

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ISABELA CABRAL DE MATTOS DE PAULA**

**EVOLUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO DE PRODUTOS  
NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO DA  
MARCA BOCA ROSA BEAUTY**

**VOLTA REDONDA**

**2023**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**EVOLUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO DE**  
**PRODUTOS NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO DA**  
**MARCA BOCA ROSA BEAUTY**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna: Isabela C. de Mattos dePaula

Prof.Ms:Leonardo Canavez



Fundação Oswaldo Aranha



## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Evolução das estratégias de marketing nas redes sociais: um estudo de caso da marca Boca Power Beauty

elaborado por Thalita Cabral de M de Paula

apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 08 de 11 de 23.

Banca Avaliadora:

Jurema Sora Cruz, MESTRE, UNIFOA

Professor(a) Orientador(a)

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

Salati Lorene Ferreira, Dra. UNIFOA

Professor(a) Avaliador(a)

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

STELLA ARANTES ARAGÃO, Ms, UNIFOA

Professor(a) Avaliador(a)

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

Campus Universitário Olego Galotti  
Sede Administrativa  
Av. Paulo Ezequiel Alves Abrantes, nº 1.325 - Três Poços  
27240-560 - Volta Redonda - RJ  
Tel. (24) 3340-8400

Campus Universitário João Pessoa Fagundes  
Rua 28, nº 619 - Tangaral  
27262-340 - Volta Redonda - RJ  
Tel. (24) 3348-1441

Campus Universitário Atarrado  
Av. Lucas Evangelista, nº 862 - Atarrado  
27215-630 - Volta Redonda - RJ  
Tel. (24) 3338-2764 / 3338-2925

Campus Universitário Colina  
Rua Nossa Sra. das Graças, nº 273 - Colina  
27253-610 - Volta Redonda - RJ  
Tel. (24) 3340-8437

Campus Universitário José Vinícius  
Shopping 16  
Rua 23 B, nº 39 - Vila Santa Cecília  
27260-150 - Volta Redonda - RJ  
Tel. (24) 3348-3991

Campus Universitário Leonardo Medeiros  
Avenida Iaraquá, nº 1.084 - Retiro  
27277-130 - Volta Redonda - RJ  
Tel. (24) 3344-1850

[www.unifoa.edu.br](http://www.unifoa.edu.br)

Dedico este trabalho com muito amor, à mulher mais extraordinária da minha vida, minha mãe Patrícia Cabral. Sua força inabalável, independência, princípios inquebrantáveis e a incansável luta para nos proporcionar o melhor moldaram quem sou. Sem ela, nada disso seria possível.

E aos meus avós maternos, Sebastião Couto e à minha querida avó Iridea Cabral (em memória), cujo amor, sabedoria e anos de trabalho árduo continuam a ser uma inspiração constante em minha jornada.

Dedico também, a todos que me ajudaram de alguma forma a fazer este trabalho.

Agradeço a Deus por toda as oportunidades e bênçãos, a Ele toda Honra e toda Glória. Aos meus pais e familiares, agradeço por terem paciência nessa fase, me apoiarem e acreditarem em mim. Aos meus amigos e colegas de turma, por fazerem esses 04 anos serem marcante, leve, divertido e muito especial. Ao meu orientador Leonardo Canavez por toda paciência, compreensão e orientação que foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho. As professoras Stella Aragão e Salete Ferreira, por todo apoio e orientação.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para este trabalho, mesmo que não mencionados aqui. Seu apoio foi fundamental.

## RESUMO

Esta pesquisa demonstra a importância de figuras de influência da internet dentro do marketing empresarial e a vinculação de seu nome a uma marca. A presente monografia objetiva analisar a evolução das estratégias de lançamento de produtos nas redes sociais em especial a estratégia da marca Boca Rosa Beauty de Bianca Andrade e os seguintes objetivos específicos: Investigar o papel do marketing digital no contexto atual; avaliar a eficácia das estratégias de marketing de influência e, como elas são aplicadas, em especial as usadas pela influenciadora Bianca Andrade, por meio de um estudo de artigos que mostram estes resultados. Trata-se de um estudo de caso por meio de uma pesquisa exploratória e descritiva com caráter qualitativo a partir de materiais científicos, livros e trabalhos acadêmicos, levantando conceitos que servirão de base para a pesquisa bibliográfica. A problemática se dá diante do porquê os influenciadores funcionam tanto e como as transformações que o cenário digital vive podem trazer maior eficácia, ou até mesmo ser resultado das estratégias de marketing que os influenciadores utilizam. O resultado dessa pesquisa mostra que as estratégias de divulgação têm grande relevância, que as empresas buscam cada vez mais integrar à comunicação e a própria imagem visando formas distintas de atingir pessoas nas redes sociais. De acordo com o estudo de caso, conclui-se que as estratégias que Bianca Andrade utilizou foram de grande importância para que a influenciadora conseguisse todo resultado positivo e expandir de forma rápida como foi com a marca Boca Rosa Beauty.

**Palavras-chave:** Estratégias de Lançamento de Produto; Redes Sociais; Influenciadores Digitais; Boca Rosa Beauty

## **ABSTRACT**

This research demonstrates the importance of influential internet figures within business marketing and the linking of their name to a brand. This monography aims to analyze the evolution of product launch strategies on social networks, especially the strategy of the Boca Rosa Beauty brand by Bianca Andrade and the following specific objectives: Investigate the role of digital marketing in the current context; Evaluate the effectiveness of influencer marketing strategies and how they are applied, especially those used by influencer Bianca Andrade, through a study of articles that show these results. This is a case study through exploratory and descriptive research with a qualitative nature based on scientific materials, books and academic works, raising concepts that will serve as a basis for bibliographic research. The problem arises as to why influencers work so much and how the transformations that the digital scenario is experiencing can bring greater effectiveness, or even be the result of influencers' marketing strategies. The result of this research shows that dissemination strategies are of great relevance, which companies are increasingly seeking to integrate into communication and their own image, aiming for different ways of reaching people on social networks. According to the case study, it is concluded that the strategies that Bianca Andrade used were of great importance for the influencer to achieve positive results and expand quickly, as was the case with the Boca Rosa Beauty brand.

**Keywords:** Product Launch Strategies; Social media; Digital Influencers; Boca Rosa Beauty

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Casarão na Avenida Paulista durante o lançamento .....	35
Figura 2 Decoração interna do lançamento de Boca Rosa Beauty .....	36
Figura 3 Press Kit.....	37
Figura 4 Feed com as mesmas cores das roupas de Bianca.....	39
Figura 5 Identidade visual da temporada de Boca a Boca.....	41



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 INÍCIO DO MARKETING E SUA EVOLUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>O marketing antes da era digital. ....</b>	<b>16</b>
<b>Marketing Digital. ....</b>	<b>19</b>
<b>3 INFLUENCIADORES DIGITAIS.....</b>	<b>27</b>
<b>A importância dos Influenciadores Digitais .....</b>	<b>27</b>
<b>Influenciadores Digitais vom estratégias de vendas .....</b>	<b>28</b>
<b>Método Boca Rosa.....</b>	<b>28</b>
<b>Quem é Boca Rosa.....</b>	<b>29</b>
<b>Evolução das estratégias de lançamento .....</b>	<b>30</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>37</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>38</b>

## 1. INTRODUÇÃO

As celebridades desempenham um papel importante na divulgação de marcas e produtos, sendo capazes de influenciar as escolhas do público por meio de campanhas publicitárias tradicionais. Com o advento da internet houve algumas mudanças onde pessoas anônimas foram alçadas à questão de celebridades que se tornaram influenciadoras após passarem a criar conteúdo, sendo agora influenciadores digitais (OLIVEIRA, 2020).

Esses criadores de conteúdo utilizam as redes sociais e outras plataformas on-line para compartilhar informações e opiniões sobre diversos temas, como moda, beleza, viagens, gastronomia, tecnologia, entre outros. Sendo assim, capazes de um trabalho fortemente engajado e de grande interação com seus seguidores (OLIVEIRA, 2020).

Segundo a pesquisa da Influencer Marketing Hub, realizada em 2022, diz que a arremetida em marketing de influência expandiu 711% de 2016 para 2021, saltando de US\$ 1,7 bilhão para US\$ 13,8 bilhões no mesmo período. A pesquisa mostrou também um desenvolvimento de 18,8% de 2021 para 2022, atingindo US\$ 16,4 bilhões no ano de 2022, o que torna notório o impacto das influências digitais. (<https://consumidormoderno.com.br/2022/07/21/impacto-influenciadores-crescer/>).

Cada dia mais, esses influenciadores vêm sendo extremamente importantes no mercado, através da conexão autêntica que eles conseguem estabelecer com seu público. Criando conteúdos que constroem relações de confiança e proximidade, tornando-se capazes de influenciar as decisões de compra dos seus seguidores. Eles se tornaram uma fonte confiável de informações e recomendações, oferecendo uma visão mais genuína e pessoal sobre produtos e marcas (ROWLES, 2019).

Oliveira (2020) diz que a influenciadora digital Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa, exemplifica como a imagem de uma personalidade pode impactar significativamente na promoção de seus produtos por meio da marca Boca Rosa Beauty.

De acordo com a análise feita nas plataformas de redes sociais, Bianca conquistou e continua conquistando milhões de seguidores. Ela começou no Orkut

com postagens de dicas de maquiagem, depois imigrou para o Youtube, onde além de ensinar a fazer as maquiagens, ela realizava a “resenha”<sup>1</sup> dos produtos, principalmente de marcas famosas, apresentando sua opinião sincera, com pontos positivos e negativos sobre as marcas, o que gerou proximidade e confiança nos seus seguidores (FORBES, 2022).

Segundo a revista Forbes (2022), Bianca aparece na lista das 20 mulheres de maior sucesso do Brasil com a sua marca Boca Rosa Beauty, a qual é objeto de estudo deste trabalho, apontando uma mudança significativa na forma como as marcas se relacionam com seu público-alvo<sup>2</sup>.

O Brasil comanda o ranking mundial de percentual de pessoas que fazem uma compra devido à influência de alguma celebridade ou influencer, possuindo a quarta maior média de consumo de rede social por dia, com cerca de 3 horas e 47 minutos diários, conforme a pesquisa digital April Global StatshotReport (2022). Diante disso, entende-se que os influenciadores digitais se mostram como uma chance positiva no nosso país<sup>3</sup>.

Esse trabalho delimita-se a realizar o estudo de caso da marca Boca Rosa Beauty apresentando como as estratégias que Bianca Andrade utiliza podem ser eficazes na elaboração de uma marca de sucesso no mercado de cosméticos.

A justificativa para abordar esse assunto reside na importância de compreender as mudanças ocorridas no marketing e na publicidade com o surgimento dos influenciadores digitais. Através do estudo de caso da marca Boca Rosa Beauty, torna-se possível entender um pouco mais como esses novos protagonistas têm impactado o mercado de cosméticos e como suas estratégias de marketing diferem das utilizadas pelas celebridades antigamente.

Em suma, o estudo a respeito dos influenciadores digitais proporcionará insights<sup>4</sup> valiosos sobre as transformações no marketing e na publicidade, além de

---

<sup>1</sup>Abordagem para a construção de relações entre as propriedades de um determinado objeto, analisando-o, descrevendo-o e enumerando aspectos considerados relevantes sobre ele. Disponível em: <https://www.gelne.com.br/arquivos/anais/gelne-2014/anexos/21.pdf> . Acesso em: setembro de 2023.

<sup>2</sup> Forbes. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2022/02/20-brasileiras-de-sucesso-em-2022/> . Acesso em: outubro de 2023.

<sup>3</sup>e-commercebrasil. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasil-lider-mundial-influencers-decisao-de-compra>. Acesso em: outubro de 2023.

<sup>4</sup>A palavra insight é inglesa e pode ser traduzida como “vista de dentro” ou ainda como “olhar por dentro”. No contexto empresarial, insight significa ter uma ideia boa pelo simples fato de compreender

verificar a importância do relacionamento e da conexão direta com o público para o sucesso de uma marca.

O presente trabalho busca responder as seguintes questões: A imagem do influenciador apresenta maior eficácia para as estratégias de marketing de influência, na conquista da confiança dos seguidores? Influenciam positivamente a percepção das marcas impulsionando o engajamento e a conversão dos consumidores? Quais estratégias a influenciadora Bianca Andrade utilizou para o lançamento de seus produtos no Instagram e como foram aplicadas?

De acordo com a problemática em questão, este estudo propõe algumas hipóteses como supostas respostas para tal problema. Tais como: Considerando as transformações no cenário de marketing e publicidade, acredita-se que os influenciadores digitais têm um impacto mais significativo devido à sua capacidade de estabelecer conexões autênticas e diretas com o público, oferecendo maior segmentação do público-alvo e oferecendo um custo mais acessível para as marcas.

As transformações que o cenário digital vive trazem maior eficácia, ou até mesmo favorecer os resultados das estratégias de marketing, pois as mídias digitais criaram um ambiente comunicacional que favorece o potencial dos influenciadores devido à proximidade com as pessoas, que de forma positiva transformam-nas em consumidores, de acordo com o engajamento a sua influência. No que diz respeito à Bianca Andrade, as estratégias usadas pela influenciadora resultaram em uma ascendência abrangente (ROWLWS, 2019).

O estudo tem por objetivo geral verificar a importância de figuras de influência da internet dentro do marketing empresarial, a vinculação de seu nome a uma marca e os impactos que causam para a comercialização desses produtos. Para atingir o objetivo geral deste trabalho, os seguintes objetivos específicos foram traçados: Investigar o papel do marketing digital no contexto atual; avaliar a eficácia das estratégias de marketing de influência e, como elas são aplicadas, em especial as usadas pela influenciadora Bianca Andrade.

O estudo de caso buscará apresentar as estratégias de marketing de influência que Bianca Andrade utilizou para o lançamento de seus produtos, onde será feito um estudo das estratégias utilizadas pela influenciadora para o lançamento de seus produtos nas redes sociais no período de 2018 a 2020. Segundo Triviños (1987, p. 133, grifo do autor), o Estudo de Caso:

[...] é uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Esta unidade deve ser parte de um todo e ter realce, isto é, ser significativa e por isso permitir fundamentar um julgamento ou propor uma intervenção (TRIVIÑOS, 1987, p.133).

Com as informações levantadas será elaborado um quadro correlacionando as ações implementadas por Bianca Andrade que correspondem aos 5 A's de Kotler (2016).

Metodologicamente o estudo utiliza de pesquisa bibliográfica para Bogdan e Biklen (1982, apud TRIVIÑOS, 1987, p.128-130).

[...] a pesquisa qualitativa apresenta cinco características fenomenológicas e da natureza histórico-estrutural e dialética: 1º) A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento-chave; 2º) A pesquisa qualitativa é descritiva; 3º) Os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados e o produto; 4º) Os pesquisadores qualitativos tendem a analisar seus dados indutivamente; 5º) O significado é a preocupação essencial na abordagem qualitativa [...].

Durante a pesquisa bibliográfica, serão utilizados autores com publicações referentes ao tema, como Kotler (2017), que aborda assuntos acerca do marketing e suas principais definições, além de discorrer sobre as principais transformações do marketing tradicional para o digital (4.0). O autor McLuhan (1969), contribui para o estudo a respeito dos meios de comunicação e sua utilização na vida humana. Daniel Rowles (2014), trata a respeito de estratégias de *branding* no ambiente digital, incluindo ainda, o papel dos influenciadores digitais. E, Brittany Henessy (2018), que apresenta como construir uma marca pessoal nas mídias sociais. Esses autores são primordiais para a fundamentação teórica, mas o estudo não se limitará somente a eles.

Após a revisão bibliográfica, para alcançar os objetivos propostos realizar-se-á estudo de caso da trajetória da empresária Bianca Andrade como marca e influenciadora, apresentando a evolução das estratégias de lançamentos executadas por ela nas redes sociais no período de 2018 a 2020.

## 2. INÍCIO DO MARKETING E SUA EVOLUÇÃO

O Marketing se desenvolveu num contexto de desenvolvimento do capitalismo industrial, no início do século XX. Não se sabe determinar uma data precisa de quando foi seu surgimento. Sabe-se que desde os primórdios, a humanidade faz uso de técnicas que podem ser consideradas como Marketing (KOTLER, 2017).

A definição de Marketing por Kotler (2012, p. 3) é,

o Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de Marketing é a de suprir necessidades gerando lucro.

Entender e saber o que irá satisfazer as necessidades ou os desejos dos consumidores é a tarefa do Marketing, através disso, as marcas que focam em trazer soluções para seus consumidores revertem seu produto ou serviço em dinheiro (KOTLER, 2017).

Diante da Revolução Industrial, a partir de 1780, as fábricas se encontravam focadas em apenas produzirem materiais idênticos não se preocupando em saber qual era a necessidade do seu consumidor e gerando muita concorrência com outras empresas do mesmo segmento, segundo Gabriel (2010).

De acordo com Horquen (2009), as empresas visavam apenas na melhoria dos seus produtos não dando importância às necessidades dos seus consumidores. O resultado foi que seus dirigentes não viram estavam produzindo muitos produtos, sem nenhum estudo de mercado, assim, dessa forma eles não sabiam se os consumidores aceitavam o material produzido.

Em 1918, os avanços tecnológicos desenvolvidos para ajudar principalmente na guerra, passaram a ser utilizados nas indústrias. Com isso, as produções se excederam, ultrapassando a quantidade em que o consumidor consumia. A crise da economia em 1929 diminuiu as demandas das empresas, resultando na venda dos produtos, que não eram essenciais, a qualquer custo (HORQUEN, 2009).

O Marketing como uma ciência, tempassado por mudanças, tanto de conceito como de definições. De acordo com a evolução da tecnologia, as técnicas usadas

foram, também, sofrendo mutações para se encaixar num novo mercado. Deste fato, surge a necessidade de novas carências de marketing. As fases do crescimento do marketing representam essas mudanças.

Segundo Kotler (2012, p.23):

McCarthy classificou várias atividades de Marketing em ferramentas de mix de Marketing de quatro tipos amplos, os quais denominaram os quatro P's do Marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (do inglês, product, price, place e promotion).

Fazer uma análise dessas estratégias é primordial para quem almeja aplicar uma estratégia satisfatória para o seu negócio. Hoje, há 5 fases do marketing: o marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0. Cada fase possui características distintas conforme as necessidades dos consumidores (KOTLER, 2017).

De acordo com as transformações sociais, o marketing evoluiu da seguinte forma: Marketing 1.0, modelo tradicional, atendendo às demandas dos consumidores e focados no conhecimento das marcas, produtos e as características que as distinguem de seus concorrentes. Neste marketing teve o início da utilização do Mix de Marketing, ou como era conhecido: os 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. Marketing 2.0, foco voltado para o cliente durante o início dos anos 90 associando o produto às características e perfil dos consumidores, são incluídos os 4Cs: Consumidor, Custo, Conveniência e Comunicação. Marketing 3.0 de acordo com a grande indiferença criada pelo Marketing 2.0, Philip Kotler elabora o Marketing 3.0, com base no Marketing que objetiva criar um ambiente melhor aos consumidores. Surge uma nova etapa das mãos de Kotler, em 2010. Suas abordagens são suportadas pelas anteriores, mas ele define o objetivo de marketing como criador de um mundo melhor (KOTLER, 2017).

O Marketing 4.0, visa o conhecimento não apenas dos consumidores atuais, mas dos futuros. Tem uma procura por consumidores via Internet, com certas necessidades e vontades que possam ser atendidas pelo produto genérico, customizado ou com alterações mínimas, antevendo que o consumidor iria procurar. Neste marketing é que se encontram as estratégias usadas pelos influenciadores, pois nele os influenciadores podem ser transparentes, eles investem no relacionamento, estabelecendo conexões profundas, com estratégias direcionadas ao público e focando nas necessidades do ser humano. Por estemotivo, o marketing

4.0 de Kotler é de grande relevância para a elaboração de estratégias. Por fim, o Marketing 5.0, que visa atingir o lado emocional dos consumidores. Transforma os consumidores em embaixadores da marca. Usa o Marketing sensorial para acertar os 5 sentidos do consumidor. Circunda o consumidor de um jeito invasivo, sem ser intrusivo (KOTLER, 2017).

## **O Marketing antes da era Digital**

Antes de falarmos sobre o marketing digital, é de extrema importância abordar sobre o marketing tradicional, porque através dele que se estabeleceu bases e os conceitos fundamentais do campo do marketing. De acordo com Kotler (2000, p. 20) “[...] marketing é um processo social e gerencial por meio das quais indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços.”

O marketing tradicional tem uma longa história e evoluiu ao longo de décadas, sendo amplamente praticado antes do surgimento da internet e das tecnologias digitais. Ele refere-se às estratégias de promoção, venda e comunicação, sendo elas: anúncios em jornais, revistas, rádio, televisão, panfletos, outdoors, entre outros meios de comunicação offline (KOTLER, 2000).

A Associação Americana de Marketing define tal atividade como um “conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.” A história do marketing começa na época da civilização, quando a atividade ainda era sinônimo da utilização de pessoas com grande poder de persuasão, afinal era através desse poder de convencimento que fazia com que as pessoas comprassem e utilizassem os produtos ofertados, de acordo com Kotler (2000).

O marketing já era utilizado, mesmo que de forma bem primitiva na época dos escambos, quando as pessoas utilizavam a troca de mercadorias como forma de comércio das antiguidades. Para que o negócio se consolidasse, era necessário que ambos propagassem seus produtos, de modo que o outro obtivesse interesse a ponto de fecharem negócio entre si. Na antiguidade clássica, existem registros que “pregoeiros” eram marqueteiros de profissão, vendendo produtos e escravos onde passavam. Após, com as grandes navegações, apareceram as moedas e as



relações comerciais intensificaram-se cada vez mais (ROWLES, 2019).

É possível associar o Marketing com a época dos Impérios da Idade Média e das sociedades antigas, Constantinopla dispunha de um polo econômico, um mercado que compreendia quase toda a Eurásia e o Norte da África. Mesmo que de maneira bastante precária, havia uma oferta de Marketing, pois era fácil achar algumas estratégias de vendas, como anúncios em cartazes feitos à mão (SANTOS, 2013).

Antes da prensa tipográfica, os textos eram produzidos à mão, a partir do século XV, aproximadamente em 1439, surgiu a prensa tipográfica de Gutenberg, iniciando-se a produção de jornais, mas esses só começaram a ser publicados em massa no século XVII. Com sua divulgação em massa, surgem os primeiros anúncios impressos, que propagavam eventos, como peças de teatros, produtos e serviços (TORRES, 2009).

Em 1772, os outdoors e os cartazes proliferaram como ferramenta de divulgação de uma forma tão grande que foi regulamentada a profissão “colador”. O mais antigo registro de locação de um outdoor dá-se em 1867, mas estima-se o uso do mesmo precedente a essa data. Nos séculos XIX e XX surgem avanços tecnológicos importantíssimos para a estratégia do Marketing, avanços esses que perduram até a data atual, como o telefone, o rádio e a televisão (MCCARTHY, 1997).

As empresas buscavam alcançar um grande número de pessoas possíveis através desses meios de comunicação, tendo como estratégias aumentar a visibilidade da marca, promover produtos ou serviços e influenciar a decisão de compra dos consumidores.

Segundo McCarthy (1997, p. 36):

Marketing indica que uma organização destina todos os seus esforços para satisfazer aos consumidores[...] ou clientes – a certo lucro. Tendo o conceito de marketing, como uma ideia simples, mas muito importante, sendo estruturada sob a orientação de mercado, que fundamentalmente está arraigada a três componentes: 1. Satisfação do consumidor; 2. Esforço total da empresa; 3. Lucro (ou outra medida de sucesso em longo prazo) como objetivo.

O Marketing tradicional ainda é utilizado por muitas empresas, especialmente por aquelas que têm como público-alvo pessoas que ainda preferem os meios de

comunicação offline. Sendo importante ressaltar que o marketing tradicional tem suas limitações, sendo mais difícil mensurar os resultados em comparação ao marketing digital. Segundo Kotler (2010, p. 4) [...] “marketing abrange a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais gerando lucro para as empresas”.

[...] O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders. (KOTLER, 2010 p. 4).

Com base nas ideias apresentadas, fica evidente que o objetivo central do marketing é atender as necessidades dos consumidores e estabelecer uma conexão mais profunda. Além de ser importante destacar, que o marketing passou por um progresso contínuo e transformador.

Ao entender os princípios do marketing tradicional, é possível compreender melhor a transição para o marketing digital e como as estratégias e táticas tradicionais se adaptaram ao ambiente online. Kotler (1999, p. 155) “[...]define que cada dia para as empresas está mais difícil manter-se competitivas, tudo muda muito rapidamente, a única vantagem para a empresa hoje é a capacidade de aprender e mudar com rapidez.” (KOTLER, 1999, p. 155). E seguindo também de acordo com Kotler (1999, p. 30) “[...] empresas bem-sucedidas serão poucas – apenas aquelas que conseguirem fazer com que seu marketing se altere tão rapidamente quanto o mercado.” (KOTLER, 1999, p 30).

O surgimento da internet e das mídias digitais no final do século XX trouxe mudanças profundas para todos os aspectos da sociedade, incluindo o campo do marketing. Essas transformações revolucionaram a maneira como as pessoas compram e afetaram de forma significativa as interações entre marcas e consumidores. Essas mudanças são analisadas por autores como Kotler, que introduziu o conceito de Marketing 4.0 para descrevê-las.

De acordo com Kotler (2017) o Marketing 4.0 não proclama a morte do marketing tradicional, mas sim a necessidade de adaptação de seus princípios à nova realidade digital. Ele resalta a importância da integração do marketing tradicional com o marketing digital.

Essa abordagem requer a combinação das estratégias tradicionais de

marketing, como publicidade impressa, rádio e televisão, com as oportunidades oferecidas pelas plataformas digitais, como anúncios pagos, mídias sociais, marketing por e-mail e otimização para mecanismos de busca (SEO). Ao aproveitar essas possibilidades, as empresas podem alcançar e engajar os consumidores de maneiras mais eficazes (KOTLER, 2017).

Por meio da criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso, como artigos, blogs, vídeos e infográficos, as marcas podem atrair e estabelecer sua autoridade junto ao público-alvo. Por fim, a automação de marketing é uma ferramenta essencial nessa abordagem. Ela permite automatizar tarefas de marketing, como o envio de e-mails segmentados, a gestão de campanhas publicitárias e a análise de dados, proporcionando uma maior personalização e eficiência nas interações com os consumidores.

Em resumo, o Marketing 4.0 reconhece as transformações trazidas pela evolução da internet e das mídias digitais. Ele destaca a importância de integrar o marketing tradicional ao marketing digital, ao marketing de conteúdo e à automação de marketing para satisfazer às necessidades dos consumidores em um mundo cada vez mais conectado.

### **Marketing Digital**

A era digital trouxe uma transformação significativa em nossas vidas, aproximando as pessoas de maneiras nunca imaginadas. Agora podemos nos comunicar instantaneamente com amigos e familiares que estão do outro lado do mundo, além de acessar informações e realizar transações comerciais de qualquer lugar. A globalização digital derrubou as barreiras físicas, permitindo-nos comprar produtos de sites localizados em diferentes países e recebê-los confortavelmente em nossas casas.

Kotler e Armstrong definem que (2007, p. 18):

[...] os grandes avanços tecnológicos recentes criaram uma nova era digital. O crescimento explosivo nas áreas da informática, das telecomunicações, da informação, do transporte e de outras tecnologias causou grande impacto no modo como as empresas entregam valor a seus clientes. (KOTLER, 2007, p.18).

Essa revolução tecnológica tem impactado profundamente nosso estilo de

vida, proporcionando uma conectividade constante com pessoas ao redor do mundo. Segundo Gabriel (2011, p. 3) afirma que há uma inversão do vetor de:

[...] marketing: Todas essas transformações são responsáveis por um processo de inversão do vetor de marketing. No marketing de massa, a comunicação dominante se dá no sentido da marca para o consumidor. No cenário digital, a comunicação dominante acontece no sentido do consumidor para a marca: quando ele busca a marca escolhe o que, quando, onde e como. Se analisarmos a alteração do comportamento do consumidor nesse processo de inversão do vetor de marketing, veremos que ele passou de telespectador (um espectador de tela) para um teleinterativo (um interator de tela). (GABRIEL, 2011, p. 3).

Nos dias de hoje, estamos constantemente conectados, seja através das redes sociais, aplicativos de mensagens ou outras plataformas digitais. Essa facilidade de comunicação e acesso à informação tem moldado nossa forma de interagir e perceber o mundo ao nosso redor, além de trazer uma série de benefícios e conveniências, tornando nossas vidas mais práticas e eficientes.

Segundo Kotler (2017, p. 17),

[...] hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações. (KOTLER, 2017, p. 17).

No entanto, também trouxe desafios e questões relacionadas à privacidade, segurança e dependência excessiva da tecnologia. Ainda assim, não há dúvida de que a era digital transformou profundamente nosso modo de vida, possibilitando uma conectividade global e um acesso quase ilimitado a informações e recursos. Portanto, é essencial reconhecer que, apesar da ascensão do marketing digital, o marketing tradicional continua sendo uma ferramenta importante para alcançar os consumidores, através de anúncios impressos, rádio e televisão, as empresas ainda buscam atingir seu público-alvo de maneira eficaz.

Com a popularização da internet, as empresas estão cada vez mais direcionando recursos humanos, infraestrutura e investimentos financeiros para o marketing digital, pois ao fazerem isso, descobrem as vantagens significativas que esse investimento oferece em termos de custo-benefício, em comparação com outras formas de mídia. Então, a combinação de estratégias de marketing tradicional e digital pode ser uma abordagem poderosa para alcançar e envolver efetivamente o público-alvo.

É importante ressaltar que o marketing tradicional e o marketing digital não são excludentes. Muitas empresas optam por combinar estratégias de ambos os tipos para obter os melhores resultados, aproveitando as vantagens de cada um. A esse respeito Kotler (2017, p. 17) diz que:

[...] estamos testemunhando também como uma estrutura de poder vertical tem sido diluída por uma força mais horizontal. Vemos, por exemplo, como no topo dos países mais populosos do mundo estão os “Estados Unidos do Facebook”, com sua população de 1,65 bilhão de pessoas. Vemos ainda como os indivíduos agora recorrem ao Twitter para saber as últimas notícias a partir de outros cidadãos, quando no passado uma grande rede de televisão como a CNN seria o canal confiável. Até o YouTube pegou Hollywood de surpresa com seu sucesso repentino. Uma pesquisa encomendada pela revista Variety revelou que, na faixa dos 13 aos 18 anos, celebridades do YouTube são mais populares do que astros do cinema americano. A Sony, um gigante do entretenimento, colaborou com o YouTube para mostrar que forças horizontais não podiam ser bloqueadas pelas verticais. A comédia da Sony A entrevista, cujo tema é a Coreia do Norte, foi lançada comercialmente primeiro via YouTube em reação a um suposto ciberataque daquele país.

As empresas precisam estar em constante sintonia com essas transformações, visto que o ambiente digital se tornou primordial para qualquer negócio. Hoje em dia, estar presente na internet não é mais apenas uma vantagem competitiva, mas uma necessidade indispensável, uma vez que tudo está cada vez mais interligado a esse universo online.

Segundo Kotler (2017) as empresas estão avançando em direção à inclusão. A tecnologia permite a automação e a miniaturização, diminuindo os custos dos produtos. O autor ainda ressalta que:

[...] e permitem às empresas atender aos novos mercados emergentes. As inovações disruptivas nos diferentes setores de negócios levaram produtos mais baratos e simples aos pobres que antes não faziam parte do mercado. (KOTLER, 2017, p. 21).

Com essa evolução do marketing tradicional para o digital, podemos afirmar segundo Kotler (2012, p.1) que,

[...] o marketing antigo morreu. Antes os consumidores não tinham tanto conhecimento da empresa, eles só viam o que dizia a publicidade. Ou seja, as empresas detinham o monopólio da informação. Hoje, isso mudou. Você pode conhecer a empresa tanto quanto ela. Você pode entrar na internet e saber todos os detalhes de um produto, quem são seus concorrentes e tudo mais.

Mas, antes do início do marketing digital tivemos uma transição, onde iniciou-se o Marketing 1.0 e foi até o marketing 5.0, de acordo com o exposto anteriormente.

De acordo com Kotler (2012, p. 2)

[...] se você inovar frequentemente terá muitos fracassos, mas se você não inovar, sairá do mapa. Então, você não tem escolhas. Para ele, "[...] não basta ter apenas uma cultura de inovação, é preciso mantê-la constantemente, porque o mundo não para.

Segundo Rowles (2019, p. 31):

[...] como profissionais de marketing, podemos moldar, mensurar e usar todos os tipos de ferramentas para tentar compreender o processo de compra – e é aqui que o marketing digital demonstra suas maiores forças. Temos acesso a mais dados e somos capazes de mensurar a jornada do usuário como nunca feito antes. (ROWLES, 2019, p. 31).

O Marketing Digital se distingue do marketing tradicional pela forma como promove a imagem de uma organização, fazendo uso exclusivo da internet, usando canais digitais como: blogs, sites, motores de busca, mídias sociais, email, dentre outros. Gabriel(2010, p. 104) define marketing digital como “[...]o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”.

Ainda, Torres(2009, p. 72-79) destaca que:

[...] o marketing digital deve ser composto por sete ações estratégicas, sendo elas: Marketing de conteúdo: conteúdo publicado em um site, visando torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor. Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos; Marketing viral: envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de marketing; Email marketing: as empresas adaptaram a velha mala-direta ao e- mail formando esse tipo de ação estratégica, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor; Publicidade on-line: iniciou-se a partir de banners publicados em sites, atualmente os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos. Pesquisa on-line: a pesquisa é à base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador, como os spiders. Monitoramento: é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.

Além dessas estratégias, o marketing digital incorpora a teoria de Kotler, os consumidores passam por 5 estágios, conhecidos como os 5 a's, podendo ter ordem

cronológica ou não. Portanto, nem sempre os clientes passam pelos 5 a's na mesma ordem. Ou então não chegam a passar pelos 5, podem pular alguma etapa (<https://outlimit.com.br/os-5as-de-kotler-otimize-campanhas-nas-midias-digitais/>).

### **Os 5As do Marketing por Kotler**

De acordo com a teoria de Kotler, os 5 A's são estágios em que os consumidores passam, sendo estes estágios em ordem cronológica ou não, há consumidor que não chega a passar pelos 5 estágios, não passando por alguma etapa (KOTLER, 2017).

A atual percepção do marketing é "processo social e gerencial através do qual pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e o que desejam através da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros" (KOTLER, 2000, p. 30).

É importante que os profissionais de marketing se preocupem com essas fases, para que assim possam entender o comportamento do público-alvo no ambiente virtual e encaminhar as campanhas de maneira adequada (KOTLER, 2017).

Os 5'as trata-se de: assimilação, onde conhece a marca, o produto ou o serviço que está sendo anunciado; atração, o consumidor se vê atraído e busca mais informações do produto ou serviço; arguição, o consumidor passa a pesquisar e analisar o produto ou serviço; ação, o consumidor, neste momento, decide efetivar a compra; e apologia. O consumidor cria uma fidelidade com a marca (KOTLER, 2017).

### **Mídias Sociais**

Após trazer os conceitos do marketing tradicional e do marketing digital aborda-se sobre as mídias sociais, também conhecidas como redes sociais, que desempenham um papel fundamental no marketing digital, permitindo que as empresas interajam diretamente com seu público-alvo, promovendo conteúdo relevante, fortalecendo marcas e impulsionando o engajamento dos usuários.

Conforme a definição de Andreas Kaplan e Michael Haenlein, ao citarmos mídias sociais estamos nos referindo às aplicações de internet baseadas nos conceitos da Web 2.0. Incluindo não somente as redes sociais, mas também blogs, wikis e sites de compartilhamento. As redes sociais têm o propósito de facilitar as relações sociais de pessoas que dividem os mesmos interesses, experiências ou até mesmo conexões na vida real. São tidas como plataformas interativas, que contam com vasta alternativa de serviços associados.

Segundo Rowles (2019, p. 52):

[...] as mídias digitais mudaram a essência de como nos engajamos e interagimos com as marcas, por meio das mídias sociais, em vez de apenas transmitir para você, posso engajar-me com você. No entanto, o engajamento exige esforço. Logo, primeiro você precisa entregar valor, para, depois, conseguir engajar sua audiência. Esse valor pode assumir muitas formas, desde entretenimento até educação, e talvez as duas coisas ao mesmo tempo, mas é preciso oferecer-lhes um incentivo para se engajarem.

No contexto do marketing digital, o uso das redes sociais é essencial para construir e fortalecer a presença online, aumentar a visibilidade da marca, criar relacionamentos com os clientes e impulsionar o crescimento do negócio. As empresas podem aproveitar as diferentes plataformas de mídia social, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e outras, adaptando suas estratégias de acordo com os objetivos e o público-alvo específicos de cada rede (OLIVEIRA, 2020).

Segmentando nossa pesquisa, o Instagram é uma das principais redes sociais utilizadas no marketing digital. Segundo o site Canal Tech, trata-se de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é permitido tirar fotos com o celular, colocando efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos. Há ainda a facilidade de postar tais imagens em outras redes sociais, como o Facebook e o Twitter. No Instagram, os usuários podem curtir e comentar nas suas fotos e existe ainda o uso de hashtags (#) possibilitando achar imagens relacionadas a um mesmo tema, sem ter uma relação com as pessoas que tiraram as fotos (ROWLES, 2019).

O Instagram disponibiliza um ambiente demasiadamente visual e interativo para as empresas se conectarem com o público. Ao usar o Instagram como forma de estratégia de marketing digital, as empresas aumentam a visibilidade da marca, circunda os seguidores, impulsionar o tráfego e cria leads e vendas (KOTLER, 2017).



As redes sociais virtuais possibilitam que os seus usuários produzam vários conteúdos e compartilhe-os com os componentes da sua rede, criando uma interação no ambiente virtual e a constituição de comunidades online. Sendo assim, atualmente, o mundo virtual se expandiu e junto à ele teve a expansão social, uma vez que, hoje, torna-se possível compartilhar aspectos da vida particular com outros usuários do ambiente virtual, surgindo então, relações virtuais (RECUERO, 2009).

Dessa maneira, o Instagram desempenha um papel significativo na ascensão e no sucesso dos influenciadores digitais. Os influenciadores são pessoas que possuem uma presença resistente nas redes sociais, especialmente no Instagram, e têm a capacidade de impactar e influenciar a opinião e as decisões de seus seguidores. O perfil do usuário nas redes sociais virtuais, possibilita a exibição de muitas informações da vida pessoal do indivíduo, a exemplo o local de trabalho, de estudo, onde mora, cabendo ao usuário deixar exposto ou não. Permite também a postagem de fotos, vídeos, envios de mensagens, curtidas e compartilhamentos, como outros recursos. Estas opções conduz a estimular um comportamento de publicar acontecimentos relacionados a sua vida (SANTOS, 2013).

Kotler (2017, p.69), diz que o principal papel do Marketing Digital é [...] “promover a ação e a defesa da marca. Como o Marketing digital é mais controlável do que o Marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do Marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes”.

O meio digital trouxe possibilidades às empresas a entrarem em setores que antes não conseguiriam, de acordo com suas condições. A função do Marketing Digital no entendimento de Ogden e Crescitelli (2007, p. 29) é [...] “usar o poder das redes on-line, da comunicação por computador e dos meios interativos digitais para atingir os públicos-alvo, reforçando a CIM4”.

Para os consumidores também ressalta-se pontos positivos em relação às marcas adentrarem no meio digital. Kotler (2017, p. 65) menciona que

[...] os “clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa. Com essa transparência (graças à ascensão da mídia social), as marcas já não podem fazer promessas falsas, não verificáveis.

Algumas das principais ferramentas citadas por Gabriel (2010) são: páginas digitais, email Marketing, tecnologias mobile, redes sociais e plataformas de busca.

Ainda em consonância com Gabriel (2010, p. 121),

[...] uma página digital na web normalmente é um documento HTML (Hyper Text Language Markup) que pode incluir imagens (GIF, JPG etc.), scripts de programas (em JavaScript, Perl, CGI, Java, Ajax, ASP etc.) e recursos similares.” Elas são interligadas por links e textos e, de acordo com seu conteúdo, podemos classificá-las em cinco categorias: site, minissite, hotsite, portal, blog, perfil em redes sociais e landing page.

O mercado se transforma a todo o momento. Suas práticas, tendências e direcionamentos estão evoluindo, constantemente, acompanhando os hábitos e comportamentos do público, sobretudo, na era digital, no mundo da geração do smartphone, realidade do mundo pós-moderno, contemporâneo, em que até o próprio conceito de Marketing, perante a grande demanda e urgência incomensurável de transformações, parece também se atualizar a cada dia. A orientação mais recente do Marketing, sua versão 4.0 (KOTLER, 2017, p. 55), objetiva transformar clientes em defensores da marca no âmbito digital.

[...] marketing é sobre lidar com o sempre mutável universo mercadológico, e que para entender o mercado de ponta, é necessário compreender como o próprio tem se desenvolvido nos últimos anos. As pistas e tendências são passíveis de serem percebidas por cada um de nós, produtores e consumidores. Logo, observar atentamente as tendências que estão surgindo no mercado atual é fundamental para compreender e melhor aproveitar as futuras oportunidades, inclusive aquelas criadas e desenvolvidas pelo consumidor da era digital, o chamado, prosumer 1 , aquele que não apenas se estabelece como receptor de informações, mas também como produtor de conteúdo. E tendo por base esse contexto, nada mais natural do que perceber esse indivíduo como um defensor, uma espécie de fã de uma marca, um estimulador de novas oportunidades marketing e, conseqüentemente, estudos como este, que relacionam a cultura de fãs às práticas mercadológicas.

A cultura do fã possibilita um comportamento, onde todos estão no mesmo ambiente online e pela mesma causa. É dentro dessas comunidades que o trabalho dos fãs, de forma coletiva, pode ser observado. A cultura de participação, expressão usada para fazer referência de como o consumidor atual, com a popularização da internet, deixa de ser um consumidor passivo e passa a também criar conteúdo de mídia (JENKINS, 2013), proporcionou uma liberdade criativa para que os fãs escrevam suas fanfics, produzam fanvids, fanarts ou até fanzines, sem serem regulados pela indústria. É se apropriando do conteúdo de adoração dos fãs que eles, os próprios fãs, alimentam e expandem seu amor pela marca. “Esse nível de lealdade à marca é o principal objetivo do Marketing 4.0 como orientação de práticas

mercadológicas” (KOTLER, 2017, 55).

### **3. INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Chamados de digital *influencers*, estes são pessoas com destaque significativo em uma ou mais redes sociais que, por fins comerciais ou não, buscam influenciar uma determinada parcela da população através de conteúdos e posicionamentos.

Trata-se de uma atividade que não é nova, porém só ganhou grande visibilidade por causa da facilidade de criação nas redes sociais e seu grande potencial de exposição. Em 1760, ano que falam ser a primeira fase de influencers, a marca de porcelana inglesa Wedgwood já contava com a rainha Charlotte como garota-propaganda. Desde então, esses criadores de conteúdo cresceram ainda mais. Esses possuem um poder de convencimento não somente no que diz respeito ao consumo, mas às atitudes. Qualquer pessoa pode ser um influenciador, basta ter um número satisfatório de seguidores fiese um bom engajamento.

#### **A importância dos Influenciadores Digitais**

Estes são referências nas redes sociais e são definidos como um novo tipo de avaliador independente que molda as atitudes do público através de blogs, tweets e o uso de outras redes sociais. Sendo assim, os influenciadores digitais têm o papel de contágio social, isto é, influenciar a opinião (ROWLES, 2019).

Os influenciadores, atualmente são tidos como líderes de opinião online e, papel relevante na comunicação de marcas. A comunicação das empresas através de influenciadores é uma estratégia importante para aumentar a influência de suas marcas nas comunidades online (OLIVEIRA, 2020).

De acordo com Costa (2025), depois da marca identificar o público-alvo de determinada campanha, precisa analisar e selecionar o influenciador mais apropriado para transmitir a mensagem. Trata-se de um fator promordial do sucesso das campanhas e, quando negligenciado, de dá no motivo pelo qual inúmeras campanhas em plataformas de comunicação online não mostram retornos financeiros favoráveis.

## **Influenciadores Digitais como estratégia de vendas**

Os influenciadores digitais que são referências/influenciadores de opinião no mundo das redes sociais. Eles são um meio de promoção das marcas e produtos das organizações, bem como um meio de despertar desejo relativamente a esses produtos, pois são influências para a comunidade. 72% da geração Z afirma que os influenciadores digitais têm grande importância nas suas decisões de compra pois influenciam no processo de tomada de decisão das suas compras. Por outro lado, mais de 57% das marcas nos Estados Unidos da América têm um pressuposto específico para os influenciadores digitais, e 67% dos profissionais da área do marketing utilizou as parcerias com influenciadores digitais para alcançar as metas previstas nas suas estratégias.

Freberg (2011) afirma que, graças à crescente importância dos influenciadores digitais, têm sido desenvolvidas tecnologias com o intuito de identificar e rastrear os influenciadores mais relevantes para as marcas e organizações.

De acordo com Woldt (2018), uma pesquisa recente a consumidores ativos nas redes sociais, descobriu que mais de 31% destes consumidores compraram, recentemente, um produto ou serviço com base numa publicação de um influenciador digital. Conteúdos em vídeo e imagens estáticas são os tipos preferidos de conteúdo, de acordo com a pesquisa. Facebook, Instagram e YouTube foram as plataformas mais usadas pelos influenciadores. Um dos fatores decisivos na eficácia de um influenciador é o seu engagement com o público. Esse engagement, que em português pode ser apelidado de relação ou compromisso entre consumidor e influenciador, tem sido abordado em termos de lógica de serviço dominante ou cocriação de valor (RODGERS e THORSON, 2018).

Atualmente, as empresas tendem a usar as redes sociais como ferramenta de marketing para criar ligação com a marca, aumentar o reconhecimento da marca, atrair e comunicar.

## **O Método Boca Rosa**

A Boca Rosa é conhecida por ter autenticidade em suas interações com o público. Bianca produz conteúdo de alta qualidade, com dicas e vários tutoriais para

o público. O método de influência Boca Rosa se dá por meio de: Parcerias estratégicas com marcas relevantes e alinhadas, fortalecendo sua credibilidade; Consistência e frequência, a publicação frequente e consistência da entrega do conteúdo é relevante para manter o engajamento dos seguidores. Bianca, visa elaborar um planejamento de conteúdo para conversar com a necessidade de cada público; Interação regular com seus seguidores; Diversificação de plataformas; Uso de storytelling, usando histórias pessoais e relatos para se comunicar. Inovação e adaptação, Bianca se inova a todo momento, acompanhando as tendências.

### **Quem é Bianca Andrade?**

A influencer nasceu em 1994 no Rio de Janeiro e morou na comunidade da Maré até seus 20 anos de idade. Aos 16, começou sua carreira no mundo digital, na época ela usava a rede social Orkut, onde dava dicas de maquiagem para as pessoas que já a acompanhavam. Com o decorrer do tempo, ela criou um blog intitulado como Boca Rosa, onde permaneceu dividindo seus conhecimentos e dicas de maquiagem para as seguidoras. O nome Boca Rosa surgiu devido a influenciadora digital sempre estar de batom rosa, com o tempo o nome se tornou marca registrada de Bianca. Com o crescimento do seu blog e como consequência o número de seguidoras, a dificuldade em ensinar sobre maquiagem por meio de textos e fotos foi se elevando.

Em 2011, Bianca criou seu canal no YouTube seguindo a mesma ideia de seu blog, somente mudando o formato de texto e imagens para vídeo. Desde 2016, Bianca coleciona prêmios, de 10 indicações, a influencer venceu em 5 categorias, algumas delas foram como “melhor youtuber de beleza” e “influencer de make”. As premiações fazem parte da sua trajetória e mostram o seu envolvimento e a referência que se tornou no mundo da beleza. Hoje em dia, com mais de 5 milhões de inscritos em seu canal, Bianca se divide entre outras redes sociais, como por exemplo Instagram com mais de 19 milhões de seguidores, no TikTok e no Twitter com mais de 2 milhões de internautas que a acompanham.

Além de influencer, Bianca participou como atriz de algumas produções, sendo elas videoclipes musicais, uma peça de teatro com o título Boca Rosa e do cinema nacional brasileiro com o filme “Ela disse, Ele disse”. Com um currículo

amplo e cheio de ações e parcerias, uma das últimas ocupações de Bianca é gerenciar, como empresária, sua marca de maquiagem em parceria com a empresa Payot. O lançamento de Boca Rosa Beauty realizou-se no dia 26 de outubro de 2018 e a linha possuía 28 produtos, sendo eles, paletas de contorno, iluminador, blush e sombras, batons líquidos e glosses, glitters, máscara de cílios, lápis e delineador. Ao notar desde o lançamento da marca até o atual momento, consegue-se visualizar estratégias que fizeram a diferença na marca da influenciadora.

### **3.3.2. Evolução das Estratégias de Lançamento**

Em 05 de outubro de 2018, Bianca anunciou em suas redes sociais, que o seu sonho tinha se tornado realidade, a sua linha de maquiagem, em formato de vídeo apresenta seus primeiros produtos. Em sua rede social mais usada, o Instagram, Bianca Andrade fez uma contagem regressiva com fotos conceituais e seguindo a identidade visual de sua marca, criando especulações e ansiedade dos seus seguidores. O lançamento da linha Boca Rosa Beauty, assinado pela influencer, foi organizado pela Payot Brasil e aconteceu no Casarão da Avenida Paulista. Por três dias seguidos, 26 de outubro de 2018 à 28 de outubro de 2018, a casa foi iluminada com a cor rosa e a identidade visual da linha.

O evento teve a presença de vários influencers, maquiadores, profissionais do ramo da beleza e famosos. Com o ambiente personalizado e instagramável, chamava a atenção de qualquer pessoa que passasse pelo local onde se parava com as imagens que mostravam os dias do evento. A Figura 1 mostra a decoração da fachada nos dias do lançamento.

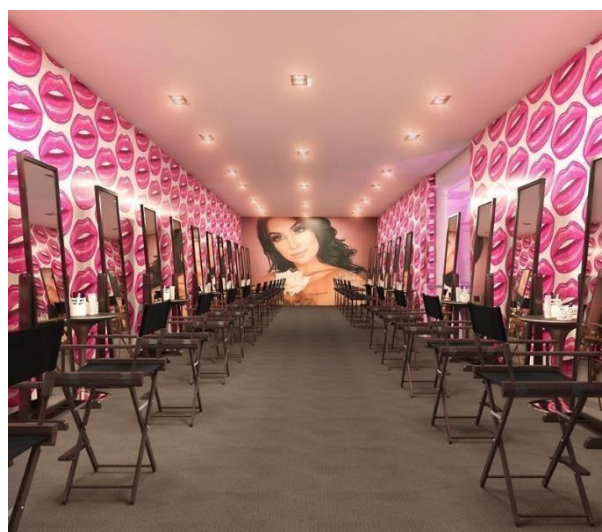
**Figura 1:** Casarão na Avenida Paulista durante o lançamento



**Fonte:** Oliveira (2020).

Para acompanhar a decoração da fachada do Casarão, planejada estrategicamente com a identidade visual da linha de maquiagem da influencer Bianca Andrade. O interior do Casarão também passou por uma decoração pensando nos convidados, onde o local possuía um ambiente instagramável. A Figura 2 mostra as penteadeiras para os convidados testarem os produtos da linha lançada.

**Figura 2:** Decoração interna durante o lançamento de Boca Rosa Beauty



**Fonte:** Oliveira (2020).

As ações de relações públicas têm um papel primordial em organizar a dinâmica de um evento, convidar personalidades influentes e relacionadas ao mundo

da beleza, e por fim, controlar as notas que saíram na imprensa, antes e depois do lançamento.

A estratégia realizada logo no início da marca da Boca Rosa foram os Press Kits, traduzindo do inglês, seu significado é kit de imprensa. Estes são usados por várias empresas que querem divulgar seus lançamentos, geralmente enviando para pessoas influentes e profissionais do seu segmento.

**Figura 2:** PressKit enviado para influenciadores e famosos



Fonte: Oliveira (2020)

A Boca Rosa Beauty também investiu nessa ação, enviando uma maleta de maquiagem com toda sua coleção para vários influenciadores e celebridades. Nas campanhas realizadas pela influencer, normalmente, são criados Press Kits de acordo com a proposta e conceito do lançamento, seja de produtos ou de projetos que ela lança em paralelo à sua marca de maquiagem. Usa-se também, o mix da comunicação integrada de Marketing, a modalidade que pode se entender como estratégia da marca para divulgar os seus lançamentos é a publicidade. Ao optar por essa ação, Boca Rosa Beauty não possui despesas para contratar uma personalidade em específico com objetivo de compartilhar com seus seguidores os novos produtos da marca.

Quem recebe esses kits faz parte do mesmo segmento de beleza e influência digital, a tendência é que estes compartilhem, suas impressões a respeito dos produtos recebidos. Uma das diferenças da publicidade é que a mesma não apresenta controle do conteúdo ou comentários que podem gerar, o que pode afetar a marca de modo positivo e negativo. Por outro lado, o público consumidor sempre



busca opções de pessoas que geram conteúdo, para o indivíduo que pretende comprar determinado produto, ver resenhas e comentários de influenciadores que receberam em primeira mão a coleção completa, ajuda no processo de decisão de compra.

Em um vídeo divulgado no próprio Instagram da Bianca, a influencer confirma que uma das suas estratégias é o envio de Press Kits:

[...] para a gente ter um storie dessa pessoa, a gente tem que merecer esse storie. Tem que mandar algo que impressione, se mandar mais do mesmo vai ficar lá perdido com vários outros produtos e ele não vai se destacar. E todo mundo que recebia a maleta ficava chocado. Então a gente continuou com essas ideias e todos os Press Kits que a gente lança, são Press Kits instagramáveis [...] que só de você olhar, você já tem vontade de pegar o celular e gravar. (ANDRADE, 2020, INSTAGRAM)

Bianca, relata que investiu em produtos que possuam apelos afetivos, com embalagens diferenciadas e o cheiro marcante. Junto com produtos bem apresentados visualmente e os Press Kits sempre inovadores, o público teve estímulo de diversos lados a adquirirem os produtos lançados.

Usando o Marketing digital, outra estratégia da empresária foi usar sua própria rede social para divulgar sua marca, tanto ela usando apenas seus produtos quanto divulgando e repostando os seguidores que usam suas maquiagens. Bianca também divulga o trabalho de outras pessoas que produzem conteúdo, ela recebe fotos e vídeos bonitos promovendo a sua marca de forma orgânica. Com isso ela ganha mais visibilidade dentro do número de seguidores de cada pessoa que a menciona em suas postagens.

O relacionamento com seus seguidores cria fidelidade e gera mais oportunidades para ambos os lados. Como outra estratégia, foi a entrada da influencer no reality show Big Brother Brasil, da emissora rede Globo.

Uma matéria na Revista Quem (2020), relata *stories* que Bianca Andrade compartilhou no seu Instagram, assim que se atualizou sobre a situação da sua empresa, ela disse:

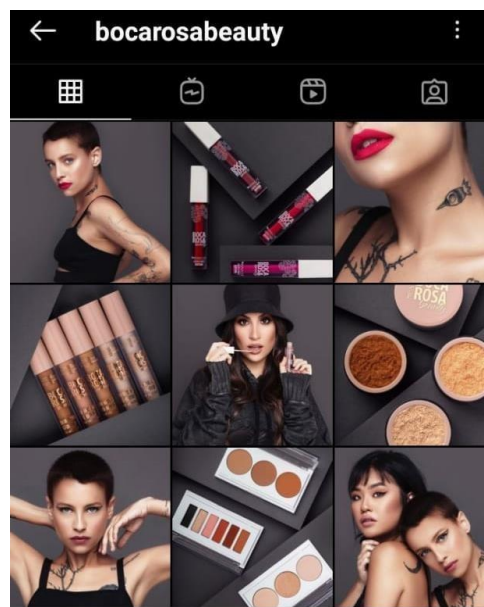
Fontes reais, diretamente da Payot, disseram o quanto a gente vendeu, e está batendo diretamente com o que eu previ. De estratégia, eu gosto de controlar. Juntei eles (parceiros da Boca Rosa Beauty) e falei eu quero criar uma estratégia muito ousada de entrar num reality e fazer a minha marca vender três vezes mais do que se eu estivesse aqui fora. [...] E com toda essa estratégia, a gente vendeu exatamente três vezes mais enquanto eu estava no programa.

Antes de entrar na casa, Bianca traçou uma estratégia tanto para seu perfil pessoal no Instagram, quanto para a marca Boca Rosa Beauty by Payot, que pode ser analisada com base na cultura de convergência, especificamente falando sobre a convergência dos meios.

A empresária, antes de entrar no confinamento do programa, deixou materiais prontos com fotos de cada look que ela usaria em dias de formação do paredão no reality. Em paralelo a isso, sua equipe postava na mesma hora, em seu perfil, a foto da sua roupa e indicava onde as seguidoras poderiam comprar determinadas peças.

No Instagram de sua marca, a cada semana, o *feed* possuía a cor de acordo com a roupa que Bianca usava dentro da casa. Por exemplo, na primeira semana ela usou roupas pretas e na última usou roupas vermelhas, todo material era programado nessa paleta de cores. Na Figura 4, observa-se a organização do conteúdo.

**Figura 4:** Feed com a mesma cor das roupas de Bianca



Fonte: Oliveira (2020).

Bianca conseguiu direcionar os internautas que a acompanhavam no programa, para suas redes sociais onde tinha um material rico aguardando para ser consumido por novos seguidores.

Além da sua estratégia de organização de *feed*, conciliadas com a roupa que ela usava, nos momentos em que ela usava maquiagem, Bianca usava

exclusivamente sua marca e chegava até compartilhar com outras participantes dentro da casa. Ela virou alvo de diversos comentários na internet no momento em que a *influencer* chorou e sua maquiagem permaneceu intacta.

Bianca usou a convergência de meios, que é um dos conceitos da convergência cultural, para distribuir o seu conteúdo em várias plataformas enquanto estava no programa televisivo, que faz parte da mídia tradicional. O telespectador que se interessava pelas suas maquiagens ou roupas, encontraria facilmente mais detalhes no seu Instagram e no da sua marca. Os resultados foram visíveis, além de aumentar o número de pessoas que a acompanhavam também surtiu efeito nas vendas da sua marca.

Além da convergência de meios, Bianca também usou uma ferramenta do Marketing digital que é as redes sociais. Como mencionado, ela se fez presente no Instagram gerando conteúdo para o público que se interessava nos seus produtos.

A última estratégia a ser analisada é o retorno de Bianca Andrade para seu canal no YouTube. Com uma crise de identidade, a *influencer* decidiu dar uma pausa para se reconectar e foi nesse período que ela começou a estudar sobre empreendedorismo e Marketing.

Após sua participação no Big Brother Brasil, ela retornou com as criações de conteúdo para o YouTube. Os materiais que ela produzia antes eram resenhas de produtos, dicas de maquiagem no formato de vídeo, dentre outros, agora, ela está apresentando seu próprio programa ao vivo intitulado Boca a Boca.

Em uma entrevista para Hugo Gloss, Bianca fala um pouco sobre seu programa, onde seria dividido em quadros que prometiam mostrar todos os lados da *influencer*, abrir discussões para assuntos que são considerados tabus e muitas atrações musicais. Ainda, ela fala um pouco sobre o sentimento dela em relação ao programa:

Eu sou muito cheia de contrastes, né?! Então, a mensagem principal que eu quero passar é que as mulheres podem ser quantas elas quiserem, e isso vai ser mostrado em cada quadro. “Eu posso falar do meu quadro com a Marcela (Mc Gowan) que é esse chamado: Tabuleiro”, e é o que eu tô mais ansiosa. É muito gostoso pegar um assunto que às vezes as mulheres têm medo de falar e discutir sobre ele abertamente, naturalmente.

A primeira temporada foi ao ar dia 26 de Junho de 2020 e foi toda trabalhada

com a identidade visual mostrando duas personalidades da Bianca, o lado da anjinha e empreendedora era representado pela cor azul e o rosa significava a diabinha e a mulher festeira. Trabalhando com esse conceito, todo o cenário e o figurino seguiam a mesma linha.

**Figura 5:** Identidade visual da temporada de Boca a Boca



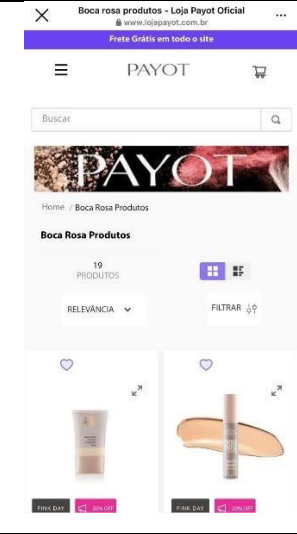

Fonte: Oliveira (2020)

O seu principal meio de divulgação foi pelas redes sociais, tanto no formato de posts como pelos stories. Durante o programa, enquanto Bianca estava ao vivo, sua equipe estava interagindo com os seguidores e repostando os stories que marcavam a *influencer*. Conciliando com diversos convidados especiais, no ramo musical, Pablo Vittar, Rebecca, Gaab, Luisa Sonza, Lagum, Alok e Melim. Os demais convidados incluíam influenciadores digitais, como, Gkay, Blogueirinha, Lady Nada, Mari (ex-participante do BBB), Flayslane (ex-participante do BBB) dentre outros.

Com a análise das estratégias da Bianca Andrade é possível observar que ela conseguiu conciliar a convergência dos meios de comunicação como Marketing digital. Saindo das redes sociais, entrando na mídia tradicional e aproveitando toda a repercussão, tanto positiva quanto negativa, ela retornou para o YouTube, onde cresceu e conquistou o coração de diversos seguidores, com seu programa inovador e planejado para gerar gatilhos nos consumidores que a acompanham.

**Tabela 1:** O uso dos 5 A's nas estratégias de Bianca Andrade nas redes sociais:

<p><b>ASSIMILAÇÃO</b></p>	<p>O cliente visualiza o anúncio e toma conhecimento da marca e do produto.</p>	
<p><b>ATRAÇÃO</b></p>	<p>O cliente se sentiu atraído e curtiu o anúncio.</p>	
<p><b>ARGUIÇÃO</b></p>	<p>O cliente pesquisa para obter mais informações sobre o produto anunciado.</p>	

<p><b>AÇÃO</b></p>	<p>O cliente decide comprar o produto.</p>	
<p><b>APOLOGIA</b></p>	<p>Após toda a experiência do cliente, sendo positiva, possivelmente ele se torna fiel e indica para outras pessoas.</p>	

**Fonte:** Elaborado pela própria autora (2023).

#### 4. CONCLUSÃO

Esse artigo teve o objetivo de analisar a evolução das estratégias de lançamento de produtos nas redes sociais diante de um estudo de caso da marca Boca Rosa Beauty, com ações executadas por Bianca Andrade.

Pode ser observado que a influencer usou todos os recursos logo no início. A primeira ação exposta foi o lançamento da sua marca em um casarão na Avenida Paulista, onde o conceito utilizado faz parte do mix da comunicação integrada de Marketing, ou seja, as relações públicas.

A estratégia foi traçada pensando em todos os detalhes, desde apelos visuais até a recepção do público, tornando-se referência para profissionais que atuam na área de organização estratégica de lançamentos.

A ação de enviar *Press kits* para influenciadores digitais se encaixa na publicidade, que faz parte do mix de comunicação integrada de Marketing, onde de forma orgânica as personalidades mostram sua opinião a respeito dos produtos lançados e influenciam uma gama de seguidores baseando em suas perspectivas. A marca não possui controle sobre a mensagem que o influenciador irá transmitir, mas, essa ação ajuda na elaboração da credibilidade da marca do ponto de vista dos consumidores.

Outra estratégia analisada se encaixa no conceito do Marketing digital, onde a própria Bianca, através das suas redes sociais, utiliza suas próprias maquiagens e compartilha suas seguidoras também as usando, gerando um relacionamento e uma troca de conteúdos diferentes que reforçam a confiabilidade da marca, e, a abertura de um espaço para mostrar o trabalho de outros profissionais.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Bianca; Instagram. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/bianca/> Acesso em: 17 set. 2020.

COSTA, Flávia Zimmerle da Nóbrega. Relíquias de Potterheads: uma arqueologia das práticas dos fãs de Harry Potter. Tese de Doutorado. Recife, 2015.

ESPINDOLA, Polianne Meire. Cultura de fãs e redes sociais: como a Cultura Participativa e o Capital Social atinge as organizações. In: Intercom. Artigo apresentado no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Joinville-SC, 2015.

FREBERG, Kain. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), pp.90-92. 2011.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

HAUBEN, Michael. Netizens: on the history and impact of usenet and the internet. Wiley-IEEE Computer Society Press, 1 edition, 1997.

HORQUEN, Célia Eliane Longo. (Re)visitando os conceitos do Marketing: da sociedade de massa à comunidade virtual. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso –

UniversidadeFranciscana, Santa Maria, 2009. Disponível em: <https://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/cc3a9lia.pdf>. Acesso em: 23 set. 2020.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. Ed. Aleph. São Paulo, 2013.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0 – moving from traditional to digital. Hoboken (Livro eletrônico). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing, 14a edição. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, Philipe. ARMSTRONG, G. - Pesquisa de mercado e Sistemas de informação de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2010.

KOLTER, Philipe. Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle (5ª ed.). São Paulo: Atlas. 2000.

Kotler, Philipe. Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados (3ª ed.). São Paulo: Editora Futura. 1999.

LAPOLLI, Mariana. Narrativas voltadas para ambientes hipermediáticos com acessibilidade. In: Intercom. Artigo apresentado no GP Cibercultura, X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, Caxias do Sul – RS, 2010.

LAWVER, Heather. In: Heather Show, 1999-2014. Disponível em: < <http://www.heathershow.com/dailyprophet/>>. Acesso em 20 de setembro de 2023.

INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE – 29/06 a 01/07/2017. Marketing 4.0 e a cultura de fãs: Potterheads comprovam que, mais uma vez, Kotler está certo. Alexandre Henrique Monteiro Gama. Faculdade Estácio do Recife.

LEVY, Pierre. Cibercultura. Ed. 34, São Paulo-SP, 1999.

MCCARTHY, E.J. Basic Marketing: A managerial approach. Homewood, IL: Richard D, Irwin, 1997.

MIRANDA, Fabiana Moés. Fandom: um novo sistema literário digital. In: Revista Hipertextus, nº 3, Recife, 2009.

NADVORNY, Andressa. Levando o fã a sério: estudos de fandom aplicados às relações públicas. Trabalho de conclusão de curso (graduação), Porto Alegre-RS,



2016.

OGDEN, James. CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pearson. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca, 2007.

OLIVEIRA, Lara. Convergência das mídias: estudo de caso da marca Boca Rosa Beauty by Payot. Unisul. 2020.

PRESS, THE ASSOCIATED. In: The Hollywood Reporter, 3 de Agosto de 2016. Disponível em: . Acesso em 20 de setembro de 2023.

RECUERO, Raquel, Rede Sociais na internet. Editora Salina: São Paulo. 2009.

ROBERTS, Kevin. Lovemarks: the future beyond brands. Powerhouse books, New York, 2005.

RODGERS, S., & Thorson, E. Special Issue Introduction: Digital Engagement with Advertising. Journal of Advertising, 47(1), 1-3. doi: 10.1080/00913367.2017.1414003. 2018.

ROWLES, Daniel. Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement. 2nd ed. Londres: Kogan Page, 2019.

SANTOS, M. Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor. Dissertação em Gestão de Serviços Públicos. Universidade Católica Portuguesa. 2013.

TORRES, Claudio. Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas. São Paulo: Createspace Independent Pub, 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: Apesquisa qualitativa em educação. São Paulo, SP: Atlas. 1987.

UOL, Notícias da TV, Celebidades. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebidades/bianca-andrade-lucra-com-boca-rosa-e-fatura-r-120-milhoes-na-pandemia-52125> Acesso: agosto de 2023.

INSTAGRAM, Bianca Andrade. Disponível em: <https://www.instagram.com/bianca/> Acesso: agosto de 2023.

ACTWORK, História do Marketing: como ele se tornou o que é hoje? Disponível em: <https://www.actwork.com.br/blog/marketing-diversos/historia-do-marketing-como-se-tornou-o-que-e-hoje/#> Acesso: setembro de 2023.

NEIL PATEL. Influenciador. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/historia-do-marketing/https://rockcontent.com/br/blog/branding/> Acesso: setembro de 2023.