marcas enviando seus produtos para serem testados. Nesse contexto, desenvolvem-se laços e parcerias entre os influenciadores e as marcas (Nascimento et al., 2020).

Posteriormente, os influenciadores se tornam marcas significativas por si mesmos, sendo endossados por grandes empresas e apresentados como "embaixadores" dessas marcas. Além disso, recebem pagamento pelas publicidades realizadas em suas mídias sociais (Nascimento et al., 2020).

Finalmente, as marcas pessoais dos influenciadores evoluem para a criação de suas próprias linhas de produtos, como marcas de maquiagem, além de se consolidarem como especialistas e estabelecerem suas marcas no setor de mercado em que atuam (Nascimento et al., 2020).

Nesse sentido, é importante ressaltar que, além de lançar sua própria marca de maquiagem, a marca pessoal de Bianca Andrade está se destacando no campo do marketing, inclusive sendo destaque na Revista Forbes (Figura 9). Nesse sentido, durante as entrevistas foi observado que os seguidores da influenciadora têm um grande interesse e admiração pelo seu profissionalismo na gestão de marketing, conforme os depoimentos abaixo:

“Hoje não acho que hoje você fale em Bianca Andrade sem falar em marketing, sem falar em uma marca que cresce no Brasil e tem credibilidade com o público [...] Eu acho que hoje o que me chama a atenção é o marketing, realmente.” (E1)

“Para mim, Bianca Andrade é um exemplo de empreendedorismo e determinação. Além de eu ser fã da sua habilidade na área do marketing. [...] Indico a Bianca Andrade como uma referência no marketing digital. Ela é simplesmente incrível nisso!” (E3)

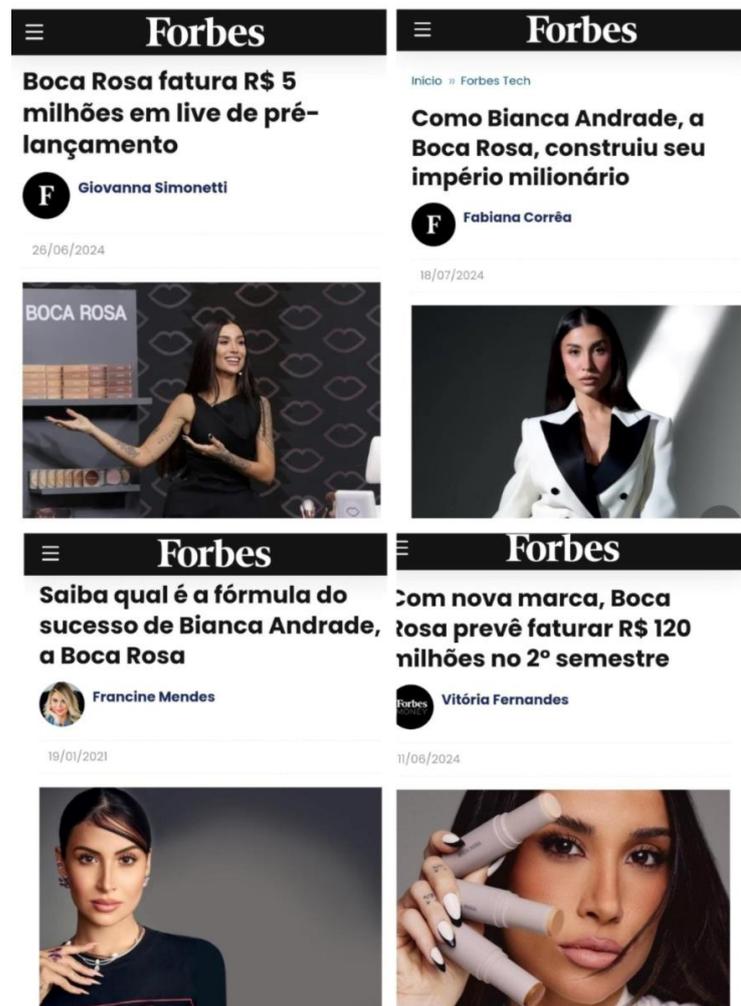
“A Bianca Andrade hoje é conhecida pela marca dela, pelo marketing que ela leva. [...] Eu acho que a reputação dela hoje é formada por viés muito grande de marketing, de empresária, de “boss”, sabe?” (E4)

“A reputação da Bianca é de uma pessoa realmente marketeira, que se dedica muito a isso. O primeiro *press kit* dela está como exemplo no *Google* e ela realmente adota essa palavra de ser a rainha do marketing para se divulgar também, divulgar a marca dela e realmente fazer jus ao apelido que deram pra ela.” (E6)

Ademais, durante a análise, não foi possível determinar como o público define autenticidade nem como percebem a autenticidade da marca pessoal de Bianca Andrade diante das polêmicas ocorridas. Nesse contexto, o estudo da autenticidade se apresenta como um possível tema para pesquisa futura.

Em consequente, os depoimentos demonstram que os entrevistados admiram a marca pessoal de Bianca Andrade, se mostrando fãs da mesma. Assim, uma possível limitação da pesquisa é o fato de que as entrevistas foram realizadas apenas com fãs, excluindo as opiniões dos detratores da marca. Nesse viés, outra sugestão para pesquisa futura é o estudo sobre quem são os fãs da marca pessoal Bianca Andrade.

Figura 9 – Bianca Andrade na Revista Forbes



Fonte: Revista *Forbes* (2021, 2024)

## 7 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo identificar na percepção do público quais são os fatores determinantes da criação e consolidação da marca pessoal Bianca Andrade, procurando compreender quais são os fatores determinantes da construção de uma marca pessoal forte.

Para isso, foram construídos cinco conjuntos de categorias para análise: 1. Fatores determinantes da criação da marca pessoal Bianca Andrade; 2. Fatores determinantes da consolidação da marca pessoal Bianca Andrade; 3. Estratégias digitais de marketing utilizadas pela Bianca Andrade; 4. Papel do apego à marca na construção da marca pessoal Bianca Andrade; e 5. Consequências do apego à marca pessoal Bianca Andrade.

Os fatores determinantes da criação da marca pessoal Bianca Andrade são mudança de mentalidade, que engloba a transformação pessoal e adaptação profissional, os valores (autenticidade, reputação e credibilidade) e as mídias sociais utilizadas, sendo *Instagram*, *YouTube* e *TikTok*.

Por conseguinte, os fatores determinantes da consolidação da marca pessoal Bianca Andrade são relacionamento interpessoal, que compreende confiança, conexão, escute e transparência, e competências profissionais, sendo estas: domínio do assunto (especialista), consistência e relevância.

Já as estratégias digitais de marketing utilizadas pela marca pessoal Bianca Andrade são o gerenciamento das redes sociais e as ações de marketing de influência. O gerenciamento refere-se aos conteúdos orgânico e programado da marca e as ações dizem respeito à participação em programas e às parcerias com marcas.

Ademais, o papel do apego à marca na construção da marca pessoal Bianca Andrade refere-se à defesa e aceitação das falhas por parte dos seguidores, identificação dos fãs com a marca e a ausência de dissociação entre a marca pessoal Bianca Andrade e a marca de seus produtos Boca Rosa por parte do público.

Em conclusão, as consequências do apego à marca pessoal Bianca Andrade são o “boca a boca”, a lealdade a marca e as intenções de compra, em relação a marca Boca Rosa e às marcas divulgadas pela influenciadora.

A pesquisa demonstrou que o relacionamento criado por Bianca Andrade com seus seguidores em suas mídias sociais, sustentado pelo apego dos mesmos à marca pessoal, por meio de seus conteúdos postados, valores transmitidos, além de estratégias utilizadas foram fatores determinantes para a criação e consolidação da marca pessoal Bianca Andrade, consolidando-a como uma marca forte no mercado.

Contudo, é importante reconhecer que houve uma limitação de pesquisa em relação ao público entrevistado. Foram entrevistados apenas seguidores que admiram o trabalho da marca pessoal Bianca Andrade, mostrando-se fãs da mesma. Nesse sentido, não foram exploradas opiniões dos detratores da marca, chamados de *haters*. Sendo assim, a maioria das opiniões expostas sobre Bianca Andrade foram positivas, demonstrando um possível enviesamento da pesquisa.

Ademais, sugere-se que pesquisas futuras explorem como a autenticidade é percebida pelo público, dado que durante as análises não foi possível identificar como o público define autenticidade nem a percepção dos seguidores em relação a autenticidade da marca pessoal Bianca Andrade, além de estudos sobre quem são os fãs da marca pessoal Bianca Andrade.

A partir da pesquisa também foi possível observar o crescimento da marca pessoal Bianca Andrade. Esta iniciou sua trajetória como blogueira e *youtuber*, se tornando influenciadora digital, a partir da evolução das mídias sociais. A partir de sua consolidação profissional como influenciadora, firmou uma parceria com a empresa *Payot* para criação de sua própria linha de produtos, a marca de maquiagem Boca Rosa, que recentemente se tornou uma marca própria. Durante o processo de consolidação de sua marca comercial, por meio da divulgação dos bastidores de Boca Rosa e seu cotidiano como empresária, Bianca Andrade tornou-se uma referência profissional na área de marketing.

Por fim, os resultados deste trabalho não apenas corroboram com a literatura existente, mas também abrem novas perspectivas para o campo de marketing, reforçando a relevância dos fatores a serem considerados para a criação e consolidação de uma marca pessoal forte no contexto atual.

## REFERÊNCIAS

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8. <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Abramo, A. B., Junior, C. H., Morales, C. B., Santos, D. dos, Silva, E. de M., Sani, E., Martins, E. C., Ortiz, F. C., Morais, F., Viberti, F., Filho, J. C., Sousa, M., Junior, M., Arruda, M., Neves, R. de O., Yoshida, R., Oliveira, R. J. de, Morais, V. A., & Cerantola, W. (2022). *Marketing digital: conceitos e práticas* (M. H. Yanaze, E. Almeida, & L. K. H. Yanaze, Eds.). SaraivaUni. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788571441408>
- Albuquerque, F. D. de, & Costa, M. B. F. (2020). Gerenciamento do branding por meio de técnicas do marketing pessoal. *Open Minds International Journal*, 1(3), 158–170. <https://doi.org/10.47180/omij.v1i3.80>
- Amabile, P. (2023). E-Branding para construção de marcas na economia digital. In H. B. Shigaki & L. A. R. Vera (Eds.), *Marketing no contexto digital: Conceitos, estratégias e aplicações* (pp. 1–197). Editora Ampla.
- Barbosa, E. M. (2019). *Personal Branding: Construção e gerenciamento da marca pessoal* [Universidade da Beira Interior]. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/10150>
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. Almedina Brasil.
- Bedendo, M. (2019). *Branding* (1st ed.). Saraiva Educação. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788571440555>
- Bender, A. (2009). *Personal branding: Construindo sua marca pessoal*. Integrare Editora.
- Bicalho, L. A. G., & Medeiros, E. S. de. (2023). Comunicação humanizada na gestão de comunidades digitais. In H. B. Shigaki & L. A. R. Vera (Eds.), *Marketing no contexto digital* (pp. 1–197). Editora Ampla.
- Borges, C. N. (2016). A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. <https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0350-1.pdf>
- Branco, B. M. P. C., Júnior, J. F., & Almeida, K. S. (2019). O consumo simbólico e os influenciadores digitais: um estudo de caso sobre o perfil de Thaynara OG no Instagram. *Revista Mídia e Cotidiano*, 13.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Consolo, C. (2015). *Marcas: Design estratégico - Do símbolo à gestão da identidade corporativa*. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788521209423/pageid/31>

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>

Edelman, D. C. (2010, December). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>

Fasanella, G., Sandes, F. S., & Brito, E. P. Z. (2023). Aliar-se a influenciadores ou celebridades? In *Marcas nas redes sociais* (Vol. 22). <https://doi.org/https://doi.org/10.12660/gvexec.v22n2.2023.89198>

Ferreira, F. L. (2023). Desenvolvimento, manutenção e consolidação da identidade de ser fã sob uma perspectiva da teoria da prática.

Ferreira, M. C. (2018). Os influencers digitais na estratégia do marketing das marcas: de cosméticos femininos [Universidade Federal do Paraná]. <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/56371>

Ferris, G. R., Blass, F. R., Douglas, C., Kolodinsky, R., & Treadway, D. C. (2003). Personal reputation in organizations. *Organizational Behavior: The State of the Science*, 211–246.

Figuerska, I. (2016). Personal branding as an element of employees' professional development [Human Resources Management & Ergonomics]. [https://frcatel.fri.uniza.sk/hrme/files/2016/2016\\_2\\_03.pdf](https://frcatel.fri.uniza.sk/hrme/files/2016/2016_2_03.pdf)

George, M. (2022, October 10). Archetypes and emotion help build meaningful difference. Kantar. <https://www.kantar.com/inspiration/brands/archetypes-and-emotion-help-build-meaningful-difference>

Gois, A. M. (2020). Antecedentes da persistência de alunos no ensino médio e superior: o papel do ódio e apego à marca. Universidade FUMEC.

Goldsmith, M. (2009, September 29). Authentic personal branding. *BusinessWeek*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2009-09-29/authentic-personal-branding>

Hemsley-Brown, J. (2023). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 611–628. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12853>

Karhawi, issaaf. (2017). Influenciadores digitais: Conceitos e práticas em discussão. *Communicare*. <https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=2701411&forceview=1>

Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*.

Khedher, M. (2015). An inspiring resource for developing personal branding phenomena. *The Marketing Review*.

Kiso, R. (2021). *Unbound marketing: como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital* (1st ed.). DVS Editora.

- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (7th ed.). Bookman. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582605103/pageid/1>
- Martins, G. de A., & Theóphilo, C. R. (2016). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas* (3rd ed.). Atlas.
- Medrado, A. E. C. da S. (2019). “Hello hello: seus lindos”: Análise da estratégia de personal branding no Instagram pela influenciadora Nah Cardoso [Universidade Federal da Bahia]. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/31101>
- Meneses, G., Tsibana Higa, A., & Auriani, M. (2022). Jornada do Branding: os desafios dos pequenos empreendedores em criar e consolidar uma marca de sucesso. In *Convergences - Journal of Research and Arts Education* (Vol. 15, Issue 29). <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.29.130>
- Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J., & Hoang, D. (2023). Self-branding and content creation strategies on Instagram: A case study of foodie influencers. *Information Communication and Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2246524>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you : create a personal brand that wins attention and grows your business*. McGraw-Hill.
- Nascimento, T. C. Do, Campos, R. D., & Suarez, M. (2020). Experimenting, partnering and bonding: a framework for the digital influencer-brand endorsement relationship. *Journal of Marketing Management*, 1009–1030. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1791933>
- Oliver, R. L. (1999). Fundamental issues and directions for marketing. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 63).
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34–37.
- Reis, R. dos, Sousa, B. B., Catarino, A. P., & Malheiro, M. A. (2023). O papel do apego as marcas durante o período pandémico: Marcas Desportivas. *European Journal of Applied Bussines and Management*, 9(3), 74–86. <https://www.researchgate.net/publication/373989438>
- Rhajbal, Z., Khouilid, M., Saligane, L., & Chakor, A. (2017). Brand attachment and brand loyalty: The moderating role of nostalgic connections. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 22(06), 24–34. <https://doi.org/10.9790/0837-2206082434>
- Santer, N., Manago, A., & Bleisch, R. (2023). Narratives of the Self in Polymedia Contexts: Authenticity and Branding in Generation Z. *Qualitative Psychology*, 10(1), 79–106. <https://doi.org/10.1037/qup0000232>

- Santos, P. H. dos, Moura, L. R. C., Vasconcelos, F. C. W., & Cunha, N. R. da S. (2017). Avaliação da imagem percebida sobre serviços educacionais em uma instituição pública de ensino superior. *Desafio Online*, 5(2), 179–199. <http://www.desafioonline.ufms.br>
- Silva, D. P. (2016). O impacto do personal branding na reputação pessoal [Escola Superior de Comunicação Social]. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/6931>
- Silva, C. R. M. da, & Tessarolo, F. M. (2016). Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>
- Silva, L. A. da. (2015). O efeito da marca de luxo no bem-estar emocional e no apego à marca em contextos sociais estressantes. Universidade Nove de Julho - UNINOVE.
- Silva, M. J. de B., Silva, C. J., & Pinheiro, M. M. A. (2023). Be authentic! Analyzing the image management of digital nano-influencers. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 22(3), 1158–1190. <https://doi.org/https://doi.org/10.5585/remark.v22i3.21653>
- Tybout, A. M., & Calkins, T. (Eds.). (2018). *Branding* (1st ed.). Saraiva. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547221263/pageid/4>
- Valle, P. R. D., & Ferreira, J. de L. (2024). Análise de conteúdo na perspectiva de Bardin: contribuições e limitações para a pesquisa qualitativa em educação. Universidade Do Oeste de Santa Catarina. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.7697>
- Vieira, D. (2023, April 14). O que é storytelling? O guia para você dominar a arte de contar histórias e se tornar um excelente storyteller. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-storytelling-guia-para-voce-dominar-a-arte-de-contar-historias/>
- Vieira, E. (2016, May 24). Influenciadores, a fronteira final da publicidade. Meio e Mensagem. <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade>
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12177138>
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (5th ed.). Bookman. <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582602324/pageid/1>
- Zinko, R., Ferris, G. R., Blass, F. R., & Laird, M. D. (2007). Toward a theory of reputation in organizations. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 163–204. [https://doi.org/10.1016/S0742-7301\(07\)26004-9](https://doi.org/10.1016/S0742-7301(07)26004-9)

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO

1. Como você conheceu a Bianca Andrade e há quanto tempo você a segue?
2. De que maneira você acompanha a Bianca Andrade?
3. Na sua opinião, como se deu o crescimento da Bianca Andrade na Internet?
4. Por que a Bianca Andrade se tornou um sucesso na Internet?
5. Na sua opinião, o que a Bianca Andrade faz para divulgar a si mesma?
  - a. Quais estratégias são mais eficazes?
6. A Bianca Andrade é uma pessoa autêntica?
  - a. Por quê?
  - b. Dê exemplos.
7. Qual a reputação da Bianca Andrade?
  - a. Dê exemplos.
8. Na sua opinião, o que a Bianca Andrade representa?
9. Na sua opinião, a marca Bianca Andrade é uma marca forte?
  - a. Por quê?
10. Os seguidores da Bianca Andrade são apegados a ela?
  - a. Por quê?
  - b. Cite exemplos?
11. Você já defendeu a Bianca de algum drama na internet?
  - a. Qual?
  - b. Por quê?
12. Você pensou em deixar de acompanhar a Bianca por algum drama ocorrido com ela?
  - a. Por quê?
  - b. Mas, você está aqui, então por que você decidiu continuar acompanhando?
13. Na sua opinião, a Bianca Andrade mudou de comportamento ao longo dos anos?
  - a. Por quê?
14. Como você se sentiu frente as mudanças comportamentais da Bianca Andrade?
15. Você indica a Bianca Andrade para as pessoas próximas de você?
  - a. Por quê?
16. O que te chama atenção nas redes sociais da Bianca Andrade?
17. Qual o tipo conteúdo produzido pela Bianca Andrade você acha mais interessante?
  - a. Por quê?

18. Na sua percepção, como a Bianca Andrade faz para divulgar os seus produtos ou serviços?
  - a. Quais estratégias são utilizadas?
19. Você consome os produtos ou serviços da Bianca Andrade (*Boca Rosa Beauty*)?
  - a. Quais?
  - b. Por que você consome os produtos ou serviços da Bianca Andrade?
20. Você consome os produtos ou serviços divulgados pela Bianca Andrade?
  - a. Quais?
  - b. Por que consome os produtos ou serviços divulgados pela Bianca Andrade?
21. O que influencia a sua decisão de compra dos produtos ou serviços vendidos pela Bianca Andrade, quer eles sejam próprios ou de terceiros?
22. Você recomenda as marcas dos produtos/serviços vendidos ou divulgados pela Bianca Andrade?
  - a. Como você realiza essa divulgação?
23. Na sua opinião, quais os impactos da influência da Bianca Andrade? (Influenciadores, mercado de maquiagem, no meio digital, etc.)

## **APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

**Título da pesquisa:** Determinantes da criação e consolidação da marca pessoal Bianca Andrade: Um estudo a partir da percepção dos fãs.

**Nome do Pesquisador Responsável:** Ana Júlia Coelho de Freitas Germano

**Campus Universitário da UFJF**

**Departamento de Administração – ICSA – UFJF/GV**

Como mencionado anteriormente, convido-o(a) para participar voluntariamente de uma entrevista semiestruturada relacionada ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da estudante Ana Júlia Coelho de Freitas Germano, do curso de Administração da UFJF/GV, sob a orientação da prof. Stela Cristina Hott Corrêa. O objetivo geral desta pesquisa é identificar, na perspectiva do público, os fatores que influenciam a criação e consolidação da marca pessoal de Bianca Andrade.

Se você concordar em participar, conduziremos uma entrevista contigo. A entrevista será gravada para possibilitar sua posterior transcrição. Sua participação neste estudo é totalmente gratuita e não resultará em qualquer vantagem financeira para você. Você terá acesso a todas as informações pertinentes a esta pesquisa e terá total liberdade para decidir se deseja participar ou não. Mesmo que inicialmente opte por participar, você tem o direito de interromper sua participação a qualquer momento, sem qualquer penalidade.

Sua participação é estritamente voluntária, e sua escolha de não participar não afetará de forma alguma o seu tratamento ou atendimento. Seu nome não será divulgado, e em nenhum momento você será identificado durante a análise e divulgação dos resultados da pesquisa. Assim que concluída, você terá acesso aos resultados do estudo. Além disso, sua identidade não será revelada em qualquer publicação decorrente desta entrevista.

Os pesquisadores trataram a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo à legislação brasileira (Resolução Nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos.

Quaisquer dúvidas poderão ser solucionadas com a aluna.