



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO - CCAE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

EDILEUSA DA SILVA MARQUES

**MARKETING DE INFLUÊNCIA: engajamento e conexões emocionais em
marcas criadas por influenciadoras digitais**

**Mamanguape/PB
2025**

EDILEUSA DA SILVA MARQUES

MARKETING DE INFLUÊNCIA: engajamento e conexões emocionais em marcas criadas por influenciadoras digitais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração do Centro de Ciências Aplicadas e Educação da Universidade Federal da Paraíba, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Administração, defendido e aprovado pela banca examinadora constituída pelos docentes:

Documento assinado digitalmente
 **LAURA MARIA DE AGUIAR MAYER**
Data: 30/09/2025 14:14:04-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Laura Maria de Aguiar Mayer – UFPB
Orientador(a)/Presidente

Documento assinado digitalmente
 **MARIA ANGELUCE SOARES PERONICO BARBOTI**
Data: 02/10/2025 22:26:28-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Maria Angeluce Soares Peronico Barbotin – UFPB
Membro da Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente
 **ROSIELE FERNANDES PINTO**
Data: 30/09/2025 16:08:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Rosiele Fernandes Pinto – UFPB
Membro da Banca Examinadora

Mamanguape/PB
2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



MARKETING DE INFLUÊNCIA: engajamento e conexões emocionais em marcas criadas por influenciadoras digitais

Edileusa da Silva Marques – UFPB – edileusa.marques@academico.ufpb.br

Laura Maria de Aguiar Mayer – UFPB – laura.aguiar27@gmail.com

Maria Angeluce Soares Peronico Barbotin – UFPB – angeluce@ccae.ufpb.br

Rosiele Fernandes Pinto – UFPB – rosielepb@yahoo.com.br

Resumo

Este trabalho analisa a percepção e os sentimentos das consumidoras, com foco nas marcas próprias de influenciadoras digitais brasileiras do mercado de beleza, no contexto do marketing de influência, especificamente Linha Bruna Tavares, Linha Niina Secrets e Boca Rosa. O objetivo consistiu em analisar a percepção e os sentimentos das consumidoras de cosméticos em relação às marcas próprias de influenciadoras digitais no Instagram, por meio da análise de conteúdo de interações e comentários. De caráter qualitativo e exploratório-descritivo, a pesquisa utilizou o software IRAMUTEQ para tratamento do corpus textual, por meio da Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e da análise de similitude. Adicionalmente, foi realizada uma Análise de Sentimentos com uso de Inteligência Artificial para distinção de comentários com sentimento positivos, neutros e negativos. Os resultados revelam que as marcas se consolidam não apenas pela qualidade funcional de seus produtos, mas também pela capacidade de integrar elementos simbólicos, afetivos e experienciais, fortalecendo vínculos de pertencimento e identidade com suas comunidades digitais. Conclui-se que a autenticidade e a proximidade estabelecidas pelas influenciadoras com seu público desempenham papel fundamental no engajamento e na valorização de suas marcas próprias, permitindo que transcendam a dimensão utilitária e se tornem objetos de desejo e inspiração ao associarem autenticidade, emoção e conexão.

Palavras-chave: Marketing de influência. Influencers. Análise de sentimentos. ALCESTE.

Abstract

This study analyzes consumer perceptions and feelings, focusing on the private labels of Brazilian digital influencers in the beauty market, within the context of influencer marketing, specifically Linha Bruna Tavares, Linha Niina Secrets, and Boca Rosa. The objective was to analyze the perceptions and feelings of cosmetics consumers regarding the private labels of digital influencers on Instagram, through content analysis of interactions and comments. Qualitative and exploratory-descriptive, the research used IRAMUTEQ software to process the textual corpus, using Descending Hierarchical Classification (DHC) and similarity analysis. Additionally, Sentiment Analysis was performed using Artificial Intelligence to distinguish comments with positive, neutral, and negative sentiments. The results reveal that brands are established not only by the functional quality of their products, but also by their ability to integrate symbolic, affective, and experiential elements, strengthening bonds of belonging and identity with their digital communities. It is concluded that the authenticity and proximity established by influencers with their audience play a fundamental role in the engagement and

appreciation of their own brands, allowing them to transcend the utilitarian dimension and become objects of desire and inspiration by associating authenticity, emotion and connection.

Keywords: Influencer marketing. Influencers. Sentiment analysis. ALCESTE.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as redes sociais emergiram como plataformas centrais de comunicação, interação e construção de comunidades, transformando significativamente os relacionamentos interpessoais e os comportamentos de consumo (Kaplan; Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011). No contexto contemporâneo, a autenticidade se destaca como um valor essencial para a atração e o engajamento do consumidor, especialmente em um ambiente saturado de informações e ofertas comerciais (Kotler et al., 2017). Nesse cenário, o marketing de influência desponta como uma estratégia comunicacional eficaz, ao mobilizar narrativas que estabelecem vínculos emocionais e racionais entre marcas e consumidores por meio de influenciadores digitais, indivíduos que detêm credibilidade e forte presença em nichos específicos nas redes sociais (Rezende, 2016; Freberg; Graham; McGaughey; Freberg, 2011).

A parceria entre marcas e influenciadores digitais tem se consolidado como um recurso estratégico para promover produtos e serviços de maneira autêntica e persuasiva, impactando diretamente as decisões de compra e fortalecendo a imagem das marcas (De Veirman, Cauberghe; Hudders, 2017). O mercado global de marketing de influência apresentou crescimento exponencial nos últimos anos, movimentando cerca de 21,1 bilhões de dólares em 2024, conforme o relatório “State of Influencer Marketing” (Influencer Marketing Hub, 2024). No Brasil, essa tendência é particularmente evidente nos segmentos de moda, beleza e lifestyle, onde os influenciadores digitais assumem papéis centrais como agentes de transformação do comportamento de consumo (Claudia, 2023).

Além de atuarem como formadores de opinião e divulgadores de produtos de terceiros, muitos influenciadores digitais têm investido no lançamento de suas próprias marcas, assumindo a dupla função de empreendedores e divulgadores (Marwick, 2015). No setor de cosméticos, destacam-se exemplos como Mari Maria Makeup, Boca Rosa Beauty, Fran by Franciny Ehlke, Linha Bruna Tavares e Linha Niina Secrets, nas quais ilustram essa tendência de expansão da influência para o empreendedorismo digital (Claudia, 2023). Essa nova dinâmica gera uma complexidade maior no entendimento das relações entre marcas, influenciadores e consumidores, especialmente no que tange à percepção e avaliação emocional dos consumidores sobre essas marcas próprias.

Diante desse contexto, torna-se fundamental investigar como as consumidoras percebem e se posicionam emocionalmente em relação às marcas próprias de influenciadoras

digitais no Instagram. A análise de sentimento em redes sociais, uma técnica que identifica, categoriza e interpreta emoções expressas em postagens, comentários e interações online, surge como um método eficaz para compreender essas percepções (Pang; Lee, 2008; Liu, 2012). Segundo Cambria et al. (2017), a análise de sentimento possibilita a captura de nuances emocionais que vão além da simples polaridade positiva ou negativa, permitindo uma compreensão mais aprofundada das atitudes dos consumidores. Essa abordagem é especialmente relevante no contexto do marketing digital, onde as expressões espontâneas dos usuários refletem reações autênticas e imediatas às estratégias de comunicação das marcas (Zhang; Wang; Zhang, 2018).

Apesar do crescimento do marketing de influência e do empreendedorismo digital, ainda há lacunas no entendimento aprofundado dos sentimentos dos consumidores frente a essa nova configuração de consumo mediada por figuras públicas. Conforme apontam Uzunoğlu e Misci Kip (2014), a credibilidade percebida dos influenciadores digitais é um fator decisivo para o sucesso das campanhas, mas a transição desses influenciadores para empreendedores pode gerar ambivalência no público, que oscila entre a identificação e a desconfiança. Além disso, Marwick (2015) destaca que a construção da autenticidade nas redes sociais é um processo complexo, onde o público busca coerência entre a persona digital e as ações comerciais dos influenciadores, o que pode impactar diretamente a percepção das marcas por eles criadas.

Apesar da expansão do marketing de influência e do crescimento das marcas próprias criadas por influenciadoras digitais, ainda existem lacunas significativas na literatura acadêmica. Estudos nacionais e internacionais abordam principalmente temas como credibilidade, autenticidade e engajamento (Freberg et al., 2011; De Veirman et al., 2017; Marwick, 2015), mas pouco exploram como as consumidoras percebem e expressam seus sentimentos diante dessas marcas no ambiente digital. Além disso, a aplicação da análise de sentimentos em comentários de redes sociais ainda é incipiente quando associada a marcas próprias de influenciadoras, o que justifica a relevância deste estudo. Assim, a presente pesquisa busca contribuir para o avanço do debate acadêmico ao investigar a dimensão emocional da recepção das consumidoras, ampliando a compreensão das dinâmicas entre autenticidade, identidade e engajamento em comunidades digitais.

Deste modo, este estudo propõe a seguinte pergunta de pesquisa: qual o sentimento das consumidoras em relação às marcas próprias de influenciadoras digitais no Instagram? O objetivo principal é **analisar a percepção e os sentimentos das consumidoras de cosméticos em relação às marcas próprias de influenciadoras digitais no Instagram, por meio da análise de conteúdo de interações e comentários**. Esta investigação é crucial para

compreender como as estratégias de branding pessoal e comercial se entrelaçam no ambiente digital e influenciam a fidelização do consumidor (Khamis; Ang; Welling, 2017). Além disso, compreender as reações emocionais do público pode auxiliar na formulação de práticas de marketing digital mais autênticas, alinhadas às expectativas dos consumidores e capazes de fortalecer o relacionamento marca-cliente (Hudson; Huang; Roth; Madden, 2016).

A relevância desta pesquisa reside na necessidade de compreender melhor o papel dos influenciadores digitais como agentes de mercado e formadores de opinião, bem como a importância de captar as reações emocionais dos consumidores, o que pode fornecer insights estratégicos para o posicionamento de marca, a fidelização de clientes e o desenvolvimento de práticas de marketing digital mais autênticas e eficazes. Conforme destaca De Veirman et al. (2017), a eficácia do marketing de influência depende não apenas da visibilidade dos influenciadores, mas da qualidade das conexões emocionais que conseguem estabelecer com seu público. Portanto, compreender o sentimento das consumidoras diante das marcas próprias de influenciadoras digitais é um passo essencial para mapear as dinâmicas emocionais que sustentam o consumo na era digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de influência em redes sociais

O avanço tecnológico e a popularização da internet transformaram radicalmente a forma como as pessoas se comunicam e consomem informações. As plataformas digitais, valorizadas por criarem conexões sociais, permitem uma interconexão simultânea entre indivíduos e organizações (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021; Castells, 2003). Nesse novo cenário, o consumidor contemporâneo se tornou mais ativo, buscando e compartilhando opiniões que influenciam diretamente suas decisões de compra (Kotler; Keller, 2012; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021), o que reflete o desejo de pertencimento social (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Diante dessa transformação digital, o marketing digital se consolidou como uma ferramenta essencial para aproximar marcas e consumidores, especialmente por meio das redes sociais (Kotler, 2017; Bokuniewicz; Shulman, 2017). Dentro desse contexto, o marketing de influência se destacou como uma das estratégias mais eficazes. Essa modalidade é definida como a colaboração com produtores de conteúdo independentes que exercem grande influência sobre públicos engajados (Matos, 2018), com o objetivo de aumentar a visibilidade e a credibilidade de produtos ou serviços (Enge, 2012).

O marketing de influência se diferencia do marketing tradicional por sua origem, que não parte da marca, mas dos próprios influenciadores (Kadekova; Holienčinová, 2018; Kotler, 2017). Eles atuam como intermediários autênticos, criando uma proximidade que fortalece a confiança do consumidor. As recomendações vindas de pessoas vistas como semelhantes e confiáveis são mais valorizadas do que a publicidade tradicional (Kotler, 2017; Nogueira ; Rebelo, 2023), pois buscam criar conexões genuínas com o público (Souza, 2018).

Estudos recentes mostram que as emoções e percepções geradas pelo marketing de influência são cruciais para o engajamento e a fidelização dos consumidores (Mammadli, 2021; Lee; Johnson, 2022). Ao compartilhar aspectos pessoais, os influenciadores constroem uma imagem de autenticidade e credibilidade, essenciais para criar laços duradouros com seus seguidores (Lee; Johnson, 2022). O alinhamento entre os valores do influenciador e da marca é fundamental, já que os consumidores se conectam com indivíduos que refletem seu estilo de vida e identidade, reforçando o papel da identificação social (Zniva et al., 2023).

No Brasil, terceiro país com maior consumo de redes sociais no mundo, plataformas como YouTube, Facebook e Instagram se tornaram canais estratégicos para a disseminação de conteúdo (SEBRAE, 2024). A presença nas mídias sociais é imprescindível para as empresas ampliarem seu alcance e estabelecerem uma comunicação mais eficiente (Guimarães et al., 2024). Essa tendência é corroborada por Sousa et al. (2018), que apontam as redes sociais como meios eficazes para ações de marketing.

A participação ativa nas redes sociais do consumidor contemporâneo, que demonstra objeções à publicidade tradicional, reforça a importância dos influenciadores digitais como agentes estratégicos (Thiago et al., 2022). Eles humanizam a comunicação de marca, utilizando a visibilidade e o engajamento das redes sociais para estimular vendas e fortalecer vínculos emocionais com o público (Nogueira et al., 2023).

O marketing de influência, portanto, representa uma evolução estratégica que responde às demandas do consumidor por autenticidade, proximidade e interação. Sua compreensão é fundamental para que as marcas construam relacionamentos sólidos e duradouros em um ambiente digital cada vez mais competitivo.

2.2 Análise de sentimento e marketing de influência

A análise de sentimento se consolidou como uma ferramenta estratégica no marketing digital. Baseada em técnicas de processamento de linguagem natural, ela identifica e classifica opiniões expressas em textos online, como comentários e avaliações, permitindo uma compreensão profunda das emoções e intenções dos consumidores (Pang; Lee, 2008; Liu, 2012; Hossain, 2024). A análise de sentimento capacita as marcas a decodificarem percepções e

expectativas, ajustando suas estratégias de comunicação com maior precisão e empatia (Recuero, 2009; Cambria et al., 2013; Hossain, 2024).

No âmbito do marketing de influência, a análise de sentimento assume ainda maior relevância. Os influenciadores utilizam narrativas pessoais e avaliações autênticas para mobilizar audiências, impactando diretamente a reputação e aceitação das marcas que promovem (Zhang et al., 2025). A proximidade afetiva que eles constroem com seus seguidores gera elevada credibilidade, fazendo com que suas opiniões influenciem significativamente as decisões de compra (Freitas, 2020). Pesquisas recentes indicam que a volatilidade do sentimento nas postagens pode afetar negativamente o engajamento dos consumidores (Zhang et al., 2025).

A integração de dados de engajamento e análises sentimentais permite que as marcas avaliem não apenas a performance de suas campanhas, mas também os valores emocionais associados aos produtos e influenciadores. Isso se configura como uma poderosa ferramenta de inteligência competitiva. Xiao e Chen (2025) destacam que a mensuração do engajamento pode ser aprimorada com o uso de métricas baseadas na entropia da informação, que capturam a complexidade e a diversidade das interações dos consumidores e fornecem *insights* valiosos.

A análise de sentimento transcende a simples mensuração de interações e se torna um recurso fundamental para compreender a experiência e o envolvimento emocional do consumidor com as marcas. No contexto atual, a comunicação eficaz busca conectar marcas e públicos por meio de narrativas autênticas e envolventes (Hossain, 2024), indo além da simples apresentação de produtos.

Estudos de Lopez et al. (2020) demonstram que os sentimentos expressos nas redes sociais influenciam o boca a boca eletrônico (*e-WOM*), mas esse efeito varia conforme a personalidade da marca. Emoções como alegria podem impulsionar o *e-WOM* para marcas com personalidade "excitante", enquanto podem reduzi-lo para marcas "sofisticadas". Isso mostra que a análise de sentimento deve ser interpretada junto com a identidade da marca para otimizar as estratégias de engajamento.

Essa compreensão é especialmente relevante no marketing de influência, onde o alinhamento entre a narrativa emocional do influenciador e a personalidade da marca potencializa a geração de *e-WOM* qualificado (Lopez et al., 2020; Zhang et al., 2025). O storytelling emerge como uma ferramenta central nesse processo. Histórias bem construídas despertam empatia e aumentam a credibilidade das mensagens, gerando vínculos emocionais profundos com os seguidores (Salzman; Matathia; O'Reilly, 2004).

Influenciadoras que criam suas próprias marcas utilizam o storytelling não apenas para divulgar produtos, mas para posicionar suas marcas pessoais, transmitindo estilo de vida e valores que geram engajamento autêntico (Atiq et al., 2022). Essa comunicação cria um sentimento de pertencimento entre os seguidores (Sibilia, 2008), o que intensifica o envolvimento do público. Assim, a combinação do storytelling com a análise de sentimento permite que marcas de influenciadoras sejam não apenas conhecidas, mas desejadas, reforçando que emoção e autenticidade são cruciais no consumo digital (Zhang et al., 2025; Hossain, 2024; Xiao ;Chen, 2025).

Portanto, compreendendo o panorama do marketing de influência e o papel central da análise de sentimentos, este estudo se alinha com as novas tendências de pesquisa que valorizam a percepção e as emoções do consumidor em ambientes digitais. Diante da relevância do tema e da lacuna de estudos aprofundados sobre a recepção de marcas próprias de influenciadoras, a presente pesquisa busca ir além da teoria. Sendo assim, o próximo tópico detalha a metodologia adotada para analisar os sentimentos das consumidoras, utilizando uma abordagem que integra a coleta de dados no Instagram com a análise qualitativa das interações, a fim de responder à questão de pesquisa proposta.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa conduzida teve um caráter exploratório-descritivo, empregando uma abordagem qualitativa que se mostrou ideal para captar e interpretar as percepções e experiências das consumidoras de cosméticos. Esta metodologia é particularmente eficaz para aprofundar a compreensão de significados em contextos sociais e culturais, como pontuam Minayo (2014) e Flick (2009). O foco central do estudo foi analisar a percepção e os sentimentos das consumidoras em relação às marcas próprias de influenciadoras digitais no Instagram. A análise de conteúdo das interações e comentários buscou transcender os atributos meramente funcionais dos produtos, explorando as complexas dimensões simbólicas, relacionais e experienciais que definem o consumo dessas marcas.

O campo empírico da pesquisa foi delimitado às três marcas Linha Bruna Tavares, Linha Niina Secrets e Boca Rosa Beauty, escolhidas pela expressiva presença de suas criadoras nas redes sociais e pela ampla base de seguidores. Bruna Tavares, Niina Secrets e Bianca Andrade destacam-se no marketing de influência brasileiro, articulando estratégias de branding que evidenciam inovação e fortalecimento de marcas próprias e consolidam sua relevância no mercado digital de beleza. O Instagram foi o ambiente-chave para a coleta de dados, onde as percepções e experiências de consumo se manifestam de forma autêntica. O recorte temporal

compreendeu postagens realizadas até o dia 20 de agosto de 2025, sendo selecionadas postagens exclusivamente aquelas publicações feitas anteriormente a essa data nos perfis pessoais das influenciadoras no Instagram. Para a análise, foram selecionadas 25 publicações de cada influenciadora, totalizando 75 publicações. A escolha desse período visou abranger lançamentos recentes, consolidando uma amostra atualizada do engajamento das consumidoras. A extração dos comentários públicos resultou em um vasto volume de 7.600 interações, que foram, então, submetidas a um processo de normalização. O qual foi realizado utilizando a ferramenta de inteligência artificial Gemini®, onde foi possível remover duplicidades, links, emojis e padronizar termos, garantindo a consistência do corpus analítico. O resultado da coleta foi um conjunto robusto de dados, obtido a partir dos perfis pessoais das influenciadoras no Instagram com 912 linhas de comentários para a Linha Bruna Tavares, 541 para a Linha Niina Secrets e 424 para Boca Rosa Beauty.

A análise qualitativa de conteúdo foi adotada devido à sua capacidade de revelar nuances emocionais e percepções do público. Conforme Bardin (2016), esse método é indicado para estudos qualitativos, pois possibilita captar a amplitude lexical necessária à compreensão das percepções dos consumidores.

A análise dos dados foi realizada em duas fases complementares. Primeiramente, foi aplicado o método ALCESTE no software Iramuteq. Conforme desenvolvido por Reinert (1998) e Reinert (2001), essa técnica permite uma análise contextual aprofundada, diferenciando o discurso por meio da Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e da formação de clusters. Os clusters foram interpretados com base em seu "conteúdo, seu funcionamento e sua representação" (Reinert, 2001), permitindo a nomeação desses grupos de sentido conforme as orientações de Ratinaud e Marchand (2012). Em seguida, como destacado por Lima et al. (2022), o estudo empregou a Análise de Sentimentos (AS), uma ferramenta de inteligência artificial baseada em técnicas de Processamento de Linguagem Natural (PLN). Essa metodologia, citada por Yoon, Elhadad e Bakken (2013), foi crucial para identificar e classificar as emoções e opiniões dos usuários expressas nos comentários das postagens como positivas, neutras ou negativas (Silva, 2018), oferecendo um panorama claro dos sentimentos expressos. Diferente das abordagens manuais, essa metodologia permite lidar com grandes volumes de dados e detectar padrões sutis de linguagem, ironia, emoticons e variações de contexto que poderiam passar despercebidos. A combinação dessas duas abordagens analíticas, detalhadas por Mazieri et al. (2022), permitiu uma compreensão multidimensional dos dados, conforme será descrito no tópico a seguir.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados e analisados os resultados obtidos na pesquisa. A apresentação seguirá a seguinte ordem: inicialmente, serão discutidos os resultados relacionados à Linha Bruna Tavares, seguidos pela análise referente à Linha Niina Secrets e, por fim, os dados relativos à Boca Rosa Beauty. Em cada caso, os resultados serão interpretados à luz dos objetivos da pesquisa, destacando padrões, tendências e possíveis implicações para a compreensão do uso do storytelling e seu impacto no comportamento do consumidor.

4.1 Análise dos resultados da Linha Bruna Tavares

A marca Linha Bruna Tavares foi criada por Bruna Bonaldi Tavares, uma jornalista que se tornou blogueira e uma das principais influenciadoras e empresárias do mercado de beleza no Brasil. Sua jornada começou em 2009 com o blog Pausa Para Feminices, um espaço dedicado a dicas e tendências de maquiagem que, com o tempo, se transformou em um portfólio estratégico, ajudando-a a construir autoridade digital e a fortalecer sua imagem no setor.

Em 2016, a Bruna inovou ao lançar sua própria linha de cosméticos, tornando-se a primeira blogueira brasileira de maquiagem a ter uma marca própria. A Linha Bruna Tavares se destacou no mercado pela alta performance de suas fórmulas, que combinam ingredientes de skincare com pigmentos de última geração. A marca também é reconhecida por sua abordagem única, que une ciência, design e storytelling emocional, misturando matérias-primas globais com uma visão criativa original.

A estratégia de branding da marca é um de seus pilares. Tanto o perfil pessoal de Bruna (@brunatavares), com mais de 3,5 milhões de seguidores, quanto o perfil oficial da marca (@linhabrunatavares), com mais de 2 milhões, são usados de forma profissional e estratégica para engajar o público e divulgar conteúdos de valor. A marca é uma das pioneiras na expansão para grandes varejos como a Sephora, e seu sucesso é comprovado por prêmios e destaque em publicações como Vogue, Forbes, Elle e Glamour, mostrando sua consolidação e reconhecimento no mercado global de beleza.

4.1.1 Estatísticas do corpus de texto

O corpus textual da marca Linha Bruna Tavares foi composto por 2.400 comentários coletados no perfil pessoal do Instagram da influenciadora e fundadora da marca, totalizando 4.806 palavras. Foram identificadas 1.073 formas distintas (palavras distintas), sendo 633 palavras classificadas como hapax, ou seja, que apareceram apenas uma vez, representando 58,83% de aproveitamento do material analisado.

A diversidade lexical do corpus evidencia a riqueza de percepções dos consumidores em relação à marca, permitindo a identificação de termos positivos recorrentes como qualidade,

inovação, perfeição e inspiração. Contudo, em menor escala, aparecem observações críticas relacionados a frustrações com a durabilidade de alguns itens, dificuldades de acesso a produtos esgotados e menções ao custo elevado.

4.1.2 Análise lexical e formação dos clusters

A aplicação da Classificação Hierárquica Descendente (CHD) possibilitou a segmentação do corpus em quatro clusters principais, que representam diferentes dimensões do engajamento dos consumidores com a marca Linha Bruna Tavares. As respostas analisadas foram organizadas em quatro clusters distintos. O primeiro cluster é responsável por 75,17% dos segmentos de texto aproveitados no corpus, o segundo cluster corresponde a 9,2%, o terceiro cluster abrange 1,84% e o quarto cluster representa 13,79% do total. Cada cluster é composto por termos específicos que apresentaram valores de qui-quadrado superiores a 3,8 e p-valor inferior a 0,05, o que comprova a sua relevância estatística dentro do agrupamento. A Tabela 1 expõe a distribuição do corpus geral com seus respectivos segmentos.

Tabela 1

Clusters formados a partir da Classificação Hierárquica Descendente

Subcorpus A						Subcorpus B	
Produto		Parcerias		Inspiração		Afeição	
Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4	
75,17%		9,20%		1,84%		13,79%	
n	Termo	n	Termo	n	Termo	n	Termo
50	bruna	45	amar	20	maravilhoso	73	lindo
41	Bt	13	hermione	9	diva	23	deus
41	Cor	9	gloss	6	mulher	20	família
36	perfeito	6	tea	3	seguir	5	abencoe
30	querer	6	blush			3	foto
28	produto	5	sombra				
23	lapis	3	hello kitty				
22	batom						
19	comprar						
16	marca						
14	velvet						
14	maquiagem						
12	incrível						

Fonte: elaboração própria (2025).

Legenda: n = número de repetições do termo.

Nota-se, a partir da tabela apresentada, que os quatro clusters foram organizados em dois subcorpos, sendo o Subcorpus A formado pelos clusters “Produto”, “Parcerias” e “Inspiração”, enquanto o Subcorpus B é composto pelo cluster “Afeição”. Essa divisão evidencia diferentes dimensões da percepção dos consumidores em relação à marca.

O primeiro cluster, o qual representa a maior parte do corpus (75,17%), concentra-se na percepção dos consumidores em relação a alta qualidade e inovação dos produtos da marca. O cluster é caracterizado pela recorrência de termos como “Bruna” (nome da fundadora), “bt” (sigla da marca), “perfeito” e “produto” reforçando a consolidação da imagem da marca como referência em qualidade e desempenho no mercado de cosméticos.

Esse resultado está alinhado ao conceito de valor percebido pelo consumidor, descrito por Kotler e Keller (2012) e da inovação como diferencial competitivo para Porter (1989). Conforme observado por Lee e Johnson (2022), a percepção de desempenho dos produtos é determinante para a credibilidade e confiança em marcas vinculadas a influenciadores. Além disso, Zniva, Weitzl e Lindmoser (2023) destacam que a coerência entre a promessa de qualidade e a entrega efetiva constitui um elemento central da autenticidade percebida, fator que reforça o vínculo entre Bruna Tavares e suas consumidoras.

Portanto, o cluster 1 evidencia que a Linha Bruna Tavares sustenta sua identidade no binômio qualidade-inovação, reforçando sua legitimidade no setor.

O segundo Cluster (Parcerias, 9,20%) possui termos como "amar" e "gloss" indicam uma forte conexão emocional e foco na qualidade dos produtos. A presença de nomes como "hello kitty" e "hermione" demonstra o sucesso das coleções temáticas, que se conectam com o público por meio de narrativas nostálgicas e personagens queridos.

A análise desses termos sugere que as parcerias da Bruna Tavares são bem-sucedidas porque combinam a inovação e a alta performance de seus produtos com um forte apelo emocional. Ao se associar a marcas e universos reconhecidos, ela não só expande seu público, mas também reforça seu branding aspiracional e autêntico. Essa estratégia consolida a Bruna Tavares como uma referência no mercado, mostrando que ela entende as expectativas de seus consumidores e consegue traduzi-las em produtos que geram tanto admiração quanto engajamento.

Embora seja o cluster menos representativo em termos quantitativos, ele é relevante para a compreensão da proposta de valor da marca, pois evidencia a democratização da maquiagem, oferecendo produtos práticos que atendem tanto profissionais quanto consumidores comuns. Essa percepção dialoga com Venkatesh et al. (2012), que destacam a importância da expectativa de desempenho para a adoção de novas tecnologias e produtos, e com Kotler e Armstrong (2017), ao afirmarem que o valor agregado e a versatilidade ampliam a atratividade e a fidelização do consumidor.

A partir dos termos do Cluster 3, fica evidente que a Bruna Tavares se posiciona como uma figura de inspiração e poder no mercado de cosméticos. A palavra "maravilhoso" indica

uma reação positiva e de admiração aos produtos, enquanto o termo "diva" sugere que a percepção do público vai além da marca, associando-a à própria Bruna como um ícone. Além disso, os termos "mulher" e "seguir" reforçam o papel dela como uma referência e um modelo a ser seguido.

O engajamento emocional com a marca Bruna Tavares vai além do produto, conectando-se diretamente à trajetória da influenciadora. Relatos como *"Bruna, você é inspiração. Sua marca veio para mudar a vida das maquiadoras profissionais"* e *"Das pedras que te atiraram você construiu um castelo, e não qualquer castelo, mas um castelo de princesa da Disney"* demonstra esse forte vínculo.

Essa conexão é um exemplo do poder do storytelling, uma ferramenta crucial para criar engajamento, pois permite que o público se identifique com as narrativas (Illia, Sonpar ; Bauer, 2014). A história de crescimento e credibilidade de Bruna Tavares, em particular, reforça a percepção de autenticidade, um pilar fundamental no marketing de influência (Freberg, 2011). Para Marwick (2015), a coerência entre persona digital e ações comerciais é fundamental para legitimar a autenticidade, e estudos recentes reforçam essa perspectiva: Zniva, Weitzl e Lindmoser (2023) evidenciam que a autenticidade é hoje um fator decisivo na fidelização em comunidades digitais.

Isso mostra que Bruna Tavares inspira não apenas pela qualidade de sua linha de maquiagem, mas também por sua trajetória pessoal e profissional. Seu sucesso a torna uma referência para outras mulheres, incentivando-as a segui-la e, por extensão, a consumir seus produtos. Assim, a marca se consolida não só pela performance, mas pelo forte elo de identificação e inspiração que cria com seu público.

A partir dos termos do Cluster 4, a Linha Bruna Tavares se posiciona como algo que vai muito além de uma marca de cosméticos; ela se torna um ponto de afeição para as consumidoras. A palavra "lindo" é o termo mais frequente, demonstrando que o apelo da marca está fortemente ligado à beleza, mas de uma forma ampla, que inclui tanto os produtos quanto a própria Bruna e sua vida.

Essa conexão é aprofundada pelo uso de termos como "família", "deus" e "abencoe". Isso mostra que o público não vê Bruna apenas como uma empresária, mas como alguém que compartilha valores e experiências pessoais. Ao expor momentos familiares através de "foto", a marca cria uma sensação de intimidade e proximidade, reforçando a lealdade das consumidoras. Em essência, a afeição pela marca é construída por meio de uma percepção de que a Bruna Tavares é autêntica e inspira um sentimento de carinho e admiração, tornando a relação com as seguidoras algo genuinamente humano. Corroborando as ideias apresentadas

anteriormente por Zhang et al. (2025), o caráter emocional das postagens dos influenciadores impacta o engajamento, reforçando a fidelidade e a conexão afetiva das consumidoras.

Destarte, Bruna Tavares construiu uma identidade forte e coesa em torno de sua marca, criando uma comunidade de seguidores chamada BT Lovers. Essa comunidade, mais do que apenas consumir produtos, os celebra como parte de uma identificação afetiva. Depoimentos como *"Você nunca esteve sozinha! Sempre teve um exército de BT Lovers que, desde o início, estavam torcendo por você"* mostram essa lealdade. Outros comentários, como *"Minha marca favorita, minha maquiadora favorita, empresária favorita, influenciadora favorita... Você e a marca merecem todo esse sucesso"* e *"É bonito de ver toda a sua trajetória, desde os tempos de encontrinho no ibira... olha onde você chegou"* destacam a admiração não só pela marca, mas pela jornada pessoal da fundadora.

Esse sentimento de pertencimento é crucial para o engajamento em comunidades digitais, pois fortalece laços e a fidelidade à marca, conforme afirmam Hamari et al. (2019). O conceito se aproxima do que Joshi et al. (2025) definem como comunidades digitais de influência, nas quais consumidores compartilham valores coletivos e reforçam vínculos de pertencimento com a marca.

Esse comportamento coletivo consolida a identidade e a legitimidade da marca no espaço social.

O Cluster 4 confirma que a Linha Bruna Tavares funciona como um ecossistema de pertencimento, onde os consumidores formam vínculos afetivos e celebram sua identidade coletiva. Isso demonstra que o sucesso da marca é impulsionado não só pela qualidade dos produtos, mas também pela sua capacidade de criar uma comunidade que se sente parte de algo maior.

4.1.3 Análise de sentimento da Linha Bruna Tavares

A marca Linha Bruna Tavares é percebida de forma evidentemente positiva, fundamentada em duas dimensões centrais: sentimento de confiança (funcional) e admiração afetiva (simbólica). Conforme pode ser ilustrado a partir da Figura 1.

"borraram" e "problemas com pincéis," indicam falhas pontuais na experiência de uso, mesmo que a maioria dos relatos seja positiva. A dificuldade de encontrar produtos, expressa por "dificuldade de encontrar" e "não tive tempo," também contribui para a insatisfação.

É interessante notar como a figura de Bruna Tavares está diretamente ligada tanto aos sentimentos positivos quanto aos negativos. A admiração pessoal por ela, traduzida em palavras como "diva," "genial," "humildade" e "linda," é o principal motor para o engajamento. No entanto, a alta demanda e a popularidade da marca, impulsionadas pelo carisma da influenciadora, geram desafios como o estoque esgotado e a percepção de custo elevado. A imagem mostra claramente que os problemas citados são mais sobre a relação da consumidora com a marca (acessibilidade, preço) do que sobre a qualidade inerente do produto.

Sendo assim, a análise de sentimentos demonstra que a Linha Bruna Tavares tem um posicionamento de mercado robusto, construído em torno da excelência e da figura inspiradora de sua fundadora. A marca consegue criar uma forte conexão emocional, fazendo com que as consumidoras se sintam "realizada," "feliz" e "encantada" com os produtos. No entanto, para manter e expandir seu sucesso, a marca precisa gerenciar as frustrações decorrentes de sua alta demanda e dos desafios de acessibilidade, que se manifestam nos comentários negativos. O sucesso da Bruna Tavares está, em grande parte, na sua capacidade de transformar a experiência de consumo em algo aspiracional e conectado a uma comunidade leal de fãs.

4.2.1 Análise dos resultados da Linha Niina Secrets

A Linha Niina Secrets foi criada por Bruna Santina Martins Cardoso, conhecida como Niina Secrets, que começou sua jornada na internet em 2010, aos 16 anos. Com seu canal no YouTube, Niina compartilhava segredos de maquiagem e cuidados pessoais, construindo gradualmente sua autoridade digital. Essa trajetória a consolidou como uma das principais personalidades do setor de beleza no Brasil.

Em 2020, Niina estabeleceu uma parceria estratégica com a Eudora, do Grupo Boticário, para lançar sua própria linha de maquiagem e skincare. A marca foi desenvolvida sob o conceito de cocriação, com a própria influenciadora participando ativamente de todas as etapas, desde a formulação até a escolha das embalagens. Esse processo resultou em uma linha que reflete a identidade e a experiência de Niina, combinando inovação, acessibilidade e diversidade para o público.

A estratégia de branding da Niina Secrets é marcada pela consistência e pela forte conexão emocional com os consumidores. Em seu perfil pessoal no Instagram (@niinasecrets), com mais de 3,6 milhões de seguidores, ela divulga a marca e compartilha detalhes de sua vida de forma equilibrada, reforçando a percepção de autenticidade. O canal no YouTube

(@niinasecrets), com 3,7 milhões de inscritos, e o perfil oficial da marca (@linhaniinasecrets) funcionam como espaços complementares para reforçar a identidade, a proximidade e a inovação da marca, consolidando sua relevância no mercado de cosméticos.

4.2.2 Estatísticas do corpus de texto

O corpus textual utilizado na análise, referente à Linha Niina Secrets, foi elaborado a partir de 2.600 comentários coletados no perfil pessoal de sua cocriadora e influenciadora no Instagram, totalizando 4.523 palavras. Foram identificadas 699 formas distintas (palavras distintas), das quais 369 foram hapax (ou seja, apareceram apenas uma vez), representando 52,79% de aproveitamento.

A diversidade de termos encontrados no corpus aponta para a forte carga emocional associada à marca, com predominância de expressões positivas, que reforçam percepções de qualidade, inspiração e prestígio. Em menor escala, observa-se críticas relacionadas a ansiedades diante de lançamentos, ao receio de esgotamento de produtos, e à restrição de algumas edições limitadas.

4.2.3 Análise lexical e formação dos clusters

A Classificação Hierárquica Descendente (CHD) segmentou o corpus analisado em seis clusters, que refletem dimensões distintas do engajamento dos consumidores com a marca Linha Niina Secrets. A Tabela 2 apresenta o corpus geral de texto com seus respectivos segmentos

Tabela 2

Clusters formados a partir da Classificação Hierárquica Descendente

Subcorpus A						Subcorpus B					
Sofisticação	Estilo		Expectativa			Família		Encanto		Parcerias	
Cluster 1	Cluster 2		Cluster 6			Cluster 3		Cluster 4		Cluster 5	
15,18%	17,86%		16,96%			18,75%		16,07%		15,18%	
n	Termo	n	Termo	n	Termo	n	Termo	n	Termo	n	Termo
26	cor	62	paleta	13	mascara	70	lindo	70	especial	24	incrível
20	melhor	51	Tom	6	natural	20	maravilhoso	28	ficar	20	evento
15	gloss	29	arrasar	5	cílio	19	coleção	15	dia	12	secrets
11	perfeição	28	nina	10	super	16	elisa	9	belo	9	linha
9	Onix	26	chique	13	testar	14	nina	9	mamãe	8	produto
9	apaixonado	14	completar	8	ansioso	12	mamae	8	diva	7	sonho
8	brilho	13	perfeito	5	momento	8	radiante	6	vestido	6	café
6	lábio	5	preciso	8	experimentar	6	gravida	5	pele	6	eudora
4	crystal	3	makes	4	louco	6	mãe	3	combinação	3	amigo
4	elegante	3	combo	4	doido	5	gravidinha				
3	acabamento			12	impecável	4	menina				
				3	garantir	3	fase				
				3	efeito	3	deus				

			9	comprar					
--	--	--	---	---------	--	--	--	--	--

Fonte: elaboração própria (2025).
Legenda: n = número de repetições do termo.

A Classificação Hierárquica Descendente (CHD) dividiu o corpus em seis clusters centrais, que revelam as diferentes dimensões do engajamento dos consumidores com a Linha Niina Secrets. A análise mostra que esses clusters podem ser agrupados em dois subcorpora distintos. O Subcorpus A agrupa "Sofisticação," "Estilo" e "Expectativa," focando nos aspectos funcionais e estéticos da marca, como desempenho e apresentação dos produtos. Em contrapartida, o Subcorpus B inclui "Família," "Encanto" e "Parcerias," destacando os elementos emocionais e relacionais. Essa segmentação complementar demonstra que a percepção do consumidor sobre a marca não se limita à qualidade técnica, mas também é fortemente influenciada por vínculos afetivos, simbolismo e um senso de pertencimento à comunidade.

A partir dos termos do Cluster 1, a Linha Niina Secrets se posiciona como uma marca que entrega sofisticação e qualidade. A repetição de palavras como "melhor," "perfeição," e "apaixonado" indica uma alta satisfação do consumidor com a performance dos produtos. O foco está nos detalhes: termos como "gloss," "brilho," "crystal" e "elegante" mostram que o público valoriza o acabamento e a estética da maquiagem, especialmente em produtos para lábios.

O termo "Onix" se destaca, indicando que uma cor específica da linha se tornou sinônimo de um visual moderno e refinado. A marca não é apenas funcional, mas também é vista como um acessório de beleza que eleva o look. Em resumo, a Linha Niina Secrets é percebida como uma escolha sofisticada, que oferece uma combinação de cores excelentes, texturas luxuosas e um acabamento impecável, o que, por sua vez, gera uma forte conexão emocional e lealdade entre as consumidoras.

Essa percepção de sofisticação é facilmente notada nos comentários das consumidoras. Elas descrevem os produtos como "*O Gloss Ônix é a coisa mais perfeita da vida, as partículas rosas são incríveis*", e a Coleção Neutrals como "*aquele segredo revelado que faltava no meu nécessaire: clássica, elegante e simplesmente apaixonante*." A atenção aos detalhes, como em "*Esse lip combo está simplesmente perfeito, cor linda, acabamento impecável e ainda com cuidado para os lábios*" reforça a ideia de que a marca entrega uma experiência completa.

Esse resultado confirma a visão de Solomon (2011) sobre a dimensão estética do consumo. Para ele, produtos de beleza vão além de sua utilidade, comunicando status, estilo e identidade. Estudos recentes indicam que a sofisticação percebida reforça a credibilidade das

marcas de influenciadores e que conteúdos de marca e gerados por usuários influenciam as intenções de compra, ampliam a percepção de exclusividade e prestígio dos produtos (Lee ; Johnson, 2022; El-Shihy ;Awaad, 2025, p. 113)

Em resumo, o cluster mostra que a Linha Niina Secrets se posiciona como uma experiência de luxo e sofisticação acessível. A marca combina design moderno, inovação e funcionalidade, conquistando o público com um apelo que é ao mesmo tempo elegante e prático.

A partir dos termos do Cluster 2, a Linha Niina Secrets se posiciona como uma marca que oferece produtos essenciais para um visual estiloso e moderno. A frequência de palavras como "paleta," "tom," "makes," e "combo" indica que os consumidores valorizam a versatilidade e a possibilidade de criar looks completos com a linha.

Termos como "chique," "perfeito," e "arrasar" mostram que a marca é vista como uma ferramenta para expressar individualidade e autoconfiança. A menção ao nome "nina" reforça que a própria influenciadora é a personificação desse estilo, um modelo a ser seguido. A palavra "preciso" reflete um desejo de ter a coleção completa, o que sugere que os produtos são percebidos não apenas como itens de maquiagem, mas como parte de uma identidade de estilo coesa. Em suma, a Linha Niina Secrets é percebida como uma marca que capacita as consumidoras a criar looks elegantes e a se sentirem confiantes, com produtos que são sinônimo de um estilo sofisticado e atual.

Essa percepção é claramente expressa em comentários como: "*Niina nunca erra, cada paleta é um sonho de consumo!*" e "*Essa paleta é perfeita para construir aquele olhar que vai do delicado ao marcante. Elegante demais.*" A palavra "paleta" é central, reforçando sua importância como um produto-chave da marca, especialmente nas edições limitadas e coleções de tons neutros e terrosos, que geram uma forte identificação com o público.

Esse resultado está em consonância com pesquisas atuais sobre marketing experiencial, que destacam o papel da experiência de marca na construção de autenticidade e amor pela marca (Rodrigues et al., 2023). De modo complementar, Xiao e Chen (2025) demonstram que o engajamento não deve ser avaliado apenas pela interação digital, mas também pela intensidade emocional vinculada ao consumo.

O Cluster 2 ilustra como a Linha Niina Secrets se posiciona como um instrumento de autoexpressão e criatividade. Ao oferecer produtos versáteis que possibilitam a criação de diversos estilos de maquiagem, a marca se estabelece como uma referência moderna, sempre alinhada às últimas tendências.

A análise do Cluster 6 revela que a Linha Niina Secrets se posiciona de forma a gerar uma grande expectativa entre as consumidoras. Os termos "máscara," "cílio," "testar," "experimentar" e "comprar" indicam que o público está focado em novos produtos e ansioso para a experiência de uso. Essa antecipação é intensificada por palavras como "ansioso," "louco" e "doido," que traduzem um desejo intenso e quase compulsivo de adquirir os itens.

A marca é associada a promessas de performance, com o termo "impecável" sugerindo um padrão de alta qualidade que os consumidores esperam encontrar. A presença de palavras como "natural" e "super" mostra que o público busca um equilíbrio entre resultados perceptíveis e um visual sem exageros. Em resumo, a Linha Niina Secrets é percebida como uma marca que cumpre o que promete e, com isso, cria um ciclo de desejo e antecipação a cada novo lançamento.

De acordo com estudos recentes, a expectativa do consumidor impacta diretamente sua satisfação e lealdade. Palavecini et al. (2022) evidenciam que, em franquias de cosméticos e perfumaria, a satisfação é determinante para a fidelização. Complementarmente, Zhang et al. (2025) mostram que a volatilidade dos sentimentos expressos nas postagens influencia o engajamento, indicando que a expectativa em torno dos lançamentos atua como motor de fidelização. Essa antecipação é visível em comentários como: *“Estou ansiosa para testar essa máscara, nunca usei marrom, mas essa está impecável”* e *“No primeiro dia usando já teve gente me perguntando qual máscara eu estava usando, de tão lindo que ficou os cílios.”*

O Cluster 6 confirma que a Linha Niina Secrets transforma cada lançamento em um evento aguardado, gerando um ciclo de desejo e expectativa contínuo. Essa estratégia fortalece tanto o engajamento quanto a lealdade das consumidoras, solidificando a marca no mercado.

A partir dos termos do Cluster 3, a Linha Niina Secrets se posiciona de forma a criar um forte laço de "Família" com suas consumidoras. A alta frequência de palavras como "lindo," "maravilhoso," e "coleção" indica que o público não só aprova os produtos, mas também os vê como parte de um universo positivo e atraente.

O que mais se destaca, porém, são os termos que se referem à vida pessoal da influenciadora. Palavras como "elisa," "mamae," "gravida," "mãe," e "gravadinha" mostram que a jornada pessoal de Niina, especialmente sua maternidade, se tornou um elemento central da identidade da marca. A consumidora não se conecta apenas com o produto, mas com a história de vida da criadora.

Essa conexão íntima e pessoal, apoiada por termos como "radiante" e "deus," transforma a marca em algo mais do que cosméticos. Ela é vista como uma extensão da própria Niina e de

sua família, o que reforça o sentimento de proximidade e lealdade, fazendo com que as consumidoras se sintam parte de uma comunidade genuinamente acolhedora.

Comentários como “*A mamãe mais linda da internet, Niina radiante com a Elisa,*” “*A Elisa é sua melhor versão e olha que todas são maravilhosas,*” e “*A Elisa brilhando no evento da mamãe, coisa mais linda*” mostram que a marca transcende a dimensão comercial, vinculando-se a uma narrativa afetiva. Isso reforça a humanização da marca e o forte laço com o público.

Essa estratégia se alinha ao conceito de humanização de marca, segundo a qual atributos pessoais do fundador são transferidos para a marca, gerando confiança e empatia (Lourenço et al., 2024). Complementarmente, pesquisas recentes demonstram que a autenticidade percebida se consolidou como um dos principais fatores de lealdade em comunidades digitais (Zniva et al., 2023)

O Cluster 3 ressalta que a Linha Niina Secrets vai além do universo da maquiagem, consolidando-se como uma extensão da jornada pessoal da influenciadora. Ao se conectar com os consumidores por meio de valores emocionais, a marca fortalece a lealdade e o senso de comunidade.

A partir dos termos do Cluster 4, a Linha Niina Secrets se posiciona como uma marca que gera encanto para suas consumidoras, transformando momentos cotidianos em algo "especial". A alta frequência desse termo (com n=70) mostra que a marca é vista como um catalisador de experiências elevadas.

A menção a "mamãe" e "diva," junto com palavras como "vestido," "pele," e "combinação," indica que os produtos não se restringem à maquiagem; eles se integram à vida pessoal da consumidora, ajudando-a a se sentir bela e confiante em momentos importantes. O termo "dia" sugere que esse encanto é acessível e pode ser vivenciado no cotidiano. Em resumo, a marca cria uma aura de magia e beleza que vai além do cosmético, fazendo com que as consumidoras se sintam especiais e confiantes em todas as ocasiões.

Esse fenômeno dialoga com pesquisas recentes que compreendem o consumo como um processo simbólico. Li et al. (2024) evidenciam que os consumidores atribuem valor simbólico aos produtos como forma de expressar identidade e valores pessoais, ultrapassando a dimensão utilitária. De modo complementar, Xiao et al. (2025) ressaltam que o engajamento não se mede apenas pela quantidade de interações, mas pela intensidade emocional associada às experiências de consumo.

A Linha Niina Secrets se encaixa perfeitamente nesse conceito, sendo frequentemente descrita como um verdadeiro "sonho de consumo" pelos comentários analisados. Essa percepção demonstra o alto prestígio e a devoção que os consumidores têm pela marca.

A dimensão emocional e aspiracional da marca é ilustrada por comentários como: "Simplesmente a melhor coleção de todos os tempos, impecável e grandiosa", "Cada lançamento é um sonho realizado, tudo tão incrível" e "Essa coleção está maravilhosa, impecável em cada detalhe".

Em suma, esse cluster reforça o posicionamento aspiracional da marca. A Linha Niina Secrets é percebida como uma referência não apenas pela qualidade de seus cosméticos, mas também por carregar significados de status, pertencimento e emoção, criando uma forte conexão com seu público.

A partir dos termos do Cluster 5, a Linha Niina Secrets se posiciona de forma a valorizar suas parcerias, transformando-as em eventos memoráveis. A palavra "evento" (com n=20) e "incrível" (com n=24) indicam que as ações da marca, como o lançamento em um "café," são percebidas como experiências exclusivas e bem-sucedidas.

A presença de "Eudora" e "Niina Secrets" reforça que a colaboração é vista como um "match" perfeito, unindo o prestígio de uma grande marca com a autenticidade da influenciadora. A menção de "sonho" e "amigo" demonstra que as consumidoras não veem apenas um produto, mas uma realização e um laço de proximidade com a marca. Em resumo, a linha se posiciona por meio de parcerias que vão além do simples marketing, criando experiências que os consumidores percebem como inovadoras e dignas de celebração.

O resultado evidencia a cocriação de valor, em que consumidores participam ativamente das experiências de marca. Estudos apontam que a criatividade nas mídias sociais fortalece o valor simbólico (Reis et al., 2024), enquanto o diálogo e a transparência ampliam confiança e satisfação (Becker et al., 2023). Pesquisas internacionais ainda mostram que estímulos emocionais diversos intensificam o engajamento e reforçam a conexão com a marca (Hossain, 2024). Essa dinâmica é perceptível em comentários como: "Niina Secrets e Eudora é a perfeição! Nunca acabem com essa parceria" e "Esse evento foi impecável, a cara da Niina. Café e make juntos, simplesmente tudo".

Em suma, o Cluster 5 evidencia que a Linha Niina Secrets se fortalece ao unir produto e experiência. A marca mostra que parcerias e eventos não são apenas ações de marketing, mas estratégias que reforçam seu branding e engajamento.

4.2.4 Análise de sentimento da Linha Niina Secrets

e pelo estilo da influenciadora. A menção a "amando a facilidade" e "sem igual" sugere que o produto, além de ser de alta qualidade, é prático e fácil de usar, uma característica valorizada pelo público. A Linha Niina Secrets, portanto, se beneficia da autenticidade da sua fundadora, que inspira confiança e reflete um estilo de vida aspiracional.

Em suma, a Linha Niina Secrets estabeleceu um posicionamento sólido no mercado de beleza, pautado na excelência de seus produtos e na forte conexão emocional com a comunidade. A marca é vista como "sinônimo de qualidade e perfeição", entregando produtos que geram "encanto" e "sonho". No entanto, a análise de sentimentos também revela desafios importantes: a gestão da alta demanda, a acessibilidade dos produtos e a frustração com edições limitadas são pontos que a marca precisa considerar para manter a lealdade e a satisfação de seu público. A percepção positiva da marca é impulsionada não só pela qualidade do produto, mas pela sua capacidade de criar um ecossistema de beleza que é ao mesmo tempo elegante, prático e aspiracional.

4.3 Análise de resultados da marca Boca Rosa

A Boca Rosa, marca de cosméticos fundada por Bianca Andrade, começou sua história de sucesso quando a influenciadora, então com 16 anos, se destacou por recomendar alternativas acessíveis de batom para seus seguidores no YouTube. A falta de condições financeiras para comprar produtos caros impulsionou sua criatividade e a fez conquistar um público fiel, o que a consolidou como uma referência no mercado de beleza.

A marca foi lançada oficialmente em 2018, em parceria com a Payot, sob o nome Boca Rosa Beauty by Payot. Bianca atuou como diretora criativa, participando de todas as etapas do desenvolvimento dos produtos, de tendências a design. O sucesso da marca foi ampliado com o lançamento da linha de cuidados capilares Boca Rosa Hair (em parceria com a Cadiveu) em 2019 e, em 2020, a participação de Bianca no Big Brother Brasil impulsionou significativamente as vendas e a visibilidade da marca.

A presença digital de Bianca Andrade é fundamental para o fortalecimento da marca Boca Rosa. Em sua conta pessoal (@bianca), com mais de 18 milhões de seguidores, Bianca divulga produtos, tutoriais e conteúdos que reforçam a proximidade com o público. Já o perfil oficial da Boca Rosa Beauty (@bocarosabeauty), com mais de 2 milhões de seguidores, consolida a identidade digital da marca e fortalece a relação com os consumidores.

De acordo com a Forbes Brasil (2023), a marca se tornou independente da Payot, marcando uma nova fase. Em 2024, a Boca Rosa passou por um grande rebranding, adotando uma identidade mais minimalista e sofisticada, substituindo o rosa vibrante por tons neutros. A Exame (2025) destaca que a humanização da marca, com Bianca compartilhando sua vida

pessoal e profissional no Instagram, reforça a autenticidade e fortalece o vínculo emocional com os seguidores, consolidando a presença da marca no mercado de cosméticos.

4.3.1 Estatísticas do Corpus de Texto

O corpus textual analisado, referente à marca Boca Rosa Beauty foi constituído por 4.899 palavras, distribuídas em 1.012 formas distintas. Destas, 568 palavras ocorreram apenas uma vez (hapax), representando 56,13% de aproveitamento do total.

A diversidade do corpus ressalta grande concentração de termos de carácter emocional positivo, confirmando o carácter de engajamento e identificação emocional dos seguidores da marca. Em contrapartida, também foram observados termos de cunho negativo, ainda que minoritários, relacionados às falhas em canais de compra online, à insatisfação com o atendimento e a percepções críticas quanto à imagem da influenciadora.

4.3.2 Análise lexical e formação dos clusters

A análise do corpus textual, realizada por meio da Classificação Hierárquica Descendente (CHD), segmentou o corpus em cinco clusters principais, que representam as diferentes formas de engajamento dos consumidores com a marca Boca Rosa. Conforme ilustrado na tabela 3.

Tabela 3

Clusters formados a partir da Classificação Hierárquica Descendente

Subcorpus A								Subcorpus B	
Ascensão		Narrativa		Empoderamento		Cosméticos		Críticas	
Cluster 1		Cluster 3		Cluster 4		Cluster 5		Cluster 2	
16,52%		16,52%		20,00%		27,83%		19,13%	
n	Termo	n	Termo	n	Termo	n	Termo	n	Termo
4	certeza	31	casa	49	Lindo	42	amar	6	credo
6	lançamento	8	falar	18	Arrasar	26	melhor	5	repreender
6	beleza	5	cheiro	18	praticidade	24	querer	5	labubu
20	tudo	5	conseguir	16	maravilhoso	18	boca	5	jesus
23	querer	4	podre	14	Gato	14	rosa	5	horrível
15	boca	4	história	10	Mulher	11	incrível	5	sair
3	diferente	4	sério	10	Gente	10	combo	5	perder
3	pronto	4	chamar	7	Amor	9	apaixonado	5	diferente
6	maior	3	comentário	6	Boss	9	perfeição	5	boneco
		3	brincar	5	Rainha	8	lip	4	normalizar
				3	Modelo	7	lançamento	3	espiritual
				3	Favorito	7	cor		
				3	Brasil	6	feed		
				3	Foto	6	dinheiro		
						5	skin		
						5	impecavel		
						5	beleza		

			4	sucesso	
			4	certeza	
			4	campanha	
			3	prático	
			3	beauty	
			3	babado	
			3	rosto	
			3	levar	

Fonte: elaboração própria (2025).

Dessa forma, com os dados apresentados na tabela 1 é visto que, os cinco clusters foram organizados em dois subcorpora, sendo o Subcorpus A composto pelos clusters “Ascensão”, “Narrativa” e “Empoderamento”, enquanto o Subcorpus B reúne os clusters “Cosméticos” e “Críticas”. Essa divisão evidencia dimensões distintas da percepção dos consumidores em relação à marca Boca Rosa.

A análise do Cluster 1 mostra que a Boca Rosa Beauty se posiciona como uma marca que representa a ascensão e o poder no mercado de beleza. O termo "maior" (com n=6) sugere que a marca é vista como líder ou um dos grandes nomes do setor. O público não apenas quer os produtos, mas demonstra um desejo de ter "tudo" (com n=20) que a marca lança, refletido pelo verbo "querer" (com n=23).

Isso indica que a cada "lançamento," a marca reforça sua relevância e capacidade de surpreender, criando algo "diferente" e inédito. O uso do termo "pronto" pode expressar uma reação de expectativa e prontidão para a compra. A palavra "beleza" é o ponto central que conecta todos esses sentimentos, mostrando que a ascensão da marca está diretamente ligada à sua capacidade de ditar tendências e dominar o mercado, tornando-se uma força inquestionável no universo dos cosméticos.

Os comentários mostram que o público da Boca Rosa não se impressiona apenas com os produtos, mas com a consistência de Bianca Andrade em criar sucessos. Falas como "Essa danada dessa Bianca não erra nunca nos seus produtos" e "Aqui desde o tempo do 'oiiii, gostosas! Tudo bem com vocês?'" reforçam a percepção de uma ascensão contínua da marca. O depoimento "a praticidade ajudou em tudo, sempre apanhei para maquiar e agora voltei a amar me maquiar com Boca Rosa" demonstra como a marca transformou a experiência de maquiagem para o consumidor, tornando-a mais acessível e prazerosa.

Nesse sentido, influenciadoras que criam suas próprias marcas utilizam o storytelling não apenas para divulgar produtos, mas também para posicionar suas marcas pessoais, transmitindo estilo de vida e valores que geram engajamento autêntico (Atiq et al., 2022). Pesquisas recentes demonstram que os jovens consumidores tendem a valorizar a narrativa da

marca antes mesmo do produto, sendo as histórias fortes determinantes para a criação de vínculos emocionais e de lealdade (Young consumers, 2023; Bennett, 2024). Nesse cenário, o marketing aspiracional surge como estratégia que equilibra idealização e experiências reais, tornando as marcas simultaneamente identificáveis e inspiradoras (Gheewalla, 2025). A trajetória de Bianca, de uma jovem maquiadora a uma empresária de sucesso, alinha-se perfeitamente a esses conceitos.

O cluster analisado confirma que a Boca Rosa se consolida por meio de uma narrativa de sucesso e consistência criativa. Essa abordagem não só fortalece a imagem de Bianca como uma referência no setor de beleza, mas também a posiciona como uma empresária bem-sucedida, com quem o público se identifica e aspira.

A análise do Cluster 3 revela que a Boca Rosa Beauty se posiciona de uma forma que vai muito além dos cosméticos, criando uma narrativa profunda e pessoal com suas consumidoras. A presença de termos como "casa," "história," "falar," e "comentário" indica que a marca se insere no cotidiano e nas experiências de vida do público, transformando a compra em algo pessoal e íntimo.

Termos mais inusitados, como "cheiro," "podre," "chamar" e "sério," sugerem que a narrativa da marca aborda temas de forma autêntica e até vulnerável, como em relatos pessoais ou de superação. Essa abordagem cria uma conexão mais profunda, onde as consumidoras não apenas consomem um produto, mas também se sentem parte de uma "história" contada por uma figura em quem confiam. Em vez de focar apenas no glamour, a marca utiliza um storytelling que abrange a realidade do dia a dia, tornando a Boca Rosa Beauty um reflexo da vida de sua fundadora e de seu público.

A Boca Rosa Beauty se destaca por fundir a narrativa da marca com o cotidiano de Bianca Andrade, o compartilhamento de aspectos pessoais pelos influenciadores reforça sua autenticidade e credibilidade (Lee ; Johnson, 2022). Os consumidores participam ativamente da construção simbólica da marca, sentindo-se parte da jornada pessoal da influenciadora.

Essa conexão íntima é evidente em comentários que entrelaçam a vida de Bianca com a percepção da marca, como: "Meu orgulho. Que vibe perfeita ver a leveza e o amor em cada clique" e "Você entrega tudo, deusa demais. Até nas viagens arrasa com os looks, rainha".

Corroborando o pensamento de Sibilía (2008), essa forma de comunicação proporciona aos seguidores a sensação de pertencimento a um grupo, o que intensifica seu engajamento. Assim, o cluster confirma que o sucesso da Boca Rosa Beauty não se baseia apenas nos produtos, mas na humanização e na proximidade afetiva que Bianca constrói com sua comunidade digital, potencializando a fidelização dos consumidores.

A análise do Cluster 4 demonstra que a Boca Rosa Beauty se posiciona como uma marca que inspira empoderamento e autoconfiança. A alta frequência de termos como "lindo," "maravilhoso" e "arrasar" sugere que os produtos não só melhoram a aparência, mas também capacitam as consumidoras a se sentirem poderosas.

A presença de palavras como "praticidade," "gente" e "mulher" reforça a ideia de que a marca é feita para a vida real, valorizando a eficiência e se conectando com o público feminino de forma genuína. A menção de termos como "boss," "rainha" e "modelo" mostra que a Boca Rosa é vista como um símbolo de sucesso e poder. Essa percepção é fortalecida pelo termo "gato," que, embora possa ser usado para elogiar a beleza, reflete um tom de admiração e atitude. Em resumo, a marca se estabelece como uma ferramenta de empoderamento, que une beleza e confiança, permitindo que as consumidoras se sintam poderosas e prontas para "arrasar" em seu dia a dia.

A combinação do storytelling com a análise de sentimentos permite que marcas de influenciadoras, como a Boca Rosa, se tornem não apenas conhecidas, mas também desejadas, evidenciando que emoção e autenticidade são essenciais no consumo digital (Zhang et al., 2025; Hossain, 2024; Xiao ; Chen, 2025). Além disso, Jin et al. (2019) destacam que a humanização e o vínculo emocional são determinantes para gerar e-WOM positivo e fortalecer comunidades digitais engajadas.

A imagem de Bianca como uma figura de poder é frequentemente reforçada nos comentários, que a chamam de "rainha," "boss" e "maior." Depoimentos como "Você é um sucesso, que orgulho. Minha boss faz tudo" e "Rainha, você merece todo o sucesso desse mundo. Inspira tantas pessoas!" mostram que ela é vista como uma fonte de inspiração.

Este cluster confirma que a marca vai além dos cosméticos. A Boca Rosa Beauty se associa diretamente à narrativa pessoal de Bianca Andrade, funcionando como um símbolo de força, autoestima e empoderamento. A marca se torna um espelho de sua fundadora: autêntica, inspiradora e sinônimo de sucesso.

A análise do Cluster 5 demonstra que a Boca Rosa Beauty se posiciona, acima de tudo, como uma marca de Cosméticos de alta qualidade e com grande apelo comercial. A frequência de termos como "amar," "melhor," "incrível," "perfeição" e "impecável" indica um alto nível de satisfação e devoção do público em relação aos produtos. O foco está claramente nos itens de maquiagem, com palavras como "boca," "rosa," "combo," "lip" e "cor" direcionando a percepção para a linha em si.

A marca é vista como uma experiência completa, com o termo "lançamento" gerando antecipação e o desejo de ter "tudo". O sucesso é inquestionável, com termos como "sucesso,"

"campanha" e "babado" refletindo a percepção de que a marca está sempre em evidência. Essa forte conexão emocional é traduzida em termos como "dinheiro" e "levar," mostrando que os consumidores estão dispostos a investir. A Boca Rosa Beauty se consolida, portanto, como uma marca que entrega excelência, inovação e um forte senso de pertencimento à comunidade, o que a torna uma escolha de destaque no mercado.

A performance percebida reforça a credibilidade de marcas de influenciadores, ampliando a visibilidade e a confiança nos produtos (Lee ; Johnson, 2022; Enge, 2012). Nesse sentido, Zniva et al. (2023) ressaltam que o alinhamento entre os valores do influenciador e da marca fortalece a identificação social, enquanto Balloussier et al. (2023) demonstram que a inovação no setor de cosméticos constitui um diferencial competitivo sustentável, assegurando relevância no mercado. A Boca Rosa Beauty incorpora esses conceitos de forma notável.

Comentários como *"Esse lip combo é o melhor, um arraso. Simplesmente perfeito"* e *"Quero todas as cores desse lip combo, não existe nada que Bianca queira vender que eu não queira comprar"* mostram que a marca é vista como inovadora, altamente desejada e próxima do público.

O Cluster 5 confirma que a marca se destaca pela qualidade, estética e inovação. Esses elementos consolidam a posição de liderança da Boca Rosa Beauty no mercado, transformando cada novo lançamento em um evento simbólico que gera forte engajamento coletivo.

A análise do Cluster 2 mostra que a Boca Rosa Beauty se posiciona de uma forma que vai muito além dos cosméticos, gerando críticas e debates. O cluster reúne termos como "credo," "horrível," "repreender" e "jesus," que indicam uma forte rejeição a elementos de uma campanha específica da marca, possivelmente relacionada a bonecos (o termo "labubu" e "boneco" são recorrentes).

A presença de palavras como "normalizar" e "espiritual" sugere que as críticas são de natureza moral ou religiosa, com o público expressando preocupação sobre os valores que a marca representa. A alta frequência de termos negativos e a menção a elementos de contestação mostram que a Boca Rosa Beauty, apesar do sucesso, não está imune a controvérsias. O que a diferencia de suas concorrentes (aqui, a Bruna Tavares e a Niina Secrets).

Essa polarização é um reflexo de uma marca que não tem medo de arriscar, mas que, ao fazer isso, também se expõe a críticas. Ao tocar em temas que vão além da beleza, como o "espiritual" e o "diferente," a Boca Rosa se posiciona de forma ousada, mas também arriscada, gerando tanto admiração quanto repulsa em seu público.

Estudos recentes mostram que a volatilidade do sentimento em torno de recomendações de influenciadores pode tanto fortalecer quanto fragilizar o engajamento (Zhang et al., 2025).

Esse fenômeno conecta-se ao alerta de Illía, Sonpar e Bauer (2014), para quem discursos negativos podem se amplificar rapidamente em redes sociais. Em consonância, Lin et al. (2023) evidenciam que a comunicação em mídias sociais e o e-WOM exercem forte impacto sobre o patrimônio de marca, sendo os efeitos negativos ainda mais intensos quando o consumidor apresenta alto nível de envolvimento com o produto.

A Boca Rosa Beauty enfrenta essas vulnerabilidades. Relatos como *"o seu site não é seguro, pois está vazando dados! Recebi mensagem de alguém se passando pelos Correios com todos os meus dados. Tentei falar com o suporte e fui maltratada"* mostram que a confiança pode ser comprometida por problemas de segurança e atendimento. Além disso, a marca lida com críticas negativas sobre campanhas com estética ousada: *"Que negócio diabólico e sombrio, credo"* e *"Horrível, ridículo, absurdo! Não dá para achar graça nisso."*

Embora os comentários negativos sejam minoritários em comparação com os elogios, o Cluster 2 destaca a importância de a marca aperfeiçoar tanto a experiência de consumo quanto a gestão de crises digitais para proteger sua reputação e manter a lealdade de sua base de fãs.

4.3.3 Análise de sentimento da marca Boca Rosa Beauty

A partir da Figura 3, a Análise de Sentimentos da Boca Rosa Beauty revela uma forte dualidade na percepção do público. O diagrama mostra uma divisão clara entre os sentimentos positivos (em tons de amarelo), que dominam a parte superior, e os negativos (em verde), que se concentram na parte inferior. Essa polarização indica uma relação de alto engajamento, mas também de alta vulnerabilidade para a marca.



Figura 3 - Análise de sentimentos da marca Boca Rosa Beauty

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Os termos positivos demonstram uma percepção de excelência e admiração. Palavras como "perfeita," "maravilhosa," "incrível" e "impecável" são recorrentes, indicando que os produtos e as campanhas da marca são vistos como de altíssima qualidade. O público não apenas consome, mas também elogia a estética e a performance da marca. Termos como "arrasar," "diva" e "se superaram" mostram que a Boca Rosa Beauty é vista como uma marca

que inova e excede expectativas, o que fortalece sua autoridade e gera uma lealdade quase fanática. A conexão emocional é evidente, com falas como "amei" e "vibe perfeita," que traduzem uma experiência de consumo prazerosa e aspiracional.

Apesar do sucesso, a análise de sentimentos revela problemas significativos que a marca precisa gerenciar. Os termos negativos se concentram em falhas operacionais e em campanhas controversas. Frustrações como "não é confiável," "fui maltratada," e "um tratamento horrível" apontam para problemas no atendimento ao cliente e na segurança do site, o que afeta diretamente a confiança. A insatisfação também se manifesta em relação a temas específicos de marketing. Adjetivos como "horrível," "absurdo," "vergonha" e "horroso" estão associados a campanhas que o público considerou problemáticas, como a que envolveu o boneco Labubu, que gerou críticas de natureza moral e espiritual.

Assim como nas outras marcas, a figura da fundadora, Bianca Andrade, é um ponto central na análise. A percepção de que a marca é uma extensão da "diva" e "bela" gera os sentimentos positivos de admiração. No entanto, essa mesma exposição coloca a marca em risco, já que qualquer controvérsia em que Bianca se envolva ou qualquer falha na gestão de sua marca se reflete imediatamente nos comentários negativos. A linha tênue entre a vida pessoal da influenciadora e a identidade da marca é a principal fonte de vulnerabilidade.

Finalmente, a Análise de Sentimentos da Boca Rosa Beauty revela uma marca que domina o marketing e a criação de produtos de alta qualidade, gerando um forte engajamento emocional. A marca se estabelece como um símbolo de excelência e poder, o que a torna um "case" de sucesso no mercado. No entanto, o lado negativo da exposição mostra a necessidade de aprimorar processos operacionais, especialmente a segurança do site e o atendimento ao cliente, e de gerir de forma mais cuidadosa as campanhas que podem ser percebidas como controversas pelo público. A lealdade do consumidor da Boca Rosa é construída em uma base de admiração, mas é testada constantemente por problemas que ameaçam a confiança e a percepção de autenticidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa cumpriu seu objetivo ao analisar a percepção e os sentimentos de consumidoras de cosméticos em relação a marcas próprias de influenciadoras digitais no Instagram. Os resultados confirmaram que as marcas próprias de influenciadoras digitais analisadas, alcançam consolidação no mercado de beleza não apenas pela qualidade de seus produtos, mas, sobretudo, pela capacidade de gerar vínculos emocionais e identitários com suas comunidades digitais. Embora as linhas Bruna Tavares, Boca Rosa e Niina Secrets tenham

trajetórias distintas, todas foram igualmente eficazes na criação de valor para o consumidor, integrando dimensões funcionais, simbólicas e experienciais em suas estratégias de branding.

A análise revelou que cada marca construiu seu sucesso de forma singular. A Linha Bruna Tavares destacou-se pela qualidade técnica e estética, consolidando-se em inovação e alta performance. A Linha Niina Secrets enfatizou a experiência do consumidor, utilizando colaborações e eventos para tornar a compra uma vivência coletiva e sensorial. Já a Boca Rosa baseou sua força no apelo simbólico e afetivo, apoiado na narrativa de superação de Bianca Andrade e em discursos de empoderamento. Observa-se que a legitimidade dessas marcas está ligada à autenticidade percebida, à proximidade com o público e à coerência entre a persona digital da influenciadora e sua marca própria, fatores decisivos para a fidelização e o fortalecimento das comunidades online.

Esses resultados reforçam que o valor percebido pelos consumidores vai além da utilidade prática dos produtos, abrangendo aspectos emocionais, relacionais e culturais. No entanto, a análise de sentimentos também revelou pontos de atenção, como a ansiedade em relação a lançamentos, a indisponibilidade de produtos e a percepção de preços elevados. Esses desafios estratégicos precisam ser gerenciados para manter a lealdade do público. Em suma, o marketing de influência baseado em narrativas autênticas não só aumenta o engajamento, mas também legitima essas marcas como objetos de desejo e inspiração.

Do ponto de vista metodológico, a fusão do método ALCESTE com a análise de sentimentos e ferramentas de inteligência artificial (IA) foi fundamental para a pesquisa. A IA permitiu processar e analisar um vasto volume de dados não estruturados, como milhares de comentários, de forma eficiente e escalável, algo invariável com métodos tradicionais. Essa abordagem possibilitou a identificação de padrões de percepção e a formação de clusters de sentimento, que trouxeram *insights* profundos sobre o comportamento do consumidor. A análise de sentimentos, em particular, revelou o "tom" por trás dos comentários, distinguindo o que os consumidores realmente sentem, não apenas o que eles dizem. Essa capacidade de captar nuances emocionais oferece uma contribuição valiosa para a pesquisa em marketing.

A aplicação da IA não apenas otimizou a coleta e a organização dos dados, mas também enriqueceu a análise qualitativa. O ALCESTE foi usado para agrupar termos em clusters temáticos e a análise de sentimentos foi usada para dar a eles um "tom" de percepção, fornecendo uma base robusta para a interpretação dos resultados. Essa sinergia entre a tecnologia e a interpretação humana é um avanço metodológico significativo para a pesquisa em comportamento do consumidor no ambiente digital.

Este estudo, no entanto, apresenta algumas limitações. A análise se concentrou apenas em comentários do Instagram, restringindo a visão às percepções dos usuários dessa rede social. Além disso, a pesquisa foi focada em três influenciadoras específicas, o que limita a generalização dos achados para outros segmentos ou perfis de criadores digitais.

Para futuras pesquisas, sugere-se expandir a coleta de dados para outras plataformas como TikTok e YouTube, a fim de obter uma visão mais abrangente do engajamento do consumidor. Outra possibilidade seria explorar comparações com marcas de beleza internacionais ou com influenciadores de menor porte, para identificar as diferenças nas estratégias de *storytelling* e no engajamento comunitário. Por fim, outra sugestão seria a integração de métodos quantitativos, como experimentos, para mensurar o impacto direto das narrativas no comportamento de compra, complementando a abordagem qualitativa aqui adotada.

REFERÊNCIAS

- ATIQ, M. et al. Influencer marketing on Instagram: A sequential mediation model of storytelling content and audience engagement via relatability and trust. **Information**, v. 13, n. 7, p. 345, 2022.
- BALLOUSSIER, P. et al. Inovação no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos: estudo do caso Natura. **Ciência & Trópico**, v. 47, n. 1, p. 1-20, 2023.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.
- BECKER, L. C. B.; SANTOS, C. P.; NAGEL, M. A relação entre os elementos da cocriação, satisfação e confiança no contexto de serviços. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 22, n. 3, p. 1067-1126, 2023.
- BENNETT, A. The power of brand storytelling: emotional connections and loyalty among young consumers. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 23, n. 1, p. 33–47, 2024.
- CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. **Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ**. UFSC, 2018. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/>. Acesso em: 2 ago. 2025.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Eds.). **Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DE VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 5, p. 798–828, 2017.
- EL-SHIHY, D.; AWAAD, S. Leveraging social media for sustainable fashion: how brand and user-generated content influence Gen Z’s purchase intentions. **Future Business Journal**, v. 11, n. 113, 2025.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FORBES BRASIL. Boca Rosa encerra parceria com Payot e inaugura marca solo: “Vai ser completamente diferente”. **Forbes Mulher**, 8 out. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/10/boca-rosa-encerra-parceria-com-payot-e-inaugura-marca-solo-vai-ser-completamente-diferente/>. Acesso em: 2 jul. 2025.
- FREBERG, K. et al. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**, v. 37, n. 1, p. 90–92, 2011.

- FREBERG, K. Discovering the impact of role models in social media: An exploratory study of Twitter. **Public Relations Review**, v. 37, n. 1, p. 90–92, 2011.
- GHEEWALLA, A. Aspirational branding in the digital age: balancing idealization and relatability. **International Journal of Advertising**, v. 44, n. 1, p. 120–138, 2025.
- GUIMARÃES, N. D. S. U.; DE SOUSA, A. C.; DE MENDONÇA BARROS, M. Engajamento do empresário nas redes sociais: implicações no sucesso das estratégias de marketing digital. **Revista Lumen**, v. 9, n. 18, 2024.
- HAMARI, J. et al. Why do people play games? A review of studies on adoption and use. **Internet Research**, v. 29, n. 2, p. 290–307, 2019.
- HOSSAIN, M. S. Textual feature engineering for purchase intent and customer satisfaction: insights from marketing 4.0 and sentiment. **Sustainable Futures**, v. 8, 100385, 2024.
- HUDSON, S. et al. The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. **International Journal of Research in Marketing**, v. 33, n. 1, p. 27–41, 2016.
- ILLÍA, L.; SONPAR, K.; BAUER, M. W. Applying co-occurrence text analysis with ALCESTE to studies of impression management. **British Journal of Management**, v. 25, n. 2, p. 352–372, 2014.
- ILLÍA, L.; SONPAR, K.; BAUER, M. W. Applying covert research to study communication discourses: A text-based analysis. **Organizational Research Methods**, v. 17, n. 2, p. 188–211, 2014.
- ILLÍA, L.; SONPAR, K.; BAUER, M. W. Communicative dynamics of corporate social responsibility: A discourse analysis of online stakeholder dialogues. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 21, n. 2, p. 76–89, 2014.
- JIN, X.; MUQADDAM, A.; RYU, E. The role of brand humanization in digital communities: e-WOM and engagement. **Journal of Digital Marketing**, v. 10, n. 2, p. 45–60, 2019.
- JOSHI, Y. et al. Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. **Electronic Commerce Research**, v. 25, n. 2, p. 1199–1253, 2025.
- KADEKOVA, Z.; HOLIENČINOVÁ, M. Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. **Communication Today**, v. 9, n. 2, 2018.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46–61, 2017.
- KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. **Celebrity Studies**, v. 8, n. 2, p. 191–208, 2017.
- KI, C. W. C. et al. Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, 102133, 2020.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2017.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Hoboken: Wiley, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LEE, S. S.; JOHNSON, B. K. Are they being authentic? The effects of self-disclosure and message sidedness on sponsored post effectiveness. **International Journal of Advertising**, v. 41, n. 1, p. 30–53, 2022.
- LI, Y.; PENG, Y. Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 39, n. 7, p. 960–978, 2021.

- LI, Z.; LI, C.; LI, P. Green consumption: the role of perceived symbolic value and personal innovativeness. **Journal of Product & Brand Management**, 2024.
- LIMA, J. I. M. P. et al. Place branding Pernambuco: analysis of the feelings of the users through Instagram hashtags. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 21, n. 1, p. 154-184, 2022.
- LIN, K. et al. The effects of social media communication and e-WOM on brand equity: The moderating roles of product involvement. **Sustainability**, v. 15, n. 8, p. 6424, 2023.
- LIU, B. **Sentiment analysis and opinion mining**. Synthesis Lectures on Human Language Technologies, v. 5, n. 1, p. 1-167, 2012.
- LOPEZ, A. et al. Consumer sentiments toward brands: the interaction effect between brand personality and sentiments on electronic word of mouth. **Journal of Marketing Analytics**, v. 8, n. 4, p. 203-223, 2020.
- LOURENÇO, C. E.; FERREIRA, J. C.; SANTOS, V. M. dos. Humanizing brands in social media: The impact of anthropomorphism on brand identification, engagement, and advocacy. **Journal of Marketing Communications**, 2024.
- MAMMADLI, G. **The role of brand trust in the impact of social media influencers on purchase intention**. 2021. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3834011>. Acesso em: 18 ago. 2025.
- MARWICK, A. E. Instafame: Luxury selfies in the attention economy. **Public Culture**, v. 27, n. 1, p. 137-160, 2015.
- MAZIERI, M. R. et al. Uso do iramuteq para análise de conteúdo baseada em classificação hierarquica descendente e análise fatorial de correspondência. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 21, n. 5, p. 1978-2048, 2022.
- MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.
- NOGUEIRA, M.; REBELO, R. Marketing de influência: uma relação tridimensional entre influenciadores digitais, marcas e Accounts Influencer marketing: a three-dimensional relationship between digital influencers, brands and accounts. **European Journal of Applied Business Management**, v. 9, n. 1, p. 51-73, 2023.
- PALAVECINI, A. C.; BATAGLIN, J. C.; MIECOANSKI, F. R. Fatores de satisfação em uma franquia de cosméticos e perfumaria. **Revista Gestão e Organizações**, v. 8, n. 4, p. 40-62, 2022.
- PANG, B.; LEE, L. **Opinion mining and sentiment analysis**. Foundations and Trends in Information Retrieval, v. 2, n. 1-2, p. 1-135, 2008.
- PIIO, J. Boca Rosa: 'Humanizar a marca é o que faz minha comunidade continuar crescendo'. **Exame**, 2 maio 2025. Disponível em: <https://exame.com/marketing/boca-rosa-humanizar-a-marca-e-o-que-faz-minha-comunidade-continuar-crescendo/>. Acesso em: 12 ago. 2025.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: Work is theatre and every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.
- RATINAUD, P.; MARCHAND, P. Application de la méthode ALCESTE à de “gros” corpus et stabilité des “mondes lexicaux”: analyse du “CableGate” avec IRaMuTeQ. In: JOURNÉES INTERNATIONALES D’ANALYSE STATISTIQUE DES DONNÉES TEXTUELLES, 11., 2012. **Actes [...]**. Lyon, França, 2012. p. 835-844.

- REINERT, M. Alceste, une méthode statistique et sémiotique d'analyse de discours. Application aux Rêveries du promeneur solitaire. **Revue Française de Psychiatrie et de Psychologie Médicale**, v. 5, n. 49, p. 32-36, 2001.
- REINERT, M. **Alceste. Analyse de données textuelles**. Paris: Société IMAGE, 1998.
- REIS, E. G. et al. O papel criativo do consumidor no processo de cocriação de valor em mídias sociais. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 19, n. 2, p. 01-19, 2024.
- RODRIGUES, C. et al. The mediating role of perceived brand authenticity between brand experience and brand love: a cross-cultural perspective. **Journal of Brand Management**, v. 31, p. 293–309, 2023.
- SALZMAN, M.; MATATHIA, I.; O'REILLY, A. **Buzz: Le marketing du bouche-à-oreille**. Paris: Village Mondial, 2004.
- SCHMITT, B. H. **Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate**. New York: The Free Press, 1999.
- SEPHORA. **Bruna Tavares**. [S. l.], [2025?]. Disponível em: <https://www.sephora.com.br/bruna-tavares/>. Acesso em: 1 ago. 2025.
- SIBILIA, P. **La intimidad como espectáculo**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.
- SILVA, R. **Análise de sentimento em tweets**. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) – Instituto de Computação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2018.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- THIAGO, F.; TRIGUEIRO, F. M. C.; DE SOUZA, A. M. Influência da comunicação de marketing tradicional e digital no comportamento de compra: um estudo com graduandos. **Caderno de Administração**, v. 30, n. 1, p. 102–120, 2022.
- UZUNOĞLU, E.; MISCI KIP, S. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 5, p. 592–602, 2014.
- VENKATESH, V.; THONG, J. Y. L.; XU, X. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS Quarterly**, v. 36, n. 1, p. 157–178, 2012.
- XIAO, S.; CHEN, X. Measuring social media customer engagement with brands based on information entropy: an application case of luxury brand. **Journal of Brand Management**, v. 32, n. 3, p. 184–202, 2025.
- YOUNG CONSUMERS. Special Issue: Gen Z and Brand Narratives. **Young Consumers**, v. 24, n. 2, p. 145–160, 2023.
- YOON, S.; ELHADAD, N.; BAKKEN, S. A practical approach for content mining of tweets. **American journal of preventive medicine**, v. 45, n. 1, p. 122-129, 2013.
- ZHANG, M. et al. How sentiment volatility of influencer product recommendation posts affects customer engagement. **Journal of Business Research**, v. 200, 115597, 2025.
- ZHANG, Q.; WANG, H.; ZHANG, L. Sentiment analysis of Chinese microblog based on deep learning. **Journal of Intelligent & Fuzzy Systems**, v. 35, n. 3, p. 3205–3213, 2018.
- ZNIVA, R.; WEITZL, W. J.; LINDMOSER, C. Be constantly different! How to manage influencer authenticity. **Electronic Commerce Research**, v. 23, n. 3, p. 1485–1513, 2023.