

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ALIANA DUTRA PIMENTEL

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE PROPAGANDA UTILIZADAS NO
RELANÇAMENTO DA BASE DE MAQUIAGEM PARA O ROSTO BOCA ROSA
BEAUTY**

São Borja
2024

ALIANA DUTRA PIMENTEL

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE PROPAGANDA UTILIZADAS NO
RELANÇAMENTO DA BASE DE MAQUIAGEM PARA O ROSTO BOCA ROSA
BEAUTY**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira.

**São Borja
2024**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

A398aa

Dutra Pimentel, Aliana

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE PROPAGANDA UTILIZADAS NO RELANÇAMENTO DA
BASE DE MAQUIAGEM PARA O ROSTO BOCA ROSA BEAUTY / Aliana Dutra Pimentel
72p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -- Universidade Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO
SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2023. Orientação: João Antônio Gomes Pereira

1. estratégias; marketing digital; influenciadores; rebranding.. I. Título.

ALIANA DUTRA PIMENTEL

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE PROPAGANDA UTILIZADAS NO RELANÇAMENTO DA
BASE DE MAQUIAGEM PARA O ROSTO BOCA ROSA BEAUTY**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 11/07/2024.

Banca examinadora:

Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira

Orientador

UNIPAMPA

Profª. Drª. Renata Patrícia Corrêa Coutinho

UNIPAMPA

Profª. Drª Carmen Regina Abreu Gonçalves



Assinado eletronicamente por **JOAO ANTONIO GOMES PEREIRA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/07/2024, às 15:07, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **RENATA PATRICIA CORREA COUTINHO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 11/07/2024, às 15:07, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **CARMEN REGINA ABREU GONCALVES, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 16/07/2024, às 11:20, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1488102** e o código CRC **5457AC47**.

AGRADECIMENTO

Primeiramente, agradeço a Deus pela minha existência e ter me dado sabedoria e discernimento para concluir esse TCC. Agradeço a minha avó Renita G. Dutra pois sem seu apoio jamais conseguiria ter conquistado meu sonho de ter cursado a faculdade de Publicidade e Propaganda, mesmo que ela não saiba até hoje ao certo o meu curso...(risos). Agradeço a minha mãe E. Teresinha G. Dutra por ter me dado a vida e que mesmo com todos seus medos e inseguranças de uma mãe, ainda mais pelo fato da sua caçula estar na época, se mudando de cidade, sempre esteve ao meu lado me apoiando junto das minhas irmãs Aline D. Pimentel e Luana D. Pimentel, vocês são tudo pra mim! Quero agradecer aos meus amigos, Lucas A. Calegari e Aline S. Hilário por não terem desistido de mim nem terem medido esforços para me ajudarem e estarem comigo desde o projeto. Também gostaria de agradecer ao meu noivo Gileade S. Viana e a minha filha de quatro patas, Dolly, que ficaram comigo me dando apoio moral durante minhas tardes de escrita, amo vocês pra sempre! Aos meus sogros Nara e Elvio Viana que sempre me deram forças, incentivo e cuidam tão bem de mim, amo vocês! Agradeço a cada um dos meus professores, carrego um pouquinho de cada um no meu coração e o ensinamento de vocês na minha profissão, tudo isso é possível graças a vocês. Agradeço também a Universidade Federal do Pampa, campus São Borja e aos meus queridos colegas da PP 13 pelas manhãs e tardes de companheirismo, companhia para o mate, danças malucas nos intervalos, compartilhamento de conhecimentos ... cada um de vocês mora no meu coração.

Ao Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira pela paciência com essa ariana que vos escreve, sem seus puxões de orelha, orientações e a não desistência de mim e do meu trabalho fizeram com que eu conseguisse chegar até aqui e terminar esse tão temido TCC.

RESUMO

Em meados dos anos 2000, blogueiras e *youtubers* buscaram audiência em seus blogs e canais no *YouTube*; no futuro, conhecidas como influenciadoras, elas buscaram conquistar espaço no mercado com suas marcas próprias. Esse estudo de caso explora a trajetória de Bianca Andrade, uma influenciadora que se tornou uma empresária de sucesso com sua marca, Boca Rosa *Beauty*. Sendo assim pretendemos analisar como foram implementadas as estratégias de propaganda pela influenciadora Bianca Andrade no *rebranding* da base de maquiagem para o rosto Boca Rosa *Beauty* no Instagram. Objetivamos durante a pesquisa, contextualizar e relacionar os conceitos sobre Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) para abordar sobre marketing digital. Já a autora Issaaf Karhawi (2020) foi utilizada para falar sobre influenciadores digitais, moda, entre outros assuntos. Raquel Recuero (2009) para falar das mídias sociais e também foi utilizado Marcélia Lupetti (2001) para falar sobre administração em publicidade e planejamento de campanha. Para que isso fosse possível utilizamos uma abordagem qualitativa com pesquisa bibliográfica e estudo de caso, onde buscou-se investigar como Bianca implementou estratégias de propaganda no *rebranding* da base de maquiagem para o rosto Boca Rosa Beauty, analisando a campanha de lançamento no *Instagram* e a evolução da marca no mercado. Consequentemente, após a análise percebemos que o presente estudo destaca a importância das redes sociais na construção de marcas na era digital, oferecendo *insights* valiosos para futuras práticas em comunicação e marketing.

Palavras-Chave: estratégias; *marketing* digital; influenciadores; *rebranding*.

ABSTRACT

In the mid-2000s, bloggers and YouTubers sought an audience on their blogs and YouTube channels; in the future, known as influencers, they will seek to gain market space with their own brands. This case study explores the trajectory of Bianca Andrade, an influencer who became a successful entrepreneur with her brand, Boca Rosa Beauty. Thus, we aim to analyze how advertising strategies were implemented by influencer Bianca Andrade in the rebranding of the Boca Rosa Beauty face foundation on Instagram. During the research, we aim to contextualize and relate the concepts from Kotler, Kartajaya, and Setiawan to discuss digital marketing. Author Issaaf Karhawi was used to discuss digital influencers, fashion, among other topics. Raquel Recuero was referenced to discuss social media, and Marcélia Lupetti was used to talk about advertising administration and campaign planning. To achieve this, we used a qualitative approach with bibliographic research and a case study, aiming to investigate how Bianca implemented advertising strategies in the rebranding of the Boca Rosa Beauty face foundation, analyzing the launch campaign on Instagram and the brand's evolution in the market. Consequently, after the analysis, we realized that this study highlights the importance of social media in brand building in the digital era, offering valuable insights for future communication and marketing practices.

Keywords: strategies; digital marketing; influencers; rebranding.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – vídeo curto no <i>Instagram</i> mostrando nova embalagem da base.....	33
Figura 2 – live (surpresa) de pré-lançamento.....	34
Figura 3 – foto com a base pré lançamento da campanha oficial.....	35
Figura 4 – data do lançamento - 26 jan 2022.....	36
Figura 5 – carrossel com lembrete mais os resultados das postagens anteriores.....	37
Figura 6 – foto base antiga e nova.....	39
Figura 7 – foto Bianca com base gigante.....	40
Figura 8 – Letra da música da cantora Gloria Groove, “Bonekinha”.....	41
Figura 9 – <i>live</i> tutorial lançamento.....	41
Figura 10 – foto base falando.....	43
Figura 11 – foto com base no olho	44
Figura 12 – foto Boca Rosa com base gigante.....	45
Figura 13 – Boca Rosa com base e corretivo.....	46
Figura 14 – reels <i>fashion film</i>	47
Figura 15 – BBB20	48
Figura 16 – foto gigantografia base na embalagem.....	50
Figura 17 – foto Boca Rosa com base gigante.....	51
Figura 18 – reels escondendo tattoo com a base.....	52
Figura 19 – foto Boca Rosa com base gigante sem <i>tattoo</i>	53
Figura 20 – Local lançamento maquiagem Boca Rosa em parceria com Payot.....	55
Figura 21 – Boca Rosa com seus novos produtos para pele.....	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1 Marketing.....	18
2.2 Gestão de Branding.....	20
2.4 Marketing Digital.....	24
2.5 Humanização das Marcas.....	25
2.6 Instagram.....	27
3 DE BLOGUEIRA A UMA EMPRESÁRIA DE SUCESSO.....	30
3.1 Campanha de Lançamento de Produto.....	31
2.2 Mercado de Cosméticos.....	33
4 PERCURSO METODOLÓGICO.....	35
4.1 Tipos de Pesquisa.....	35
4.1.1 Quantos aos objetivos: Pesquisa descritiva.....	35
4.1.2 Quanto à abordagem do problema: Pesquisa qualitativa.....	35
4.1.3 Quanto aos procedimentos: pesquisa bibliográfica e estudo de caso.....	35
4.2. Questões de pesquisa e categorias de análise.....	37
4.2. 1 - Questões de Pesquisa.....	37
4.2.2. Categorias de Análise.....	37
4.3. Instrumentos e Procedimentos de Coleta de Dados.....	37
4.4 Análise e Interpretação dos Dados.....	38
4.4.1 Análise dos Dados Pesquisas Qualitativas.....	38
4.4.1.1 Análise de Conteúdo.....	38
5 Análise e interpretação dos Dados.....	39
5.2 Estratégias Utilizadas.....	60
5.2.1 Utilização da Gigantografia.....	60
5.2.2 Abordagem Sutil na Venda.....	61
5.2.3 Relevância da Mensagem.....	61
5.2.4 Engajamento Orgânico.....	61
5.3 Boca Rosa Beauty by Payot.....	62
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS.....	67

1 INTRODUÇÃO

Em meados dos anos 2000 blogueiras e *youtubers* buscavam audiência em seus *blogs* e canais no *YouTube*, hoje, mais conhecidas como influenciadoras, elas buscam conquistar seu espaço no mercado com suas marcas próprias. É cada vez maior o número de influenciadores digitais que se tornaram grandes empresárias como a que veremos neste estudo de caso. Para entendermos quando surgiu a era digital, iremos voltar no tempo, mais precisamente para a década de 60, onde nasceu a *internet* através de um esquema elaborado pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, seu objetivo era evitar que os soviéticos tomassem ou destruíssem seu sistema de comunicação. Em 1969 foi criada a primeira rede de computadores para serem utilizadas nos centros de pesquisa que colaboravam com o Departamento de Defesa dos EUA, os computadores foram chamados de ARPANET como tributo ao influente patrocinador da época, mas os cientistas passaram a usar para suas próprias comunicações chegando até a estabelecer uma rede de mensagens entre aficionados por ficção científica.

Já na década de 90 que o inventor Tim Bernes Lee apresentou o *World Wide Web* (*WWW*) invenção essa, que resultou em um grande salto tecnológico permitindo a propagação da *Internet* na sociedade em geral. Mas foi somente no ano de 1995, com o desenvolvimento dos primeiros navegadores, que a maior parte da população teve acesso à internet, alterando a forma como passamos a consumir produtos midiáticos e utilizando a tecnologia a favor da cultura do entretenimento.

Entendido isso, vamos para os anos 2000 onde surgiram os *blogs*. Os *blogs* inicialmente ganharam popularidade como diários eletrônicos atualizáveis rapidamente a qualquer momento. O conteúdo é organizado em posts cronologicamente ordenados, podendo incluir textos, imagens e links que direcionam para outras páginas. Além do autor, outras pessoas também podem fazer comentários na plataforma criando assim uma comunidade. Entretanto, os *blogs* possuem estilos e objetivos variados. Existe uma distinção clara entre diários e *blogs*. Os diários são específicos para o intrapessoal, tendo o próprio autor como destinatário, enquanto os *blogs* são direcionados ao interpessoal e ao grupo

E temos mais uma definição atual para o termo blog segundo Alvim (2007):

O blogue é uma página na Web, com um endereço atribuído, suportado por um software de acesso livre e que pode ser gratuito ou não, com ou sem fins lucrativos, em que o seu criador/autor (individual, grupo de pessoas ou uma instituição) coloca entradas individuais, escreve um post, com frequência variada, sobre um tema do seu interesse, de forma livre e independente. O blogue, como ferramenta da Web, permite uma facilidade de utilização, desde a sua criação, gestão e manutenção, até à facilidade de o aceder através de qualquer computador com ligação à rede. Possui ferramentas de publicação que permitem entradas frequentes, não só de texto, mas de vídeo, de fotografias, de áudio, de Webcomics, etc. (ALVIM, 2007, p.32)

Além dos *blogs* também temos o surgimento do *YouTube*, plataforma importante para a carreira de Bianca Andrade. O site *YouTube* foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em fevereiro de 2005. O nome deriva do inglês, unindo "you" (você) e "tube" (tubo), expressão utilizada para televisão. Desse modo, "*You television*" pode ser entendido como "Você transmite" ou "Você na tela". Inicialmente, o *YouTube* se destacou como um local para compartilhar e assistir vídeos, encorajando os usuários a se tornarem criadores de conteúdo. Em pouco tempo, em outubro do mesmo ano, a companhia foi adquirida pelo *Google*.

A principal vantagem do *YouTube* em comparação com outros competidores era a capacidade de reproduzir vídeos diretamente na internet, sem precisar baixar o arquivo para assisti-lo em outro *software*. Além disso, os vídeos podem ser compartilhados em diferentes sites e blogs. O impacto do *YouTube* se tornou uma importante referência na área da mídia digital, promovendo não só a interação entre os usuários, mas também uma estratégia para outros sites com o mesmo propósito: a distribuição de conteúdo em vídeo pela internet.

Outra plataforma que surgiu após o *YouTube* e tem grande relevância até hoje é o *Instagram* que “é uma rede social visual, criativa e interativa. Possibilita o compartilhamento de imagens e vídeos de curta duração, diretamente do aplicativo de celular. Nele também, é possível seguir usuários, curtir, comentar e compartilhar as publicações.” segundo a beletrista Livia Ferreira do *blog* Nuvem Shop¹. Todas essas plataformas contribuíram para o crescimento do mercado de influenciadores digitais que é o que conhecemos hoje.

¹ acesso disponível em:

<https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-instagram/#:~:text=Instagram%20%C3%A9%20uma%20rede%20social%20visual%2C%20criativa%20e%20interativa..comentar%20e%20compartilhar%20as%20publica%C3%A7%C3%B5es.>

Conforme Karhaw (2016, p. 42), o influenciador digital “produz conteúdos temáticos com frequência e credibilidade, deixando de ser internauta comum e passando a ser encarado como uma mídia autônoma”. Esse termo começou a ser bastante utilizado no Brasil a partir do ano de 2015, essa nomenclatura vem do inglês *digital influencer*. Isso aconteceu pois os termos utilizados antes como: blogueira: usado por quem tinha *blog*, e vlogueira: por quem tinha canal no *YouTube* limitavam o usuário a tal plataforma e com o surgimento de novas plataformas, como o Instagram por exemplo, os usuários tinham que fazer parte de novas plataformas na tentativa de buscar mais seguidores, ou seja, um influenciador digital tem que ser multiplataforma que é o caso da influenciadora Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa.

Bianca, em sua carreira esteve por todas essas plataformas citadas acima, até chegar no *Instagram*, que hoje é seu maior destaque. Atualmente, Bianca conta com mais de 20 milhões de seguidores nesta plataforma², que foi um dos meios que possibilitou que a influenciadora pudesse alcançar um grande número de espectadores e contribuiu de maneira positiva para que a mesma pudesse investir na criação de sua marca própria, a Boca Rosa Beauty. Ela utilizou as redes sociais como ferramenta de publicidade para sua marca o que a fez ganhar visibilidade e destaque tanto na área da publicidade quanto na área do marketing.

Para compreendermos de que forma as marcas implementam suas estratégias de marketing foi escolhida a problemática que este estudo propôs investigar: **“Como foram implementadas as estratégias de propaganda pela influenciadora Bianca Andrade no rebranding da base de maquiagem para o rosto Boca Rosa Beauty no Instagram?”** Para responder a questão problema, catalogamos os objetivos norteadores deste estudo. O objetivo geral do trabalho é: **verificar como foram implementadas as estratégias de propaganda da marca Boca Rosa Beauty no rebranding da base de maquiagem para o rosto Boca Rosa Beauty no Instagram.**

Já nos objetivos específicos, buscou-se: (a) analisar a campanha de lançamento da nova embalagem da base no *Instagram*; (b) investigar quais foram as estratégias de comunicação utilizadas pela Boca Rosa no lançamento da nova embalagem da base no *Instagram*; (c) investigar qual a evolução da marca Boca Rosa no mercado

²acesso em: 29 jan 2022

A presente pesquisa tem importância tanto de caráter científico-teórico quanto científico-prático e científico-social. Segundo Santaella (2006), ela divide a justificativa nesses três itens. Nesse sentido, este estudo tem seu caráter científico-teórico, por se tratar de um tema com muita relevância na atualidade. Desse modo, essa pesquisa pode contribuir com futuros estudos relacionados com a temática abordada. Por outro lado, este trabalho tem relevância de caráter científico-prático, pois busca respostas para algo novo que vem ocorrendo, como a ascensão das marcas presentes nas redes sociais.

Esta pesquisa reveste-se de uma relevância em termos pessoais, pois o interesse sobre o tema começou em 2013 com o surgimento das blogueiras e youtubers o qual acompanhava. Em 2018 a autora começou a cursar Comunicação Social Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Pampa (Unipampa) e além do tema, atualmente denominado influenciadora, a forma como as propagandas eram feitas também instiga a autora. A mesma também acompanhou a trajetória de Bianca Andrade e é fã de seu trabalho principalmente na questão de estratégias de marketing, pois a influenciadora obteve bastante destaque nesta área. Além disso, um dos objetos de análise que são as redes sociais, é um dos meios de comunicação e interação entre produtores de conteúdo, marcas e seus consumidores, objeto esse que é diariamente utilizado pela autora em termos profissionais.

Serão utilizados autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) para abordar sobre marketing digital. Já a autora Issaaf Karhawi (2020) será utilizada para falar sobre influenciadores digitais, moda, entre outros assuntos. Raquel Recuero (2009) para falar das mídias sociais e será utilizado também Marcélia Lupetti (2001) para falar sobre administração em publicidade e planejamento de campanha.

Como metodologia utilizaremos pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, essa pesquisa possui abordagem qualitativa e tem como objetivo a descrição das características do objeto de estudo. Em suma, este trabalho explora o caso de Bianca Andrade e como a estratégia de marketing no *Instagram* foi essencial para o *rebranding* da sua marca de cosméticos, Boca Rosa Beauty. O estudo busca compreender as técnicas usadas para alcançar um grande público e destacar a importância das redes sociais na construção de marcas na era digital e também fornecer *insights* valiosos para futuros estudos e práticas em comunicação e marketing.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo os autores Barros e Junqueira (2005, p. 45), o referencial teórico diz respeito à utilização das teorias científicas que são reconhecidas no campo de conhecimento em que o trabalho está inserido. O objetivo do referencial teórico é buscar “sustentar os argumentos das hipóteses e fornecer explicações plausíveis sobre os fenômenos observados” (Barros; Junqueira, 2005, p. 45).

Serão utilizados autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) para falar sobre marketing digital. Já a autora Issaaf Karhawi (2020) será utilizada tanto em seu livro quanto em seu trabalho de conclusão para falar sobre influenciadora, moda, entre outros assuntos.

2.1 Marketing

Para falarmos sobre o marketing, primeiramente devemos entender que ele tem como objetivo estudar o comportamento do consumidor a ponto de saber o que os satisfazem e entender quais são as suas necessidades. Segundo Kotler e Keller (2018, p. 26). Coisas básicas que contribuem de maneira positiva para o processo de venda, pois geram e suprem a necessidade do consumidor em executar a compra de determinado produto ou serviço. Mas muito mais do que isso, o marketing seleciona um público-alvo, capta e fideliza através da criação de estratégias que geram entrega em sua comunicação. Desse modo, para Kotler e Keller (2018, p. 9), “os profissionais de marketing identificam os diferentes segmentos de consumidores analisando as diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais entre eles. Então, decidem quais apresentam as maiores oportunidades.”

Para os autores, há o marketing social e o gerencial, onde o social diz respeito ao papel do marketing na sociedade, como quando olhamos algo e desejamos aquilo, como por exemplo um estilo de vida saudável. Nesse caso a empresa cria um valor agregado junto ao seu consumidor. Por outro lado, quando falamos sobre marketing gerencial, pode se dizer que a visão que se tem, é de que o marketing trata somente sobre a arte de vender produtos ou serviços, mas isso não é tudo, existem muitos outros fatores para que se possa entender de fato sobre este quesito.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Porém, o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é

conhecer e entender tão bem o cliente de modo que um bem ou um serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível (Drucker, Peter, 1973, p.64-65 *apud* Kotler e Keller, 2018, p. 4).

Contudo, entendemos que: o papel do marketing é tão fundamental na parte gerencial e administrativa da empresa, quanto na comunicação dela.

Quando falamos de identidade da marca, devemos levar em consideração o posicionamento e a diferenciação, pois estes dois fatores geram aos olhos do consumidor integridade a imagem da marca que formam um triângulo harmonioso que faz com que a marca se consolide no mercado e possua seu próprio DNA o que faz com que os consumidores confiem e respeitem-a frente aos concorrentes.

No estágio 3.0, o marketing deve ser redefinido como um triângulo harmonioso entre marca, posicionamento e diferenciação.¹³ Para completar o triângulo, introduzimos os 3Is: identidade, integridade e imagem da marca. No mundo horizontal dos consumidores, a marca é inútil se apenas articular seu posicionamento. A marca pode ter uma identidade clara na mente dos consumidores, mas não necessariamente boa. O posicionamento é uma mera alegação que alerta os consumidores para serem cautelosos a respeito de uma marca não autêntica. Em outras palavras, o triângulo não está completo sem a diferenciação. A diferenciação é o DNA da marca que reflete sua verdadeira integridade. É uma prova sólida de que a marca concretiza suas promessas (KOTLER 2012, p.41).

Outro fator a ser levado em consideração, ao falarmos de construção de valor, é que para Kotler e Keller (2017), é possível separar o processo de gerar valor em três etapas distintas. Inicialmente, a definição de valor é a prioridade do departamento de *marketing* antes de iniciar o desenvolvimento de um novo produto. Os especialistas em *marketing* devem segmentar o mercado, escolher o público-alvo correto e estabelecer a proposta de valor do produto. O conceito de 'segmentação, seleção de alvo (*targeting*), posicionamento (STP)³' é a essência do *marketing* estratégico. Na etapa seguinte, é essencial atribuir o devido valor ao produto. Deve-se entender as particularidades do produto, estabelecer o preço adequado e definir as estratégias de distribuição. No próximo passo, é importante transmitir o valor do produto. Por meio de estratégias como *marketing* digital, publicidade, equipe de vendas e outras formas de comunicação, é essencial anunciar e promover o produto. A fase de

³ Significado: Segmentação, Direcionamento e Posicionamento, é uma estrutura indispensável que ajuda os profissionais de marketing a criar estratégias eficazes através do entendimento profundo e do direcionamento preciso de seu público.

proporcionar valor inicia-se anteriormente à concepção de um item, se estende ao longo de seu processo de fabricação e perdura após sua introdução no mercado. Cada uma dessas etapas implica em despesas.

Segundo Lodish, Leonard M. (2002, p. 248), para criar uma marca forte tem que seguir os seguintes passos: Identidade da marca; proposição de valor; posição de marca; execução; coerência ao longo do tempo; sistema de marcas; alavancagem da marca; acompanhando o valor da marca; responsabilidade da marca e investida em marcas, ou seja, uma receita que em curto prazo resultará no fortalecimento de marca.

Compreendemos, portanto, o objetivo do *marketing* e como elementos básicos contribuem positivamente para o processo de venda e fidelização de clientes. É crucial que o profissional de *marketing* analise os diferentes segmentos de consumidores, levando em consideração as variações demográficas, psicográficas e comportamentais. Além disso, um fator fundamental no marketing é a capacidade de transmitir valor agregado aos produtos ou serviços por meio de estratégias específicas, o que proporciona uma significativa vantagem competitiva em relação à concorrência. Ao seguir todas as etapas na proposição de valor, é possível criar uma marca forte e respeitada no mercado.

2.2 Gestão de Branding

Primeiramente, vamos entender o real significado da palavra *branding*, segundo o site INSIGHTS⁴ “A origem da palavra *branding* da língua inglesa, e *brand* pode ser traduzido como marca, no sentido de "fazer ", "transformar ", "movimentar ".

O termo foi usado pela primeira vez na Idade Média para identificar o gado e dividi-lo em grupos de forma que cada indivíduo tivesse uma marca que o identificasse. Uma ação básica que na época foi revolucionária, pois esclareceu a confusão que surgia quando um animal decidia sair do seu território. Com essa ação de delimitar e distinguir o gado, isto é, um produto de outro. Por isso, o termo passou a ser utilizado por diversos outros setores do mercado. Por exemplo, no mercado dos vinhos para evitar que as bebidas de diferentes vinícolas se confundissem.

⁴Disponível

em: <https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/quem-criou-o-conceito-de-branding#:~:text=Qual%20a%20origem%20da%20palavra.que%20pertencia%20a%20cada%20dono.>

Já a Revolução Industrial, proporcionou a produção em maior escala e melhor logística de distribuição de produtos, sendo outro marco importante na história do branding e da gestão de marcas. Nesse cenário, pode-se imaginar que não demorou muito para que surgissem grandes cartazes publicitários, com o intuito de divulgar as marcas que estavam sendo oferecidas ao mercado naquele momento, isto é, uma marca precisa conter um *branding* para crescer e se fortalecer (Aaker, 2007 *apud* Pontes, 2009). A gestão de marcas ou *branding* busca o planejamento e implementação da marca, no intuito de desenvolver e controlar suas mais variadas expressões, através de estratégias e projeção no mercado. Esse gerenciamento permite evidenciar a qualidade de produtos e serviços de uma empresa, minimizando os pontos negativos contrários a sua marca. É fundamental convencer os clientes de que há diferenças significativas entre as marcas em uma mesma categoria de produtos para que as estratégias de branding sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, segundo Kotler e Keller:

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto — batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo —, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa (Kotler 2017, p.330)

2.3 Comunicação e Consumo

Assim como o mercado mudou desde o digital, os consumidores também estão em constante mudança. Kotler (2017), diz que ao tomar uma decisão de compra em uma loja física, esses consumidores olham para preço e qualidade no online através de seu círculo social, fóruns e etc.. Como nativos digitais, eles podem tomar decisões de compra a qualquer hora, em qualquer lugar, usando uma variedade de dispositivos. Eles adoram experimentar as coisas fisicamente e valorizam as interações com as marcas. Além disso, são bastante sociáveis: comunicam-se e confiam uns nos outros.

As características desses novos consumidores mostram que o futuro do *marketing* será uma mistura contínua de experiências *online* e *offline*. A internet deu aos consumidores um poder tremendo, mas eles ainda são fortemente influenciados externamente. Segundo o autor,

a maioria desses consumidores está buscando ativamente informações sobre as marcas, e suas decisões de compra são muito mais informadas.. Além disso, as decisões de compra são influenciadas por três fatores: a comunicação de mercadologia em diferentes mídias, a opinião de amigos e o fato de também possuir conhecimento e relacionamentos sobre uma determinada marca com base em suas experiências anteriores.

Para que a marca alavanque as suas vendas, é necessário assegurar que a experiência de compra do cliente seja a melhor possível. Com isso Kotler (2017), trás um modelo da jornada de compra do cliente originalmente criado por E. St. Elo Lewis, denominado AIDA, que significa: Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Posteriormente, Derek Rucker, da Kellogg School of Management, adaptou o modelo e o chamou de modelo 4 A's: Assimilação, Atitude, Ação e Ação Nova. O modelo funciona da seguinte forma: o consumidor conhece a marca (assimilação), gosta ou não gosta dela (atitude), decide se vai adquirir algum produto (ação) e por último se vale ou não a pena repetir a compra (ação nova). “Atualmente, na era da conectividade, o processo direto e pessoal semelhante a um funil dos quatro A's precisa ser atualizado. Um novo caminho do consumidor deve ser definido para acomodar mudanças moldadas pela conectividade ", diz Kotler (2017, p. 79).

A era digital em que vivemos atualmente, o modelo foi atualizado para: Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia. Assimilação, onde os consumidores são expostos continuamente a uma enorme lista de marcas devido suas experiências passadas, campanhas publicitárias e/ou propaganda boca a boca. Atração, onde marcas com experiência *UAU* ganham destaque e um espaço especial na lista de marcas favoritas do consumidor. Na Arguição, os consumidores geralmente são levados pela curiosidade sobre as marcas as quais são atraídos, com o intuito de obter mais informações de amigos, familiares da mídia ou direto da marca. “No estágio de arguição, o caminho do consumidor muda de individual para social. As decisões serão tomadas com base no que ele obtém de conversas com outros.” afirma (Kotler 2017, p.83) Em Ação, o consumidor precisa ter sido convencido pelas informações obtidas no estágio anterior para assim passar para a ação, mas muito além disso, o cliente passa a interagir mais com a marca. E, por fim, a Apologia, onde o consumidor vira um advogado fiel da marca, com grandes chances de defendê-la, além claro, de indicá-la e consumi-la cada vez mais.

Segundo a autora Raquel Recuero (2009, p. 24), “O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. [...] A mais significativa, [...], é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador”. Desse modo, a partir da possibilidade de interagir e se comunicar com os outros através de uma rede de computadores, iniciou-se um padrão de conexões que, no futuro, dariam origem às redes sociais. Com as evoluções tecnológicas, marcou-se o início do século XXI. A internet vem a se tornar algo extremamente popular fazendo com que o mundo se unisse como um todo, reunindo pessoas de diferentes países. De acordo com Diana (Jacinto, 2018 *apud* Tatiana de Lucena, 2020), “atualmente, sendo difundida em todo o mundo, a internet consegue conectar dispositivos móveis e dispositivos fixos, criando uma rede de relações que é capaz de transmitir informações em tempo real”.

Para Recuero (2009, p. 24), "uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)". Sendo assim, é através das redes e das conexões estabelecidas que podemos observar os padrões sociais. Por conta dessas observações, podemos identificar os usuários da internet e perceber que “os atores e observar as interações e conexões entre eles. Assim, todo tipo de representação de pessoas pode ser tomado como um nó na rede social”(Recuero 2009, p.24). Desse modo, é possível observar se em um *blog* não apenas a interação em um comentário, mas as relações entre várias interações e perceber-se que tipo de relação transpira através daquelas trocas.

Dessa maneira, Kotler em seu livro *Marketing 4.0* (2017), aborda sobre a revolução digital que ocorreu nos anos 1990. A partir disso, foi possível acessar a internet de um modo descomplicado, e com isso, os consumidores passaram a ter voz perante as marcas, tornando-se uma via de mão dupla, onde o receptor passa a ser também, emissor. Segundo o autor (2017) os consumidores criam uma expectativa de valor e agem com base nela. Os consumidores compram da empresa que, segundo sua percepção, oferece o maior valor, definido como a diferença entre o benefício total para o cliente e o custo total para o cliente. Esse valor percebido é essencial para a tomada de decisão dos consumidores, que buscam sempre obter o máximo benefício possível pelo menor custo.

Portanto, as empresas precisam entender as necessidades e expectativas dos seus clientes para oferecer produtos e serviços que agreguem valor significativo. Isso pode ser feito através de estratégias de *marketing* eficazes, atendimento ao cliente de qualidade e inovações constantes que atendam às demandas do mercado, Kotler afirma:

Embora consumidores com competências aprimoradas possam ajudar as empresas a obter sólida fidelidade dos clientes, esse aumento impõe desafios. Seja como for, os profissionais de marketing devem conectar-se com os clientes — informá-los, engajá-los e talvez até fazer com que participem ativamente do processo. As empresas centradas nos clientes conseguem desenvolver relacionamentos com eles, e não apenas com produtos; são hábeis em engenharia de mercados, e não apenas em engenharia de produtos (KOTLER, 2019, p.135).

2.4 Marketing Digital

Para que possamos compreender mais sobre *marketing* digital, devemos voltar um pouco no tempo onde se deu o surgimento da era digital, mais precisamente na década de 60 onde nasceu a *internet* através de um esquema elaborado pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Seu objetivo era evitar que os soviéticos tomassem ou destruíssem seu sistema de comunicação. Em 1969, foi criada a primeira rede de computadores para serem utilizadas nos centros de pesquisa que colaboravam com o Departamento de Defesa dos EUA. Os computadores foram chamados de ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network que significa Rede da Agência para Projetos de Pesquisa Avançadas).

Já na década de 90 que Tim Bernes Lee apresentou o *World Wide Web (WWW)*, uma invenção que resultou em um grande salto tecnológico permitindo a propagação da *Internet* na sociedade em geral. Mas foi somente no ano de 1995, com o desenvolvimento dos primeiros navegadores, que a maior parte da população teve acesso à internet, alterando a forma como passamos a consumir produtos midiáticos e utilizando a tecnologia a favor da cultura do entretenimento. Tendo como base os avanços tecnológicos ocorridos nesta década, Jenkins (2009, p. 24), assegura que foi durante este período que “a retórica da revolução digital continha uma suposição [...] de que os novos meios de comunicação iriam eliminar os antigos, que a *Internet* substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse”. Para o autor, o pensamento convergente estava sendo identificado como o principal agente de reforma na cultura popular

americana, influenciando significativamente a dinâmica entre os públicos, os produtores e o conteúdo midiático.

Dessa forma, Kotler, (2017, p.34), salienta que “a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do *marketing*”. Com uma abrangência tão grande pode-se dizer que a conectividade altera a forma como os consumidores se comportam. Dentro da loja física, o consumidor costuma fazer uma pesquisa sobre o produto que está disposto a comprar para ver o feedback sobre o mesmo.

2.5 Humanização das Marcas

Na era em que estamos vivendo, cada vez mais as marcas buscam a humanização para atrair mais consumidores. Mas para que isso aconteça é necessário fazer uma pesquisa para descobrir os desejos e necessidades dos consumidores, além disso o produto ou serviço deve ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessante mas mantendo uma personalidade forte e integridade sólida.

Segundo Kotler 2017, p.138 *abud* Stephen Sampson, 2017 p.138, existem 6 (seis) atributos das marcas centradas no ser humano, são elas:

1- Fisicalidade que consiste em a pessoa, figura pública ou nesse caso de estudo, o design do produto, ser fisicamente atraente, assim ela exerce forte influência sobre os demais

“De acordo com Stephen Sampson, no livro *Leaders without Titles* (Líderes sem cargos), os líderes horizontais têm seis atributos humanos capazes de cativar outras pessoas, ainda que não tenham autoridade sobre elas: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade. Esses seis atributos constituem o tipo de ser humano completo que costuma se tornar um modelo. As marcas que desejam influenciar os consumidores como amigos sem subjugar-los devem possuir esses seis atributos humanos” (KOTLER, 2017, p. 139).

2- Intelectualidade, que de acordo com Kotler, (2017, p.139) “este atributo está intimamente relacionado às habilidades de pensar além do óbvio e inovar. Marcas com intelectualidade forte são inovadoras e capazes de lançar produtos e serviços que ainda não haviam sido imaginados por outras marcas nem pelos consumidores.

3- Sociabilidade, que seria uma pessoa que se sente confiante ao se envolver com outras pessoas, demonstrando boas habilidades de comunicação verbal e não verbal. Levando para o campo mercadológico, refere-se ao quando as marcas escutam seus clientes

respondendo a perguntas e reclamações com agilidade, além disso, (Kotler 2017 p. 140) “Essas marcas também promovem engajamento dos clientes com a comunicação regular em múltiplas mídias. Compartilham na mídia social conteúdo interessante que atrai os consumidores.

4- Emocionalidade, que é quando se tem capacidade de se conectar emocionalmente com as pessoas fazendo com que sejam induzidas a ações, evocando emoções para que isso ocorra.

5- Personalidade, que para Kotler (2017, p.141) “pessoas com personalidade forte têm autoconsciência. Elas têm noção daquilo em que são muito boas, enquanto admitem que ainda têm muito a aprender.

6- moralidade, que envolve ser ético e ter integridade sólida. Conforme apontado por Kotler (2017), se uma marca possui algum desses atributos humanos, é muito mais provável que o consumidor se identifique com a marca e forme um forte relacionamento com ela porque o consumidor se sentirá semelhante e compactuará com o que a marca representa.

Segundo Jensen e Zanini (2015, p. 7), “O ponto alto da discussão, é que o posicionamento da marca não resulta somente do que ela faz e entrega, mas é resultado da relação que ela consegue construir com os seus consumidores, por meio das experiências vividas e compartilhadas”. Deste modo Guedes, Silva e Santos (2015), definem três causas para que as organizações prefiram utilizar uma comunicação mais humanizada para as suas marcas. Em um primeiro momento os autores tratam sobre o empoderamento do consumidor, ambos concordam que, uma vez que comunicamos para todos, o cliente busca conexões que geram mais proximidade com as marcas. Após isso, em um segundo momento que fala sobre a possível formação de uma relação entre ambos os lados, sendo eles consumidor e marca, esta, começa através do diálogo. Constrói-se um relacionamento de troca com o consumidor. Desse modo, a última causa trata sobre o fato de que o cliente está mais antenado e crítico almejando marcas que tenham posicionamento e contribuam para a mudança da sociedade. Isto é, esse tipo de estratégia é de suma importância para as empresas no geral; é algo quase que indispensável na hora de planejar uma campanha de promoção.

2.6 Instagram

O aplicativo *Instagram*, desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, surgiu no ano de 2010. Suas intenções eram trazer de volta as fotos instantâneas, as famosas polaroids. O *Instagram* é “uma rede social visual, criativa e interativa. Possibilita o compartilhamento de imagens e vídeos de curta duração, diretamente do aplicativo de celular. Nele também, é possível seguir usuários, curtir, comentar e compartilhar as publicações.” segundo o *blog* Nuvem Shop⁵ em matéria escrita pela beletrista⁶ Livia Ferreira.

Em dados trazidos por matéria escrita pela publicitária Danielle Salgado no *blog* Opinion Box⁷. “Na pesquisa de 2021, o *Instagram* ainda perdia para o *Facebook* como rede mais usada pelos usuários brasileiros. Já em 2022, o *Instagram* passou a ser a rede social mais utilizada pelos brasileiros, com uma grande vantagem de 19 pontos percentuais.” A pesquisa também ressalta que “no início de 2023, essa vantagem foi ainda maior – e **o Instagram é a rede mais utilizada de quase metade da amostra.**”

E quando juntamos o aplicativo *Instagram* com o *marketing* de influência, podemos ver que

De acordo com a pesquisa, 70% dos usuários do Instagram seguem influenciadores. Além disso, 15% afirmam que são **muito influenciados por influencers digitais** na hora de comprar e consumir produtos. E essa influência é notável, 35% reconhecem que eles influenciam muito na decisão de compra.(BLOG OPINION BOX)

Atualmente, no ano de 2024, essa rede social é extremamente utilizada, principalmente como ferramenta de trabalho, vendas e entretenimento. O aplicativo mostra que é cada vez maior o seu crescimento como meio de comunicação de uma marca, muitas vezes sendo a veiculação principal para aplicação de suas estratégias de *marketing*. A pesquisa feita pela *Opinion Box* “mostra que **82% dos usuários seguem marcas no Instagram.**” e “ 64% já compraram algum produto ou serviço que descobriram no *Instagram*”

Segundo Rocha, Marcos (2020):

⁵ Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-instagram/>

⁶ Profissional formado em Letras

⁷ Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>

O Brasil tem a segunda maior base de usuários da mídia, cujo foco é o conteúdo criativo e estético. São cerca de 16 milhões de usuários no Brasil, sendo 39% homens e 61% mulheres, com maioria entre 18 e 25 anos (cerca de 6,6 milhões de usuários), seguido da faixa etária entre 26 e 35 anos (4,3 milhões). Desse total, 8,1 milhões estão concentrados na Região Sudeste.⁴⁴ Uma pesquisa da mLabs⁴⁵ indicou maior uso do Instagram em detrimento ao Facebook, em virtude da efetividade de engajamento da mídia, que, segundo o artigo, apresenta métricas mais elevadas (Rocha Marcos, 2020, p.85).

A rede social *Instagram* fornece dados como: engajamento, número de seguidores, curtidas e compartilhamentos. O engajamento é um elemento importante na hora de mensurar os resultados e é considerado um indicador de sucesso para o *marketing*, já que o envolvimento ativo dos consumidores com a comunicação da marca reflete uma conexão mais profunda e significativa pois segundo Kotler (2019, p.10), “o engajamento é a extensão da atenção de um cliente e seu envolvimento ativo com uma comunicação. Reflete uma resposta muito mais ativa do que uma mera impressão e é mais provável que crie valor para a empresa”, isto faz parte das impressões fornecidas pelo *Instagram*. Para o autor, “as impressões, que ocorrem quando os consumidores visualizam uma comunicação, são uma métrica útil para rastrear seu escopo ou a amplitude de seu alcance e para realizar comparações entre diferentes tipos de comunicação” (KOTLER, 2017, p. 10)

Há também uma pesquisa onde o autor Rocha, Marcos (2020 p. 86), fala sobre uma pesquisa realizada pelo portal Comunique-se, onde 47% das pessoas são mais propensas a explorar seus interesses no *Instagram* do que em outras mídias. Além disso, uma pesquisa realizada no último trimestre de 2016 pelo *Facebook Marketing Science* e *Qualtrics* no Brasil revelou que 51% dos usuários do *Instagram* acessam a mídia nove vezes por dia e não conseguem imaginar ficar sem ela. As pessoas utilizam o *Instagram* para buscar inspiração, interesses e novidades, e como resultado, dois em cada cinco entrevistados afirmaram que já fizeram compras baseadas no que descobriram na plataforma. (MARCOS ROCHA, 2020, p.86) E,

Os destaques ficam por conta dos interesses em moda, celebridades, marcas e lojas – 37% da amostra busca informações sobre moda no Instagram, 32% em revistas e 20% em televisão fechada; 35% buscar informações sobre celebridades no Instagram, 24% em revistas e 15% em televisão fechada. Com relação a marcas e lojas, 28% busca informações no Instagram, 23% em revistas e 10% na televisão. Além disso, a partir das inspirações e novidades acessadas por meio da mídia, 42% baixaram aplicativos, 32% foram a restaurantes, eventos e shows e 20% viajaram.(ROCHA MARCOS, 2020, p.86)

3 DE BLOGUEIRA A UMA EMPRESÁRIA DE SUCESSO

Bianca Andrade nasceu e cresceu no Complexo da Maré, uma das maiores favelas do Rio de Janeiro, conforme o site Sou Empreendedor⁸, já trabalhou como garçõete, copeira, maquiadora e até professora. Sempre muito extrovertida e vaidosa, desde criança sua cor preferida era o rosa, e amava maquiagem e principalmente batom rosa, tanto que veio a se formar em Maquiagem pelo Senac, Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, e começou a trabalhar na área com apenas 16 anos.

Bianca tinha um *blog* chamado *Bianca Andrade Makeup*. Ter um *blog* ou “ser blogueiro até então, era uma prática para amadores, um passatempo para aqueles que tinham motivação para o compartilhamento de informação” segundo a autora e pesquisadora Issaaf (2020, p.18). Em seu *blog* Bianca dava dicas de maquiagem e ensinava suas leitoras a fazerem maquiagem em si próprias através de textos e imagens.

Segundo Karhawi, em sua tese sobre o assunto *blog* “De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira”, defendida em 2018, a autora explica que no início dos anos 2000, os *blogs* eram entendidos, quase que exclusivamente, como diários virtuais. Sendo assim, podemos entender que a diversidade desse conteúdo se dava pelo fato de poder se falar sobre qualquer assunto de interesse do dono do *blog*. Para a autora:

No início, a blogosfera de moda era um simples espaço discursivo para amantes do assunto; aos poucos, "Se afirmou como um espaço-chave para a produção e a circulação do discurso da moda" (Rocamora, 2011, p.409). Nesse processo, a jovem garota que começava um *blog* com a intenção de dividir suas melhores combinações, compartilhar dicas de maquiagem - e, claro, fazer amigos! - passa a ver seu passatempo transformar-se em uma profissão. A atividade informal, a escrita de textos pessoais, dá início a comunidades que se organizam ao redor de seu trabalho e que passam a considerar a palavra da blogueira na compra de um novo batom, na escolha de uma modelo de vestido (KARHAWI, 2020, p. 18).

Por sua personalidade e seu amor por maquiagem, Bianca era chamada de “a maluquinha da boca rosa”⁹ no ensino médio, como conta em seu vídeo “*draw my life*” no seu canal no *YouTube*. Ela adorava assistir vídeos de dança no *YouTube* até que se deparou com

⁸ Disponível em <<https://www.souempreendedor.com/2021/07/28/conheca-a-historia-da-bianca-andrade-a-boca-rosa/>> acesso em 10 fev. 2022.

⁹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=VWKf52-n0IA>> acesso em 10 fev. 2022.

um vídeo tutorial de Andreza Goulart onde ensinava automaquiagem a sua audiência. Bianca viu uma oportunidade de fazer o que ela mais gostava através de vídeos e não só de fotos e texto como costumava fazer, então ela criou seu canal no *YouTube* chamado “Boca Rosa”, apelido que ganhara no colégio.

Segundo o influenciador Bruno Perini do *podcast* Os Sócios, Bianca Andrade é uma influenciadora digital, comunicadora, apresentadora, atriz e empresária do ramo de beleza e cuidados pessoais. Proprietária da Boca Rosa Beauty, Boca Rosa Hair e Boca Rosa Company, como podemos ver nas suas redes sociais¹⁰, ela acumula 5,73 milhões de inscritos em seu canal no *YouTube*, 17,2 milhões de seguidores no *Instagram* e 1,6 milhões de seguidores no *Twitter*.

A partir do momento em que Bianca viu grande potencial em suas redes sociais devido ao seu forte poder de influência, foi possível perceber que a influenciadora Bianca Andrade passou a utilizar as suas próprias redes sociais para fazer o lançamento de suas campanhas de maquiagem, produtos para cabelo e sua *holding*.

3.1 Campanha de Lançamento de Produto

“Campanhas de lançamento de produtos: são planejadas para promover um novo produto ou serviço e gerar demanda.” segundo o *site INSIGHTS*¹¹

Novos produtos são fundamentais para o sucesso de longo prazo de uma empresa. Mas o processo não é fácil. A capacidade de inovação é fator de diferenciação junto aos consumidores. A importância do marketing no lançamento de novos produtos é grande. Primeiramente por saber o que os consumidores estão desejando, para que os produtos já nasçam com grande chance de sucesso (NEVES; CASTRO 2003, p. 41).

Segundo o *site Galateia*¹² “Uma campanha de lançamento de produto é uma das principais oportunidades para os empreendedores venderem mais e atraírem clientes. É a partir dela que as pessoas ficam conhecendo a marca e os produtos que a empresa comercializa.” coisa que Bianca Andrade e seu time tiram de letra.

¹⁰ Acesso sobre as informações de seguidores que a Bianca Andrade possui em todas as suas redes sociais ocorreu em: 09 fev. 2022.

¹¹ Disponível em: <https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/o-que-sao-campanhas-de-lancamento>

¹² <https://www.galateia.com.br/campanha-de-lancamento-voce-sabe-o-que-e-e-para-que-serve/>

Conhecida na publicidade como campanha de comunicação, a autora Marcella Lupetti aborda em seu livro as diferentes campanhas e a importância de cada uma. Cada campanha precisa ter um discurso para que consiga atingir o objetivo da empresa e atingir o público alvo. Lupetti (2006) traz também 7 (sete) tipos de campanhas de comunicação, algumas internas, ou seja, para ser veiculadas dentro da empresa ou instituição e campanha de comunicação externa, que será veiculado em meios de comunicação como: rádio, TV, Mídias *online* e *offline* são elas: campanha institucional, campanha de propaganda, campanha guarda-chuva, campanha de promoção, campanha de promoção de vendas, campanha de incentivo e campanha cooperada.

A comunicação institucional tem como objetivo segundo Lupetti,

Promover a marca, o pessoal ou a reputação de uma organização, objetivando a melhoria das relações públicas, ou seja, a melhoria do relacionamento com todos os públicos com os quais a empresa está envolvida, além de conceituar a marca, fixa a imagem da empresa e identificar o segmento de atuação da organização (LUPETTI, 2006, p.89)

A campanha de propaganda “cria demanda para um determinado produto ou serviço, podendo ainda ser realizada para divulgação de eventos” (LUPETTI, 2006 p.79). Segundo Lupetti (2006 p.80) essa campanha é muito utilizada para a divulgação de um produto trazendo suas características e atributos, levando o público alvo a compra.

A campanha guarda-chuva, de acordo com Lupetti, também conhecida como campanha de linha de produtos, essa campanha traz consigo características as duas campanhas abordadas anteriormente, a campanha institucional e a campanha de propaganda. esse tipo de campanha são bastante utilizados por empresas “que não possuem marcas nominais em seus produtos e, em geral, possuem uma linha de produtos com modelos diferentes” (2006 p.99). Lupetti traz o exemplo de empresas de eletrodomésticos como Cônsul ou a Semp Toshiba que divulgam suas linhas de geladeiras e televisores.

A campanha de promoção também tem por objetivo criar demanda para um produto ou serviço, assim como a campanha de propaganda, o que o difere uma da outra segundo Lupetti

A campanha de promoção é realizada por um período predeterminado e limitado e, com frequência, gera vendas rapidamente. Sua principal característica é a interatividade com o consumidor e seu dinamismo; geralmente a campanha de promoção solicita algo do consumidor, dando-lhe alguma coisa em troca. Além de divulgar o produto, objetivando tornar a marca conhecida e levar o consumidor à ação de compra, caracteriza-se também por acelerar as vendas durante um certo período, por manter contato direto com o público, por bloquear a ação da concorrência e por ativar as vendas de um produto (Lupetti, 2001, p.67)

A campanha de promoção de vendas, bastante usada no comércio, é voltada a redução de preço como: compre 1 leve 2, brindes, descontos de 50% ou mais, entre outros com o objetivo de reduzir estoques. Na campanha de incentivo o foco principal é no público interno da empresa, os funcionários. O objetivo dessa campanha é incentivar os colaboradores com ações como: quem bater meta irá ganhar bonificação, ou viagem, ou presente, entre outros. A campanha cooperada, também conhecida como campanha de varejo por ser bastante utilizada pelo mesmo, tem como principal objetivo levar o consumidor até o ponto de venda e promover o giro dos produtos da loja.

Conhecendo cada campanha e suas características podemos então analisar que a Boca Rosa utiliza a campanha de promoção para os seus lançamentos, pois suas campanhas são realizadas em um período limitado de tempo.

2.2 Mercado de Cosméticos

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA):

A definição conferida pela legislação vigente, Cosméticos, Produtos de Higiene e Perfumes “são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado (NOME, ANO, p.)

O mundo dos cosméticos quase sempre foi o pontapé inicial para que as blogueiras começassem a produzir seus conteúdos. Com Bianca Andrade não seria diferente. Devido a essa paixão pelos cosméticos, sendo a maquiagem seu maior foco, ela criou sua própria linha de cosméticos após ver essa demanda no mercado, pois segundo artigo publicado pelo SEBRAE¹³ o “Mercado de cosméticos do Brasil é um dos maiores do mundo”.

¹³Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-cosmeticos-do-brasil-e-um-dos-maiores-do-mundo.3>

A ABIHPEC¹⁴ (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) trouxe em seu artigo um dado de pesquisa de mercado Euromonitor International, nele fala que “o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo — entram aí de cosméticos para cabelo e pele a perfumes e produtos para higiene bucal. O país fica atrás de Estados Unidos, China e Japão (os dados são de um relatório de 2019, relativos a 2018)”

[6578d4d928d0810VgnVCM10000d701210aRCRD#:~:text=Sebrae%20nos%20estados&text=Dados%20colhid os%20em%202021%20apontam,%C3%A1rea%20traz%20oportunidades%20ao%20empreendedor.](https://abihpec.org.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/)

¹⁴Disponível em:

<https://abihpec.org.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>

4 PERCURSO METODOLÓGICO

Neste capítulo apresentamos o percurso metodológico realizado durante a nossa investigação. Apresentamos primeiro, as metodologias utilizadas, seguido da forma como iremos conduzir a investigação e por fim, quais foram os métodos que utilizamos para realizarmos nossa análise.

4.1 Tipos de Pesquisa

Nos tópicos a seguir serão abordados os tipos de pesquisa que serão utilizados, levando em consideração os objetivos deste trabalho. Desse modo será apresentada a abordagem, a coleta de dados e os procedimentos que orientam este estudo.

4.1.1 Quantos aos objetivos: Pesquisa descritiva

Em Gil (2017, p.33), o estudo descritivo “tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis”. Esse estudo foi utilizado para observar, registrar e analisar o relançamento da base de maquiagem para o rosto e os atributos da marca através de publicações do período de 13 a 28 de janeiro de 2022 coletadas do *Instagram* da influenciadora Bianca Andrade.

4.1.2 Quanto à abordagem do problema: Pesquisa qualitativa

Quanto à sua natureza, classifica-se como pesquisa qualitativa, que busca entender fenômenos humanos, levando em consideração as motivações, crenças, valores e representações encontradas nas relações sociais (Knechtel, 2014). Para Triviños (1987), a abordagem de cunho qualitativo trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto.

4.1.3 Quanto aos procedimentos: pesquisa bibliográfica e estudo de caso

Segundo Gil (2017, p. 34), "a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado". Dessa forma, na pesquisa bibliográfica utilizamos materiais como: livros, revistas, artigos científicos, teses, material disponibilizado na internet. Para o autor, toda pesquisa acadêmica deve em algum momento realizar uma pesquisa bibliográfica. Por fim, a

principal vantagem de utilizar esse tipo de pesquisa é o fato do pesquisador ter acesso a uma gama de materiais.

Serão realizadas pesquisas em bancos de dados para conseguir materiais secundários que conversem com a temática. Serão utilizados trabalhos de conclusão de curso dos autores: Beatriz Morel Nogueira que fala sobre a Análise das Estratégias de Comunicação da Boca Rosa Beauty e o Que as Pequenas Marcas Podem Aprender Com Isso, Mariana Camargo Matos que fala sobre Influenciados Digitais na Comunicação Mercadológica e a Experiência dos Consumidores e Karen Andrea Siqueira Barcellos que fala sobre A influência do *Marketing* Humanizado no Comportamento do Consumidor.

Serão utilizados autores como Philip Kotler (2017) para falar sobre *marketing* digital e atributos humanos. Já a autora Isaaf Karhawi (2020) será utilizado tanto seu livro “De Blogueira a Influenciadora” quanto seu trabalho de conclusão para falar sobre influenciadora, moda, entre outros assuntos, e Raquel Recuero (2009) para falar das mídias sociais.

Também pode-se dizer que é uma pesquisa documental, pois segundo Antonio Carlos Gil, (2017, p.35) “a pesquisa documental vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc. Mas há fontes que ora são consideradas bibliográficas, ora documentais.”

Para Gil, as fontes documentais:

São muito mais numerosas e diversificadas, já que qualquer elemento portador de dados pode ser considerado documento. As fontes documentais clássicas são: os arquivos públicos e documentos oficiais, a imprensa e os arquivos privados (de igrejas, empresas, associações de classe, partidos políticos, sindicatos, associações científicas etc.). Classicamente, a documentação em ciência é escrita. Mas as fontes documentais vêm se ampliando consideravelmente. Assim, o pesquisador pode valer-se de documentos contidos em fotografias, filmes, gravações sonoras, disquetes, CD-ROM, DVDs etc. Sem contar que em algumas áreas do conhecimento, como a Arqueologia e a Paleontologia, os documentos são constituídos por artefatos e fósseis. Em campos como o da Antropologia da Comunicação, por sua vez, podem ser considerados documentos cartas, bilhetes, fotografias e até mesmo as pichações em prédios públicos e as inscrições em portas de banheiros. (GIL, 2017, p.54)

4.2. Questões de pesquisa e categorias de análise

4.2. 1 - Questões de Pesquisa

- a) Qual a campanha de lançamento da nova embalagem da base para o rosto no *Instagram*?
- b) Quais foram as estratégias de comunicação utilizadas pela Boca Rosa no lançamento da nova embalagem da base de maquiagem para o rosto no *Instagram*?
- c) Qual a evolução da marca Boca Rosa no mercado?

4.2.2. Categorias de Análise

- Campanha de lançamento da nova embalagem
- Estratégias de Comunicação
- Evolução da Marca

4.3. Instrumentos e Procedimentos de Coleta de Dados

Segundo Lakatos & Marconi (2003), para cada tipo de pesquisa, utilize a ferramenta mais adequada para cada situação, dependendo dos objetivos da pesquisa. Neste caso, os instrumentos definidos para a coleta de dados são: documentos coletados do perfil no *Instagram* da influenciadora Bianca Andrade.

Para Gil (2017, p. 55), cada vez mais as fontes de documentos vêm se ampliando, sendo assim pode-se “valer de documentos contidos em fotografias, filmes, gravações sonoras, disquetes, CD-ROM, DVDs etc.”

Para a coleta de dados foram utilizados materiais como capturas de tela tanto dos *stories* do dia do relançamento da base quanto do *feed* do perfil no *Instagram* da Influenciadora Bianca Andrade.

4.4 Análise e Interpretação dos Dados

Segundo Gil (2017), a análise e interpretação de dados “inicia-se com o estabelecimento de categorias analíticas, passando pela codificação, tabulação e análise estatística dos dados até se chegar à interpretação.”

4.4.1 Análise dos Dados Pesquisas Qualitativas

4.4.1.1 Análise de Conteúdo

Para (Berelson, 1952 *apud* Gil 2017, p.98), a análise de conteúdo, segundo uma das mais clássicas definições, “é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação.”

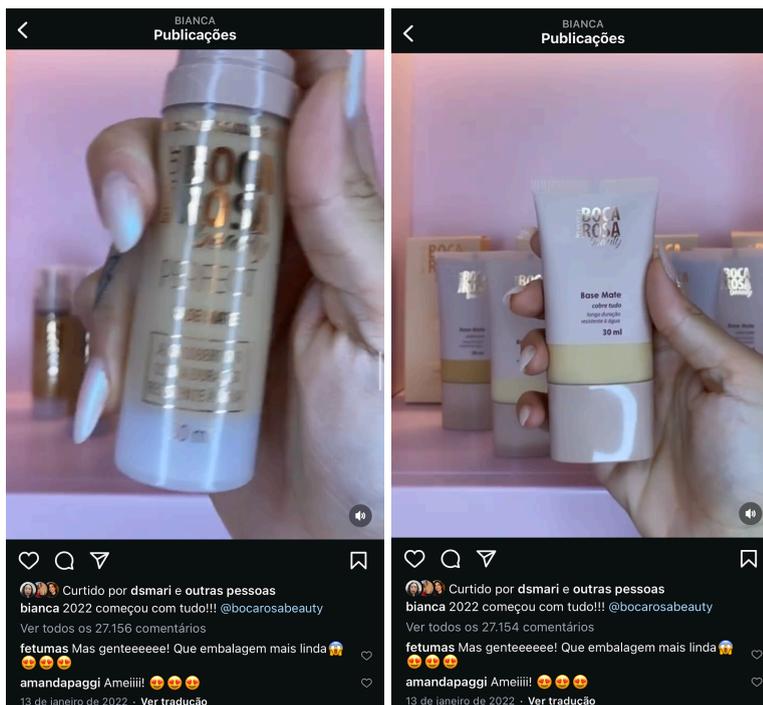
Gil também fala que a análise de conteúdo é um procedimento de análise que se aplica a qualquer comunicação escrita. Essa análise pode ser feita por meio de materiais publicados em jornais e revistas, poemas, discursos, cartas e materiais disponíveis em sites institucionais. Desde que sejam devidamente transcritos há também a possibilidade de analisar conteúdo de entrevistas e depoimentos.

Para Lakatos & Marconi (2003, p.167) “é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores”. A elaboração da análise pode ser realizada através de três etapas, são elas: Interpretação que consiste na “verificação das relações entre as variáveis independente e dependente, e da variável interveniente [...] a fim de ampliar os conhecimentos sobre o fenômeno (variável dependente)” (2003, p.168). Na explicação que trás o “esclarecimento sobre a origem da variável dependente e necessidade de encontrar a variável antecedente (anterior às variáveis independente e dependente)”. E por fim, a especificação que é a “explicitação sobre até que ponto as relações entre as variáveis independente e dependente são válidas (como, onde e quando)”.

5 Análise e interpretação dos Dados

Para Gil (2017), O processo de análise dos dados inclui vários procedimentos, como cálculos estatísticos, tabulação dos dados e obtenção das respostas. No presente trabalho foi feita uma análise com base em prints do *Instagram* da influenciadora Bianca Andrade.

Figura 1 - video curto no *Instagram* mostrando nova embalagem da base



Fonte: [instagram @bianca](https://www.instagram.com/bianca)

Foi utilizado uma *trend*, traduzido do inglês: tendência, que estava em alta na época com transição de antes e depois, mostrando para sua audiência a nova embalagem da base sem dar muita atenção aos detalhes ocasionando uma espécie de spoiler, uma troca de “look” se referindo a embalagem da base o que gerou um grande engajamento (ver figura 5) de forma orgânica e impulsionou sua marca.

Nota-se sempre a utilização da cor rosa que faz referência ao nome da marca da influenciadora, no vídeo a influenciadora mostra a base com uma nova embalagem com nova aplicação.

Kotler (2017) fala em seu livro que:

O mercado atual é fundamentalmente diferente do que era há algumas décadas por causa de imponentes forças sociais que produziram competências novas em consumidores e empresas. Em especial, a tecnologia, a globalização e a responsabilidade social criaram novas oportunidades e desafios e alteraram consideravelmente a administração de marketing. Para atingir excelência de marketing, as empresas buscam o equilíbrio ideal entre os métodos testados e comprovados e as novas abordagens avançadas. (KOTLER 2019, p.32)

A internet tem avanços rápidos e devemos estar sempre atualizados, Bianca se mostra atenta a essas atualizações e busca colocá-las em prática.

Figura 2 - live (surpresa) de pré-lançamento.



Fonte: [instagram @bianca](https://www.instagram.com/bianca)

Bianca abriu de forma inesperada uma live para falar sobre a nova embalagem da sua base, a *live* (video ao vivo) estava muito em alta na época, o que gerou muito engajamento e curiosidade do seu público (ver figura 5), em sua *live* Bianca ensina a fazer uma automaquiagem usando vários produtos da sua marca e demonstrando a eficácia da sua base de maquiagem para o rosto. Com isso Bianca fez com que pessoas que ainda não conheciam sua marca e produtos passasse a conhecer. Kotler fala que existe estágios que levam o consumidor até de fato comprar um produto, na live de Bianca vemos 2 desses estágios sendo utilizados são eles: atração, onde marcas com experiência “*UAU*” ganham destaque e um espaço especial na lista de marcas favoritas do consumidor, e arguição onde os consumidores geralmente são levados pela curiosidade sobre as marcas as quais são atraídos.

A live surpresa de pré-lançamento de Bianca Andrade foi uma estratégia de comunicação altamente eficaz, aproveitando o formato em alta das lives para gerar engajamento e curiosidade. A interação direta com o público, combinada com a demonstração prática dos produtos, ajudou a criar uma experiência positiva e memorável para os espectadores. Essa abordagem não só aumentou o conhecimento da marca, mas também avançou os consumidores pelos estágios de atração e arguição descritos por Kotler, aproximando-os da decisão de compra.

Figura 3 - foto com a base pré lançamento da campanha oficial



Fonte: [instagram @bianca](https://www.instagram.com/bianca)

A foto com a base pré lançamento da campanha oficial no espaço criado para ser como uma “loja” dentro do seu escritório, o qual serviu como cenário para diversos dos seus vídeos seguido da legenda: “*orgulho dessa semana FODA 🍷🚀*” na foto Bianca usou uma roupa nas cores da embalagem e do seu produto. Segundo Kotler 2017, p. 138 *abud* Stephen Sampson existem seis atributos das marcas centradas no ser humano, são elas: fisicalidade que consiste em a pessoa, figura pública ou nesse caso de estudo, o design do produto, ser fisicamente atraente, assim ela exerce forte influência sobre os demais e podemos dizer que Bianca utilizou desse atributo

A publicação de Bianca Andrade foi uma ação de *marketing* que utilizou várias estratégias eficazes para engajar seu público e reforçar a identidade da marca Boca Rosa. O cenário cuidadosamente criado, a conexão visual entre a influenciadora e o produto, e a linguagem enfática da legenda trabalharam juntos para gerar entusiasmo e curiosidade sobre o novo lançamento. Além disso, o uso do atributo de fisicalidade, conforme descrito por Kotler e Stephen Sampson, ajudou a aumentar a influência e o apelo da campanha.

Figura 4 - data do lançamento dia 26 jan 2022



Fonte: [instagram @bianca](https://www.instagram.com/bianca)

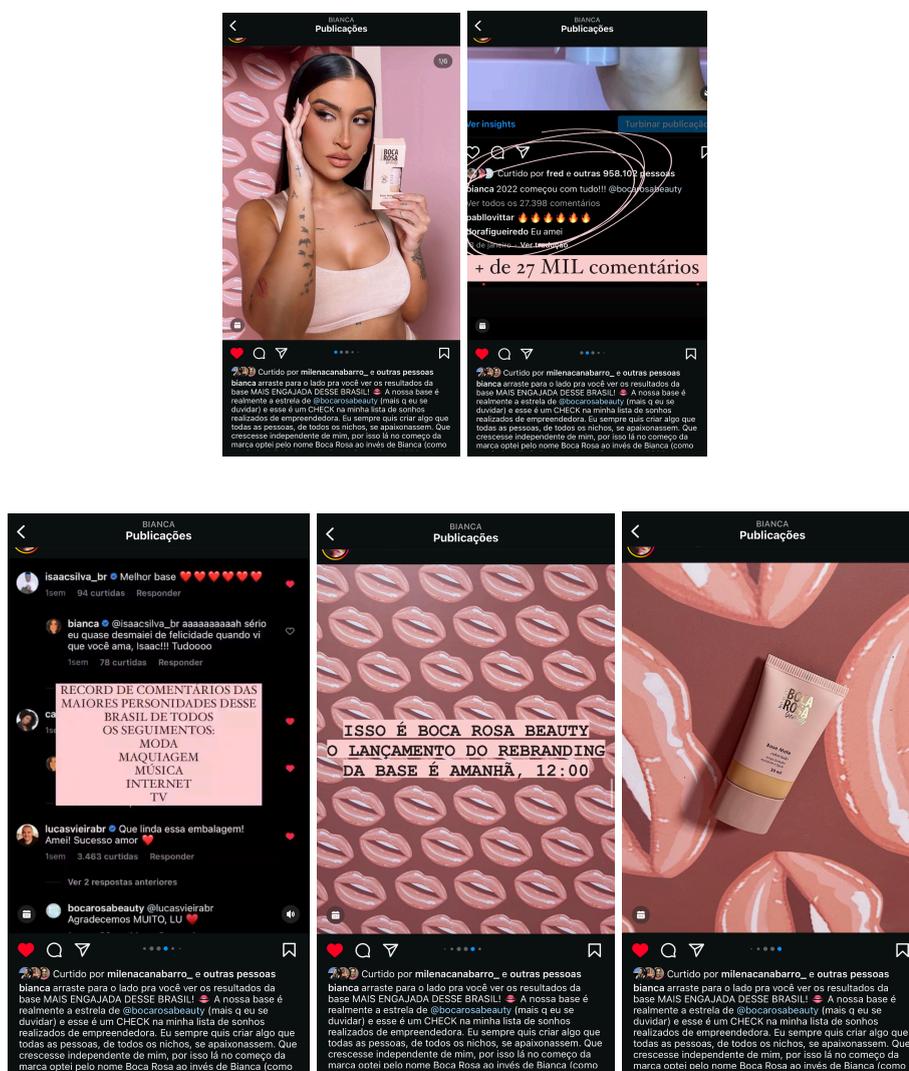
Com a foto do seu produto e sua identidade visual, as boquinhas, Bianca anuncia a data de lançamento do produto com a legenda: “*ANOTEM O LANÇAMENTO É ESSA QUINTA, DIA 26, MEIO DIA! 💋*” dessa forma seus seguidores podem organizar sua agenda para ficarem de olho no *Instagram* da influenciadora, assim como jornais, revistas e sites de fofoca podem utilizar para fazer uma matéria sobre.

A importância do marketing no lançamento de novos produtos é grande. Primeiramente por saber o que os consumidores estão desejando, para que os produtos já nasçam com grande chance de sucesso (NEVES; CASTRO 2003, p. 41).

Nesse caso, Boca Rosa Beauty viu a necessidade de mudar a embalagem de sua base de maquiagem para o rosto visto que o modelo “*pump*” apresentou alguns problemas gerando

insatisfação do seu público, o relançamento da base veio com o intuito de fazer melhorias não só na sua fórmula como também na sua embalagem.

Figura 5 - carrossel om/ lembrete mais os resultados das postagens anteriores



Fonte: [instagram @bianca](https://www.instagram.com/bianca)

Bianca postou em seu *Instagram* um carrossel com a legenda: “arraste para o lado pra você ver os resultados da base MAIS ENGAJADA DESSE BRASIL! 🗨️ A nossa base é realmente a estrela de @bocarosabeauty (mais que eu se duvidar) e esse é um CHECK na minha lista de sonhos realizados de empreendedora. Eu sempre quis criar algo que todas as pessoas, de todos os nichos, se apaixonassem. Que crescesse independente de mim, por isso lá no começo da marca optei pelo nome Boca Rosa ao invés de Bianca (como

invés Bianca (como a própria Kylie fez), pa queria que fosse algo NOSSO ao invés de algo MEU, eu acreditava que isso seria um diferencial e aconteceu... goste de mim ou não, a nossa base tá na boca do povo e as boquinhas estão por todos os lados! Amanhã contaremos mais uma história linda dela, e a nova versão começa a vender 12:00. BORA PRA MAIS UM SUCESSO!!! 🚀💋” na postagem foi colocado um lembrete da data de lançamento junto com os resultados obtidos das suas últimas postagens, resultados esses que foram conseguidos de forma orgânica como comentários, onde Bianca destaca “*record de comentários das maiores personalidades desse brasil de todos os segmentos: moda, maquiagem, música, internet, tv*” isso mostra o quão relevante é seu conteúdo e produto.

Em seu livro o autor Rabelo Cláudio (2022) fala sobre as postagens em formato carrossel:

As postagens podem ser feitas em imagens únicas, como fotografias, ilustrações, infográficos, frases ou carrossel, ou seja, uma sequência de imagens que contam uma história. É fundamental criar um bom texto, que não repita a informação da imagem, mas que seja um complemento, preferencialmente com chamada para a ação. (Rabelo Cláudio, 2022, p.60)

A postagem de Bianca Andrade em formato carrossel é um excelente exemplo de como utilizar estratégias de *marketing* eficazes no *Instagram*. O formato carrossel permite uma narrativa visual rica e interativa, enquanto a legenda pessoal e autêntica cria uma conexão emocional com o público. Destacar resultados orgânicos e utilizar chamadas para ação diretas aumentam o engajamento e preparam os seguidores para o lançamento. Essa abordagem demonstra a importância de integrar diferentes técnicas de *marketing* para criar campanhas envolventes e bem-sucedidas.

Figura 6 - foto base antiga e nova



Fonte: [instagram @bianca](https://www.instagram.com/bianca)

Foto das duas versões da base com a legenda: “*ANTES (PUMP) x DEPOIS (BISNAGA) Qual o seu favorito?????*” com o intuito de gerar engajamento do seu público além de coletar informações sobre os consumidores da marca.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Porém, o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender tão bem o cliente de modo que um bem ou um serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível (Drucker, Peter, 1973 p.64-65 *apud* Kotler; Keller, 2018, p. 4).

Esse conceito destaca a importância de uma estratégia de marketing bem planejada e executada, que visa compreender profundamente as necessidades e desejos dos clientes. Quando o *marketing* é eficaz, o produto ou serviço oferecido atende tão bem às expectativas do cliente que ele se sente naturalmente inclinado a realizar a compra, sem a necessidade de um grande esforço de vendas. Isso não só facilita o processo de compra, mas também fortalece a relação de confiança entre a empresa e o cliente e nessa postagem a marca mostrou o quanto estão preocupados em atender às necessidades de seus consumidores.

Figura 7 - foto Bianca com base gigante



Fonte: [instagram @bianca](https://www.instagram.com/bianca)

Foto com legenda “a bonekinha não sabe brincar 🗨️” no dia do lançamento, com isso, Bianca Andrade começou a publicar fotos feitas em estúdio fotográfico por profissionais para a campanha de *rebranding* da base de maquiagem para o rosto, a frase colocada na legenda faz uma referência a música de Gloria Groove

Figura 8 - Letra da música da cantora Gloria Groove, “Bonekinha”

E a bonequinha tá cheia de graça
Ela não brinca, ela pirraça
Ela é zika, ela esculacha
A bonequinha tá fora da caixa

A bonequinha não sabe brincar
A bonequinha não sabe brincar
Chega no baile é o golpe
Ela desce, ela sobe
Os maloka vão se apaixonar

Fonte: <https://www.lettras.mus.br/gloria-groove/bonekinha/>

Criar para as mídias sociais, muitas vezes, consiste em administrar uma série de linguagens, formatos e tecnologias capazes de envolver os consumidores no universo das marcas, de forma a dissuadir as intenções publicitárias. Os clientes fogem de anúncios tradicionais e interesseiros, mas precisam de entretenimento, informação, aprendizagem e prestação de serviços úteis e despreziosos. E é nesse aspecto que as mídias sociais devem se focar para promover mensagens que envolvam os públicos no universo discursivo da marca. Por isso a integração de skills que envolvem inbound, SEO, técnicas de storytelling, copy, além do design de experiência e de interface não pode deixar de fazer parte da rotina dos popularmente chamados “*social media*” (CLÁUDIO RABELO 2022, p.56)

A legenda de Bianca Andrade é envolvente e brincalhona, estimulando a curiosidade do público sem pressioná-lo a comprar. Isso evita o incômodo causado por anúncios invasivos e contribui para uma experiência mais agradável e autêntica.

Figura 9 - *live* tutorial lançamento



Fonte: [instagram @bianca](https://www.instagram.com/bianca)

No dia do lançamento Bianca Andrade fez uma transmissão ao vivo mostrando melhor seus produtos em um tutorial de automaquiagem com toda a linha de produtos para a pele Boca Rosa Beauty. Atrás de Bianca está uma espécie de loja com todos seus produtos da linha Boca Rosa Beauty organizados de forma estratégica para aparecerem no vídeo. Na legenda: *“TUTORIAL RAIZ DE COMO USAR A LINHA DE PELE BOCA ROSA BEAUTY”*

Para Marcos Rocha, as mídias sociais pressupõem diálogo e podem favorecer o engajamento em virtude de suas características. O indivíduo engajado é aquele que, segundo Colnago, “adota uma ideia ou filosofia e compromete-se com a defesa de determinado interesse, no sentido oposto à apatia e à alienação” (Rocha Marcos , 2020, p.54).

Assim, a estratégia de Bianca Andrade exemplifica como as mídias sociais podem ser poderosas ferramentas para promover produtos e engajar o público. A transmissão ao vivo não apenas destacou a linha de produtos Boca Rosa Beauty de maneira atraente e organizada, mas também fomentou um diálogo autêntico com os espectadores. Esse engajamento, conforme descrito por Colnago, reflete o comprometimento do público com os interesses promovidos pela influenciadora, criando uma conexão significativa e duradoura entre a marca e seus consumidores.

Figura 10 - foto base falando



Fonte: [instagram @bianca](https://www.instagram.com/bianca)

Durante a campanha a marca decidiu dar voz ao produto como podemos ver na legenda: *“Sei que sou desejada, famosa, engajada e até a nossa BOSS fica so meus pés E EU TÔ FACINHAAAA PODE ME LEVAR PRA CASA, É SÓ CLICAR NO LINK DA BIO 🗨️”*

Segundo Kotler (2017) os consumidores criam uma expectativa de valor e agem com base nela. Os consumidores compram da empresa que, segundo sua percepção, oferece o maior valor, definido como a diferença entre o benefício total para o cliente e o custo total para o cliente. Esse valor percebido é essencial para a tomada de decisão dos consumidores, que buscam sempre obter o máximo benefício possível pelo menor custo.

Portanto, as empresas precisam entender as necessidades e expectativas dos seus clientes para oferecer produtos e serviços que agreguem valor significativo. Isso pode ser feito através de estratégias de *marketing* eficazes, atendimento ao cliente de qualidade e inovações constantes que atendam às demandas do mercado, e foi exatamente isso que Bianca Andrade e sua equipe do *marketing* fizeram quando fizeram o relançamento da base de maquiagem para

o rosto, eles entenderam seu público e viram que dar tom de voz à base, geraria uma conexão maior com seus consumidores.

Figura 11 - foto com base no olho



Fonte: [instagram @bianca](https://www.instagram.com/bianca)

Até chegar ao fim da campanha a marca seguiu usando o tom de voz como estratégia para gerar conexão, e além disso pensando mais uma vez em gerar conexão com seus consumidores e também engajamento, foi proposto os consumidores reproduzirem a foto de Bianca com a base em troca de aparecerem no perfil da influenciadora como diz na legenda: *“já repararam que ela adooorafazer essa pode me colocando na frente do olhinho? Deve ser pra não me perder de vista 😊 mas olha, se vcs me levarem pra casa e fizerem a mesma pose eu faço ela repostar, tá? #BaseDeMilhões”*

O engajamento é um elemento importante na hora de mensurar os resultados e é considerado um indicador de sucesso para o *marketing*, já que o envolvimento ativo dos consumidores com a comunicação da marca reflete uma conexão mais profunda e significativa pois segundo Kotler (2019) “o engajamento é a extensão da atenção de um cliente e seu envolvimento ativo com uma comunicação. Reflete uma resposta muito mais ativa do que uma mera impressão e é mais provável que crie valor para a empresa”

Figura 12 - foto Boca Rosa com base gigante

Fonte: [instagram @bianca](https://www.instagram.com/bianca)

Para a campanha, foi criada uma base de maquiagem para o rosto do tamanho de uma pessoa, utilizando a técnica denominada "gigantografia". Esta técnica envolve a criação de imagens ou objetos em uma escala muito maior do que o tamanho original, tornando-os visualmente impactantes e chamativos. A gigantografia é uma estratégia eficaz para captar a atenção do público e destacar o produto de maneira inovadora e memorável. Na legenda: *“Vocês achavam mesmo que eu não era de verdade nessas fotos? Ou será que eu sou tão perfeitinha que pareço uma miragem? 😊 Só tem uma maneira de matar essa curiosidade, é só clicar no link da bio e me levar pra casa!”*

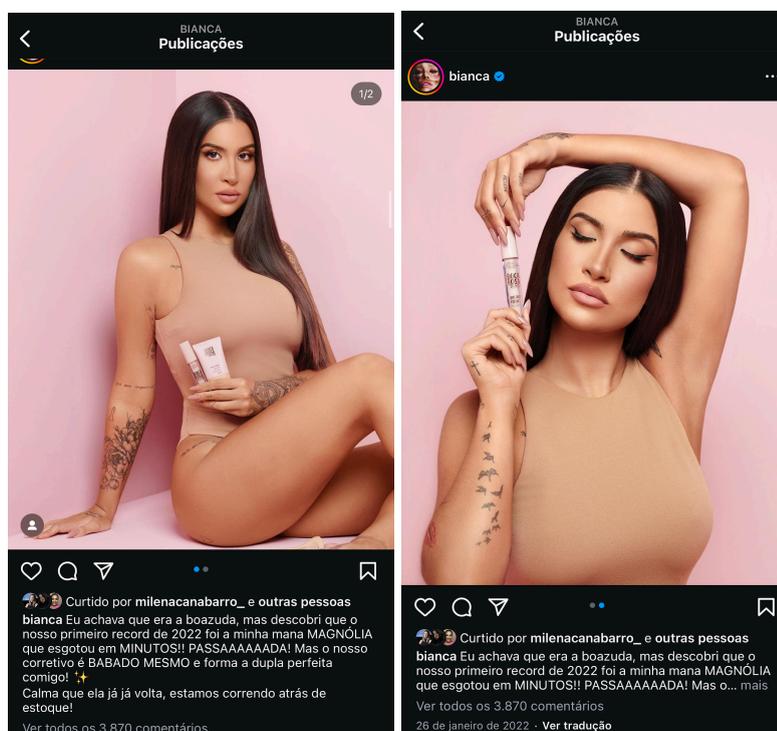
Podemos notar na legenda que Bianca não faz uma venda direta ou apelo, o que faz com que o consumidor não se sinta pressionado a comprar, mas caso ele queira comprar tem um link na bio que oferece uma opção de compra acessível sem ser intrusiva, permitindo que

os consumidores interessados explorem o produto por vontade própria como diz na legenda. Rabelo Cláudio (2022) fala:

Cuidado com a linguagem publicitária tradicional – Conteúdo bem-feito em dark social deve parecer desinteressado. Linguagens publicitárias artificiais e forçadas podem afastar o interesse das pessoas. Anúncios invasivos incomodam demais em tempos de economia da atenção. Dificilmente tais mensagens serão compartilhadas, pois mesmo que sejam sobre produtos altamente inéditos ou serviços absurdamente inovadores, mesmo assim devem ter a linguagem comum aos interlocutores e não um grito desesperado de venda que parte da empresa. (Rabelo Cláudio, 2022, p.62)

Para ter sucesso em estratégias de dark social, é crucial afastar-se da linguagem publicitária tradicional, que muitas vezes soa artificial e forçada, afastando o público. Na economia da atenção atual, onde as pessoas são constantemente bombardeadas por informações, anúncios invasivos são especialmente irritantes e ineficazes. Mesmo produtos ou serviços altamente inovadores precisam ser apresentados de forma autêntica e natural, usando uma linguagem comum e familiar aos interlocutores, em vez de um apelo desesperado de venda. Isso aumenta a probabilidade de que as mensagens sejam bem recebidas e compartilhadas espontaneamente.

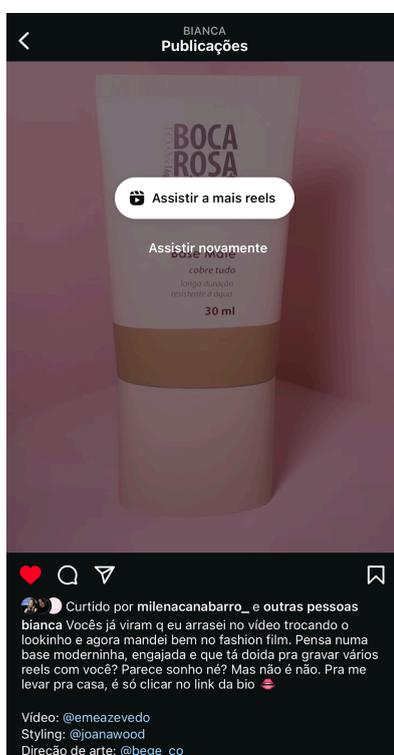
Figura 13 - Boca Rosa com base e corretivo



Fonte: [instagram @bianca](#)

A estrela da campanha é a base de maquiagem para o rosto, mas Bianca aproveitou para dar uma repaginada na identidade visual das embalagens no restante da linha de produtos para pele. Na legenda a base “fala”: “*Eu achava que era a boazuda, mas descobri que o nosso primeiro record de 2022 foi a minha mana MAGNÓLIA que esgotou em MINUTOS!! PASSAAAAAADA! Mas o nosso corretivo é BABADO MESMO e forma a dupla perfeita comigo! ✨ Calma que ela já já volta, estamos correndo atrás de estoque!*”

Figura 14 - reels *fashion film*



Fonte: [instagram @bianca](#)

Foi publicado também um *fashion film*, onde Bianca posa com a base em tamanho gigante. Um "*fashion film*" é um tipo de curta-metragem que mistura moda e cinema para promover marcas, coleções ou designers de maneira artística e envolvente. Diferente dos tradicionais anúncios de moda, os *fashion films* focam em contar uma história, evocando emoções e capturando a essência da marca através de uma narrativa visual criativa.

O vídeo gerou diversas curtidas e comentários, demonstrando um alto nível de engajamento (veja na figura 5) por parte do público. Esse tipo de interação é um indicador

importante de sucesso para a campanha, pois reflete que a mensagem ressoou com os espectadores e incentivou uma resposta ativa. Além de aumentar a visibilidade da marca, o engajamento nas redes sociais pode levar a uma maior lealdade do cliente e à propagação da mensagem através de compartilhamentos e recomendações, amplificando o alcance da campanha.

Figura 15 - BBB20



Fonte: [instagram @bianca](https://www.instagram.com/bianca)

Também foi publicado um carrossel fazendo uma analogia ao Big Brother Brasil, pois a base fez muito sucesso e esgotou seu estoque após mostrar sua eficácia resistindo as lágrimas de Bianca Andrade durante o reality. Esse tipo de conteúdo aproveita a popularidade do programa e a credibilidade da influenciadora para gerar ainda mais engajamento. A analogia com o Big Brother Brasil não só reforça a durabilidade e qualidade do produto, mas também cria uma conexão emocional com os fãs do reality show, que testemunharam a eficácia da base em um momento autêntico e emotivo.

Na primeira imagem Bianca está vestindo um “bucket hat”, artigo usado pela influenciadora e que virou sua marca dentro do BBB, na segunda imagem ela aparece com um champagne na mão direita e a base na mão esquerda representando o sucesso de vendas, a estratégia é reforçada com a seguinte legenda: *“Eu sei que vocês já viram essa cena antes. Nessa mesma época a minha criadora topou o desafio mais louco da vida dela: entrar na maior vitrine do país com o objetivo de fazer a gente crescer 3 x mais. Não ganhamos o programa, mas ficamos milionárias depois de um choro que parou o Brasil pq eu arrasei e não borrei por NADA! Foi nesse momento que EU fiquei mt famosa e passei a triplicar as vendas!!! Além de ter virado um eterno meme, né? Deu tudo certo, né Boss? Hoje ela comemora feliz da vida e diz que eu fui seu amuleto da sorte. E posso ser o seu tbm! Só me levar pra casa clicando no link que está na bio 🍷”*

comemora feliz da vida e diz que eu fui seu amuleto da sorte. E posso ser o seu tbm! Só me levar pra casa clicando no link que está na bio 🍷”

(Randall Ringer e Michael Thibodeau *apud* Kotler, 2019, p.318), consideram o *branding* por narrativa uma técnica poderosa, fundamentada em metáforas profundas que se conectam com memórias, associações e histórias das pessoas. Eles identificam cinco elementos essenciais dessa abordagem:

1. **A história da marca em palavras e metáforas:** a essência narrativa que transmite a identidade e valores da marca.
2. **A jornada dos consumidores:** como os consumidores se envolvem com a marca ao longo do tempo e os diferentes pontos de contato que têm com ela.
3. **A linguagem ou expressão visual da marca:** o estilo visual que comunica a personalidade da marca.
4. **A expressão experiencial:** como a narrativa da marca envolve os sentidos e proporciona uma experiência memorável.
5. **O papel na vida dos consumidores:** a relação e o impacto da marca no cotidiano das pessoas.

Com base na convenção literária e na experiência de marca, eles também oferecem a seguinte estrutura para uma história de marca, garantindo que cada elemento se integre harmoniosamente para criar uma narrativa coesa e envolvente.

Figura 16 - foto gigantografia base na embalagem



Fonte: [instagram @bianca](https://www.instagram.com/bianca)

Para a campanha de *rebranding* da base de maquiagem para o rosto, foi publicada uma foto de Bianca Andrade ao lado de uma gigantografia da base e sua embalagem. Essa imagem impactante destaca a qualidade e o sucesso do produto, utilizando a técnica de gigantografia para criar um efeito visual marcante e memorável. A foto também reforça a imagem de Bianca Andrade como embaixadora da marca, mostrando sua conexão com o produto que provou sua eficácia em momentos emocionantes, como durante o Big Brother Brasil.

Figura 17 - foto Boca Rosa com base gigante



Fonte: [instagram @bianca](https://www.instagram.com/bianca)

Foto de Bianca com a gigantografia da base anunciando o sucesso de vendas da base maquiagem para o rosto com a legenda: “Pisa menos, patroa 🧠🧠🧠 Ela lançou essa semana meu novo lookinho e, em 3 dias, já sou o MAIOR SUCESSO da história de @bocarosabeauty 💕 poder é pra quem tem, né?”

Figura 18 - reels escondendo tattoo com a base



Fonte: [instagram @bianca](https://www.instagram.com/bianca)

Para demonstrar a eficácia da cobertura da base de maquiagem para o rosto, Bianca Andrade gravou um vídeo onde ela cobre sua tatuagem com a base. O vídeo mostra como a base disfarça completamente a tatuagem, evidenciando sua alta cobertura e qualidade com a legenda: *“Como eu já disse, nem preciso morar no topo de um prédio pra ter a MELHOR COBERTURA. Me leva pra casa vai... eu prometo tampar aquela tattoo q vc fez escondido da sua mãe e se arrepende até hoje 😜 ih menina, seremos melhores amigas, tu vai ver...”*

Segundo (Kotler 2019, p.167) “Os profissionais de *marketing* devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo” e também um produto que atenda suas necessidades.

A demonstração de Bianca Andrade não apenas realçou a alta cobertura e qualidade da base, mas também criou uma conexão pessoal com os consumidores, mostrando como o produto pode resolver problemas comuns de maneira eficaz. Como enfatizado por Kotler, entender profundamente os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores permite que os profissionais de *marketing* ofereçam um valor significativo e produtos que

atendam às necessidades específicas de seus consumidores-alvo. Essa abordagem holística e empática é fundamental para construir lealdade à marca e garantir o sucesso a longo prazo.

Figura 19 - foto Boca Rosa com base gigante sem tattoo



Fonte: [instagram @bianca](https://www.instagram.com/bianca)

Para finalizar a campanha, fizeram uma foto onde Bianca cobriu todas suas tatuagens com a base assim como fez na campanha de lançamento da base em 2019 assim como conta na legenda: *“Eu sei que sou mais engajada do que a patroa por aqui, mas já vou me despedindo desse feed pra deixar ela postar o nenein no fim de semana, tá?? hahahaha Então, pra finalizar essa campanha de milhões, fizemos uma releitura da foto do lançamento da linha de pele (lá de 2019) com todas as tatuagens da boss cobertas por mim: a base que pode ser sua clicando no link da Bio! 💕💋”*

5.2 Estratégias Utilizadas

A campanha de Bianca Andrade para o relançamento da base de maquiagem Boca Rosa Beauty apresenta diversas estratégias eficazes de comunicação e *marketing* que merecem destaque, são elas:

5.2.1 Utilização da Gigantografia

A técnica de gigantografia, que envolve a criação de uma base de maquiagem em tamanho real, é uma abordagem visualmente impactante e inovadora. Esta estratégia não só capta a atenção do público, mas também destaca o produto de maneira memorável, diferenciando-o no mercado saturado de cosméticos.

5.2.2 Abordagem Sutil na Venda

A legenda utilizada por Bianca Andrade é um excelente exemplo de como evitar a pressão de compra direta. Ao brincar com a ideia de ser "perfeitinha" e parecendo uma miragem, Bianca envolve seu público de forma divertida e curiosa. Essa abordagem cria uma conexão emocional com os seguidores e mantém a mensagem leve e despretensiosa. A inclusão do link na bio oferece uma opção de compra sem ser invasiva, permitindo que os consumidores tomem a iniciativa de explorar o produto por conta própria.

5.2.3 Relevância da Mensagem

Bianca conseguiu criar uma mensagem que ressoa com seu público-alvo ao utilizar uma linguagem natural e autêntica, alinhada com sua personalidade e a identidade da marca. Isso é crucial em tempos de economia da atenção, onde os consumidores são bombardeados por anúncios e tendem a ignorar conteúdos que parecem excessivamente publicitários.

5.2.4 Engajamento Orgânico

A abordagem de Bianca resulta em um alto engajamento orgânico. A utilização de uma linguagem envolvente e a criação de curiosidade incentivam os seguidores a interagirem com a postagem, comentarem e compartilharem. Esse tipo de engajamento é valioso, pois promove a marca de maneira mais genuína e menos intrusiva.

5.2.5 Atividades Interativas:

Propor que os consumidores reproduzam fotos e publiquem em troca de reconhecimento nas redes sociais da influenciadora é uma estratégia eficaz para aumentar o engajamento. Essa tática não só promove a interação dos seguidores, mas também gera conteúdo gerado pelo usuário, o que aumenta a autenticidade e a visibilidade da marca.

5.2.8 Engajamento como Indicador de Sucesso:

O foco no engajamento, conforme destacado por Kotler, mostra que a marca está atenta às dinâmicas modernas de *marketing*. O engajamento ativo vai além das impressões superficiais, promovendo uma relação mais significativa e duradoura com os consumidores, o que é mais provável de criar valor a longo prazo.

5.3 Boca Rosa Beauty by Payot

Em outubro de 2018, a Boca Rosa Beauty foi apresentada ao público em um evento de lançamento deslumbrante em uma casa inteiramente personalizada com a identidade visual da marca, localizada na icônica Avenida Paulista. A Casa Boca Rosa by Payot contou com a presença de diversos maquiadores demonstrando os produtos, uma loja exclusiva e um evento especial com a participação da própria Bianca Andrade. Durante três dias consecutivos, a casa brilhou em tons de rosa, refletindo perfeitamente a identidade visual da linha e criando uma experiência imersiva e memorável para todos os visitantes.

Figura 20 - Local lançamento maquiagem Boca Rosa em parceria com Payot



Fonte: <https://www.facebook.com/PAYOTBRASIL/photos/a-casa-da-av-paulista-n%C2%BA1811-ser%C3%A1-palco-do-maior-lan%C3%A7amento-de-maquiagem-do-bras/1574431512703307/>

Figura 21 - Boca Rosa com seus novos produtos para pele



Fonte: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/bianca-andrade-anuncia-50-tons-de-base-formula-inovadora/>

Em 2023, Bianca Rosa, conhecida como Boca Rosa, decidiu romper seu contrato com a marca de cosméticos Payot e seguir sozinha no mercado de cosméticos. Aproveitando sua experiência e sucesso em campanhas de lançamento, ela decidiu criar do zero sua própria linha de maquiagem, começando pela base facial.

Para a base, Bianca desenvolveu uma ampla variedade de tons, criando 50 opções diferentes para atender a diversidade de tons de pele. Essa abrangência de cores demonstra seu compromisso em oferecer produtos que se adaptem a diferentes tons de pele, incluindo tons mais escuros que muitas vezes são negligenciados por marcas de cosméticos. Ao criar sua própria linha, Bianca têm a oportunidade de desenvolver produtos que refletem suas próprias necessidades e preferências, além de poder controlar todo o processo de criação e lançamento. Isso lhe dá mais liberdade para inovar e se diferenciar no mercado competitivo de cosméticos.

Apesar dos desafios de começar do zero, a experiência prévia de Bianca com campanhas de lançamento bem-sucedidas a posiciona favoravelmente para ter uma transição suave para sua nova marca. Seu grande número de seguidores nas redes sociais também pode ajudá-la a impulsionar o lançamento e conquistar uma base de clientes rapidamente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo entender e analisar as estratégias de *marketing* utilizadas na campanha de lançamento da base de maquiagem para o rosto da Boca Rosa Beauty. Entendemos a evolução da internet, bem como das blogueiras e *youtubers* até chegarmos aos influenciadores digitais, termo esse que passou a ser usado no Brasil em 2015 do inglês *digital influencer*. O termo passou a ser usado pois o mercado de trabalho estava exigindo que os profissionais fossem multiplataformas, ou seja, estivessem presentes tanto no *YouTube*, *blog* e *Instagram* entre outros.

O presente estudo entendeu de que forma e quais foram as estratégias implementadas pela influenciadora no relançamento da sua base de maquiagem para o rosto. Estratégias essas, que corroboraram com o sucesso da campanha e conseqüentemente nas vendas dos produtos.

Foram utilizados os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan para abordar sobre *marketing* digital. Já a autora Issaaf Karhawi foi utilizada para falar sobre influenciadores digitais, moda, entre outros assuntos. Raquel Recuero para falar das mídias sociais e foi utilizado também Marcélia Lupetti para falar sobre administração em publicidade e planejamento de campanha. Na fundamentação teórica, foram apresentados conceitos e considerações sobre *marketing*, gestão de *branding*, comunicação e consumo, *marketing* digital, humanização das marcas, *Instagram*, de blogueira a uma empresária de sucesso, campanha de lançamento de produto e mercado de cosméticos.

Através da análise e interpretação dos dados entendemos a partir desse estudo as estratégias utilizadas pela influenciadora na sua campanha de lançamento, uma delas foi a gigantografia, criando uma base de maquiagem em tamanho real, essa é uma abordagem visualmente impactante e inovadora. Essa técnica capta a atenção do público e destaca o produto de maneira memorável, diferenciando-o no mercado saturado de cosméticos. Bianca Andrade utiliza uma linguagem natural e autêntica, alinhada com sua personalidade e a identidade da marca, criando uma mensagem que ressoa com seu público-alvo. Isso é crucial em uma era de economia da atenção, onde consumidores ignoram conteúdos excessivamente publicitários. A abordagem de Bianca Andrade gerou um alto engajamento orgânico ao usar

uma linguagem envolvente e criou curiosidade, incentivou os seguidores a interagirem, comentarem e compartilharem. Esse engajamento é valioso, pois promoveu a marca de maneira genuína e menos intrusiva.

O uso consistente de um tom de voz que ressoou com o público criou e manteve uma conexão emocional com os consumidores, contribuindo para uma identidade de marca coesa e autêntica. Incentivou consumidores a reproduzirem fotos e publicá-las para reconhecimento nas redes sociais da influenciadora. Essa estratégia promoveu interação e gerou conteúdos autênticos criados pelos usuários e aumentou a visibilidade da marca. Segundo Kotler, 2019, o foco no engajamento demonstra que a marca entende as dinâmicas modernas de *marketing*. O engajamento ativo vai além das impressões superficiais, fomentando relações significativas e duradouras com os consumidores, aumentando a probabilidade de criar valor a longo prazo.

Trabalhar com a internet é uma experiência em constante mudança, especialmente durante a pandemia, que acelerou ainda mais as transformações digitais. O ritmo em que novas ferramentas e tendências surgem pode ser empolgante, mas também apresentou desafios um dos maiores desafios foi encontrar livros atualizados que falasse especificamente sobre a rede social *Instagram*. As informações disponíveis se tornam obsoletas rapidamente, e a luta constante para encontrar recursos confiáveis é frequentemente frustrante.

Acredito que este trabalho, ao destacar a importância e a complexidade das constantes mudanças no cenário digital, pode inspirar outros a explorarem ainda mais essa área fascinante. Sugiro mais pesquisas, pois aprofundar o entendimento sobre as dinâmicas digitais é crucial para acompanhar e aproveitar as oportunidades que surgem nesse campo em constante evolução.

Contudo fica evidente a importância de utilizar estratégias e táticas de *marketing* de maneira planejada, para que se possa criar uma marca forte, alcançar bons resultados, gerar vendas e conseqüentemente fazer de seus consumidores defensores da marca, pois segundo Kotler, (2000, p.55) “Já não basta simplesmente satisfazer os clientes. É preciso encantá-los.”

REFERÊNCIAS

Artigo científico publicado em dezembro de 2020 da autora Lara de Oliveira, sobre a **Convergência das mídias: estudo de caso da marca Boca Rosa Beauty by Payot**. Disponível

em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/16771/1/CONVERG%c3%8aNCIA%20DAS%20M%c3%8dDIAS%20-%20ESTUDO%20DE%20CASO%20DA%20MARCA%20BOCA%20ROSA%20BEAUTY%20BY%20PAYOT%20-%20RIUNI.pdf>>.

Acesso em: 03 mar. 2022

Artigo publicado em v. 3 n. 1 (2020): iCom - Comunicação e suas transversalidades sobre o tema HUMANIZAÇÃO DA MARCA COMO DIFERENCIAL DE COMUNICAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO: ESTUDO DE CASO THE BODY SHOP da autoras Stefânia Di Domenico Falcão e Marley de Almeida Tavares Rodrigues. Disponível em: <<http://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/1883>>. Acesso em: 03 mar. 2022

BUENO, Wilson da C. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS.

Editora Manole, 2015. E-book. ISBN 9788520447437. Disponível em:

<<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520447437/>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

Gil, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.
BARROS, Antonio, JUNQUEIRA, Rogério. A elaboração do projeto de pesquisa in DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (Org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: A** bíblia do marketing. 12ªed. São Paulo: Pearson, 2006.

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: A bíblia do marketing. 15ªed. São Paulo: Pearson, 2019

Monografia da autora Beatriz Morel Nogueira, publicada no ano de 2021 sobre a **Análise das estratégias de comunicação da boca rosa beauty e o que as pequenas marcas podem aprender com isso**. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/61770>>. Acesso em: 03 mar 2022

Trabalho de conclusão de curso da autora Karen Andrea Siqueira Barcellos publicado em 2020 sobre **A influência do marketing humanizado no comportamento do consumidor**. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/232819>>. Acesso em: 3 mar 2022

Trabalho de conclusão de curso da autora Mariana Camargo Matos, publicado em 2021 sobre **Influenciados digitais na comunicação mercadológica e a experiência dos consumidores**. Disponível em: <<https://repositorio.unifesp.br/handle/11600/6095>>. Acesso em: 03 mar 2022

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2014.

Revista Inteligencia Competitiva - V. 10, N. 1, JAN./MAR. 2020 - **INFLUÊNCIAS DA HUMANIZAÇÃO DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR** autores Simara Polli, Flavia Camargo Bernardi, Uiliam Hahn Biegelmeyer, Maria Emilia Camargo, Josefer de Lima Souza, Tânia Craco. Disponível em: <<http://www.inteligenciacompetitivarev.com.br/ojs/index.php/rev> ISSN: 2236-210X DOI 10.24883 >. Acesso em: 3 mar. 2022

RABELO, Cláudio. A ESTRATÉGIA DO CAFÉZINHO: COMO TRANSFORMAR PRODUTOS EM MARCAS IMBATÍVEIS. Editora Alta Books, 2022. E-book. ISBN 9788550818399. Disponível em: <<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550818399/>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

ANEXOS A - Capturas de tela referentes aos Stories do dia 28 jan. 2022.

