

O novo eu - online e à venda: os processos de influência digital a partir de Bianca Andrade¹

Débora Oliveira²

Thaiana Alves³

Soraya Ferreira⁴

Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

Resumo

As mídias digitais apresentam um grau de autonomia para os seus usuários que possibilita a utilização das plataformas das mais diferentes formas, um público que faz uso desse espaço com uma imensa habilidade é o de influenciadores digitais. Reinventando as mídias, e transformando-as em um espaço de propagação das suas marcas pessoais, e também, dos seus produtos de interesse, eles são a nova cara das redes sociais. Para este trabalho, realizaremos uma análise dessa comunicação a partir do perfil da influenciadora e empreendedora Bianca Andrade que reúne mais de 18 milhões de seguidores no seu perfil do *Instagram*.

Palavras-chave

Influência digital; Marca pessoal; Instagram; Plataformas; Redes sociais.

Introdução

Estamos vivenciando a era digital. A internet faz parte das nossas vidas desde as tarefas mais simples às mais complexas, do lazer ao trabalho, desde muito pequenos, até os mais experientes, estamos conectados. Na esteira dessa revolução digital surgiram as redes sociais. O que em primeiro momento se mostrava apenas como aplicativo de compartilhamento de mídias pessoais, expandiu para uma plataforma com um complexo ecossistema digital em torno dela.

As redes sociais evoluíram e se consolidaram com uma nova forma de mídia, com a lógica de comunicação de muitos para muitos, trouxe autonomia de produção e compartilhamento de conteúdo. Estar presente nas redes sociais já é suficiente para você ser influenciado ou influenciar alguém. Essa lógica básica dos nossos espaços digitais

¹ Trabalho apresentado no GT História da Mídia Digital integrante do



² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, membro e pesquisadora do Grupo de Pesquisa Conexões Expandidas. Bolsista Capes. Email: deboraom2@gmail.com

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, membro e pesquisadora do Grupo de Pesquisa Conexões Expandidas. Bolsista Capes. Email: thaiana.alves@gmail.com



⁴ Docente na Universidade Federal de Juiz de Fora, coordenadora do Grupo de Pesquisa Conexões Expandidas. Email: soraya.ferreira@ufjf.br

6° ENCONTRO REGIONAL CENTRO-OESTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA

Reinventando as independências: conquistando novas democracias.

Realização:  

Evento Remoto com Inscrições Gratuitas
03 e 04 de Novembro de 2022
Submissão de Trabalhos até 20/10

Apoio:  

vem sendo amplamente estudada por diversos pesquisadores, segundo um estudo conduzido pela plataforma CupomValido.com.br com dados da *Statista* e da *HootSuite*, 43% dos entrevistados já consumiram um produto ou serviço a partir da indicação de um influenciador, um dado que marca essa nova fase do mercado de consumo.

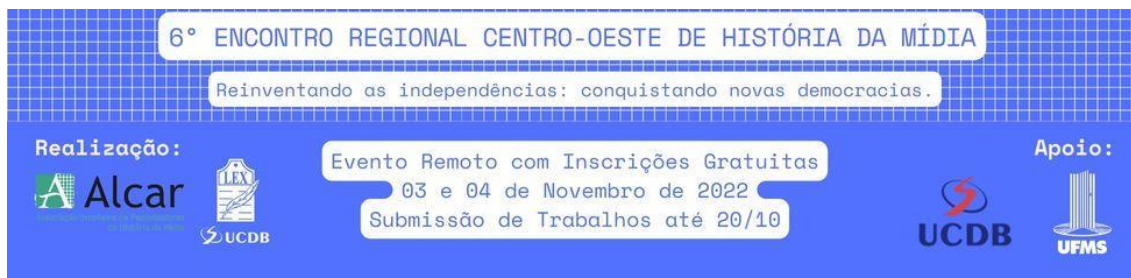
Assim, existe uma importante relação de interdependência entre as plataformas e os influenciadores. Estar online é vender a si mesmo nas redes sociais. Para compreender essa nova realidade, que muda a história e o caminho das mídias digitais, será analisado o uso feito da plataforma *Instagram* pela influenciadora nativa da internet, Bianca Andrade. Bianca tem mais de 18 milhões de seguidores no seu perfil do *Instagram*, e expande o mercado de influência para as suas marcas *Boca Rosa Beauty*, *Boca Rosa Hair* e *Boca Rosa Company*, utilizando o *Instagram* como principal ferramenta de construção do seu negócio.

A Influência Digital

Durante muitos anos as mídias clássicas foram imperativas na produção e divulgação dos conteúdos. Esse formato, chamado de *broadcast*, se baseava na transmissão da comunicação de forma unilateral, com pouco protagonismo da audiência (TERRA, 2017, p. 1).

Com o avanço e, sobretudo, a popularização da internet, emergiu não apenas a cultura da conexão (JENKINS, FORD e GREEN, 2014), mas também as culturas da participação (SHIRKY, 2011) e da conectividade (DIJCK, 2016), dessa forma, surgiu o modelo *socialcast*, onde qualquer pessoa pode produzir e compartilhar os seus conteúdos, em rede. "A revolução está, hoje, centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público" (SHIRKY, 2011, p. 50).

Esse foi o cenário propício para o surgimento e crescimento dos influenciadores digitais, profissionais que produzem conteúdo, nas mais variadas plataformas digitais, com credibilidade, reputação e prestígio (Karhawi, 2016). Esses atributos somente são viáveis, através da validação do seu público, dos seus pares e das grandes mídias (KARHAWI, 2017).



Plataformas digitais

Independente da nomenclatura adotada ao longo da trajetória, um ponto sempre se manteve em comum: a dependência de uma plataforma digital para alcançar a autonomia e independência da sua produção de conteúdo. A pesquisadora Issaaf Karhawi, explica que “um influenciador, no entanto, produz conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Nesse processo, ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca” (2016, p. 42, 43).

Assim, ao utilizar as suas plataformas digitais de forma profissional, os criadores de conteúdo se estabelecem, dentre outras coisas, como uma mídia independente, utilizando o seu espaço não apenas para mostrar o seu estilo de vida, mas também monetizar a sua prática. “A tendência de comunicação está no fato de que, agora, os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia”. (KARHAWI, 2016; p 41 e 42).

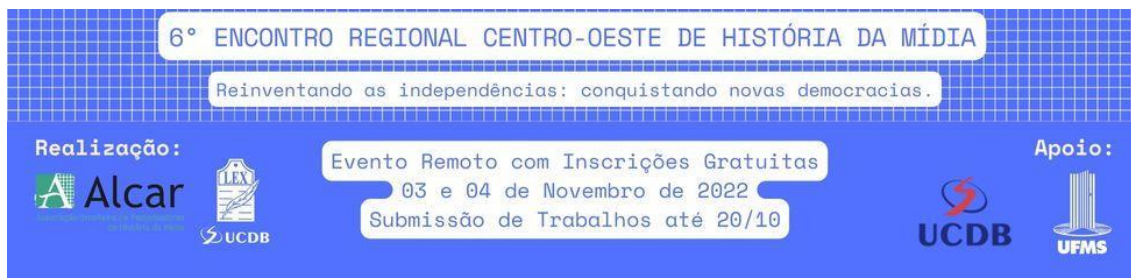
A fim de demonstrar a utilização das mídias sociais, como uma plataforma independente, por parte dos influenciadores digitais, traremos na sequência uma análise do comportamento de promoção de marca pessoal e também das empresas no *Instagram* da influenciadora Bianca Andrade.

Objetivos

O principal objetivo do trabalho é promover uma reflexão sobre a nova lógica de consumo a partir da influência digital, realizando uma breve análise sobre o desenvolvimento e propulsão da sua marca pessoal e da criação de marcas ou até mesmo empresas vinculadas ao perfil do influenciador. Para cumprir o objetivo, será utilizado para a análise o perfil de Bianca Andrade, influenciadora nativa da internet e empreendedora no ramo da beleza, tendo como principal espaço para a comercialização e divulgação dos seus produtos o ambiente digital, com destaque para a plataforma *Instagram*.

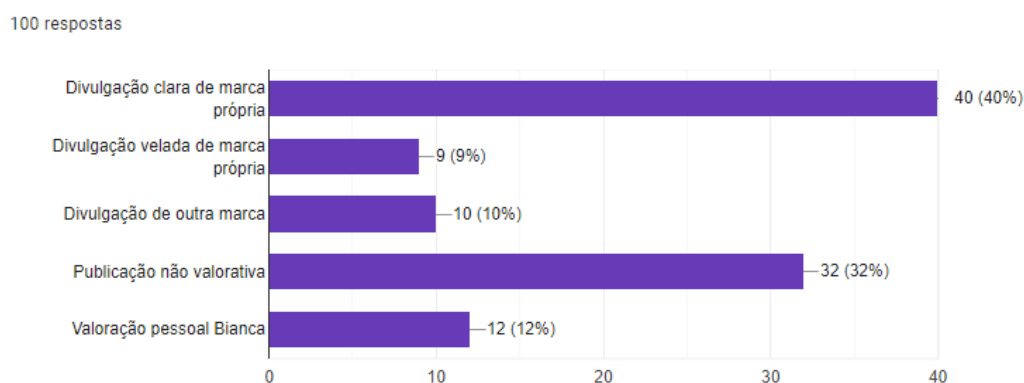
Metodologia

Para alcançarmos os resultados que serão apresentados, foi realizada uma pesquisa empírico exploratória com o caráter quantitativo a partir da avaliação das últimas



100 publicações realizadas no feed do *Instagram* da influenciadora Bianca Andrade (@Bianca), realizado no dia 19 de outubro de 2022. As publicações foram divididas em 5 categorias para a posterior análise qualitativa, sendo elas: divulgação clara de marca própria, divulgação velada de marca própria, divulgação de outra marca, publicação não valorativa, valoração pessoal Bianca. Além destes dados, também foram levadas em consideração as informações contidas na bio do perfil de Bianca, e também os destaques de stories disponíveis no perfil.

Resultados, discussão e análises





fonte: elaboração das autoras



No feed, definimos 5 categorias de publicações para a análise a ser realizada no artigo. Com 40 publicações, a *divulgação clara de marca própria* apresenta a principal faceta da influenciadora, que utiliza as redes prioritariamente para a divulgação dos seus próprios produtos; na segunda posição, com 32 publicações as *publicações não valorativas* representam principalmente o caráter de autenticidade da influenciadora, mesclando a sua rotina em meio de publicações que envolvem essencialmente o marketing das marcas com que trabalha; em terceiro lugar, 12 publicações ressaltam a *valoração pessoal de Bianca* com publicações que envolviam a sua participação em eventos, bate-papos e o seu reconhecimento como empreendedora; em penúltimo lugar, Bianca utilizou apenas em 10% das suas publicações a *divulgação de outras marcas* e também foram feitas 9 publicações de *divulgação velada da sua própria marca*. Já nos destaques dos stories, há uma pequena diferença. Bianca dá prioridade à elementos

6° ENCONTRO REGIONAL CENTRO-OESTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA

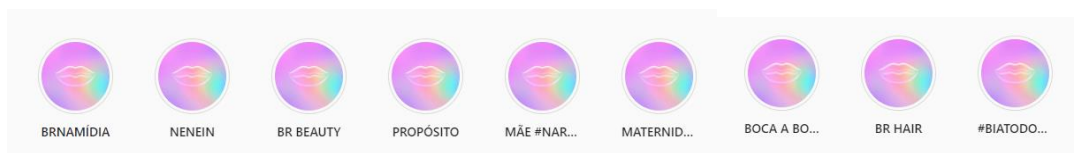
Reinventando as independências: conquistando novas democracias.

Realização:  

Evento Remoto com Inscrições Gratuitas
03 e 04 de Novembro de 2022
Submissão de Trabalhos até 20/10

Apoio:  

do dia a dia, mas logo em segundo plano é reforçado o perfil *bussines woman* com os destaques voltados para as suas marcas físicas, e logo depois a própria marca pessoal conforme apresentado na imagem abaixo:



fonte: *Instagram* @bianca

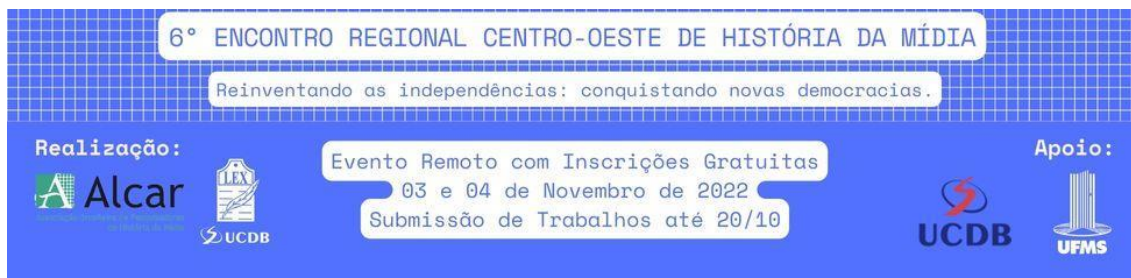
Entre as 9 seções de destaque, 3 são voltadas para as marcas da influenciadora (BR BEAUTY, BR HAIR e BOCA A BOCA - sendo este terceiro o seu canal no Youtube), 4 são voltadas para elementos autênticos da sua rotina (NENEIN, MÃE #NAREAL, MATERNIDADE, #BIATODODIA) e os últimos 2 destaques são voltados para a marca pessoal da Bianca, em que ela apresenta BR na MÍDIA e PROPÓSITO, reproduzindo um pouco da sua jornada no empreendedorismo. E por último, refletimos sobre a bio de Bianca no *Instagram*, a porta de entrada dos seguidores e que deve apresentar um breve resumo sobre o que deverá ser encontrado no perfil.



fonte: *Instagram* @bianca

É nesse espaço que Bianca reforça o seu principal objetivo na plataforma: a conversão de seguidores em clientes. Em primeiro lugar é apresentado o seu contato direto para publicidades, que logo é seguido pelo *user* do perfil no *Instagram* das suas 4 empresas, e por último a influenciadora faz um *call to action* chamando a atenção do visitante ou seguidor para comprar a sua mais nova coleção de maquiagens.

Considerando todos os elementos apresentados nas três análises realizadas acima, é possível afirmar que a influenciadora utiliza a plataforma como uma grande vitrine para



a exposição não apenas dos seus produtos, mas também da sua própria imagem como empreendedora e influenciadora.

Considerações Finais

O artigo não tem como objetivo encerrar as discussões acerca da comunicação do perfil da influenciadora Bianca Andrade, e sim, trazer um novo ponto de vista sobre o uso das mídias digitais, como utilização de mídia independente e autônoma, em benefício da construção de marcas pessoais e profissionais. Os resultados obtidos demonstram a independência da influenciadora na produção e compartilhamento do seu conteúdo, por outro lado, é possível observar dependência de Bianca com a plataforma, utilizando todos os seus recursos em prol da sua divulgação pessoal e também da divulgação das suas marcas. Assim, existe uma necessidade de que a plataforma e os influenciadores caminhem de mãos dadas em prol da manutenção dessas mídias autônomas.

Bibliografia

- DIJCK, José V. **La cultura de la conectividad**: Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 46 -61, 2017.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD CORRÊA, E. N. E SILVEIRA, Stefanie C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. 38-58.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- TERRA, Carolina. Marcas e Influenciadores: Quem Precisa de Quem? **X Simpósio Nacional da ABCiber**, São Paulo, 2017.