

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

**MARIA RITHA SILVA MARQUES LEAL**

**COMPARAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL UTILIZADAS  
PELAS MARCAS WEPINK E BOCA ROSA E O DIFERENCIAL APRESENTADO  
POR CADA UMA, PARA OS SEUS CONSUMIDORES**

**VOLTA REDONDA**

**2025**

**MARIA RITHA SILVA MARQUES LEAL**

**COMPARAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL UTILIZADAS  
PELAS MARCAS WEPINK E BOCA ROSA E O DIFERENCIAL APRESENTADO  
POR CADA UMA, PARA OS SEUS CONSUMIDORES**

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.

Aluno: Maria Ritha Silva Marques Leal

Prof. Ms: Edilberto Venturelli

**VOLTA REDONDA**

**2025**



### FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado, **Comparação das Estratégias de Comunicação Digital utilizadas pelas marcas: Wepink e Boca Rosa e o diferencial apresentado por cada uma, para seus consumidores** elaborado por **Maria Ritha Silva Marques Leal**, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade Propaganda.

Aprovado em 11 de 11 de 2025

Banca Avaliadora:

Professor(a) orientador(a) – Edilberto Venturelli, Mestre, UniFOA

Professor(a) avaliador(a) – Leonardo Simões Canavez, Mestre, UniFOA

Professor(a) avaliador(a) – Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre, UniFOA

## RESUMO

O presente trabalho aborda as estratégias de comunicação digital adotadas pelas marcas Wepink e Boca Rosa, ambas fundadas por influenciadoras digitais, diante do contexto de transformação nos hábitos de consumo e na comunicação com o público, impulsionada pelo uso intensivo das redes sociais. O objetivo geral é analisar as técnicas utilizadas por essas marcas no Instagram durante a campanha de Natal de 2024, visando compreender o impacto na construção da identidade da marca e no relacionamento com os consumidores. A metodologia consiste em uma análise comparativa e qualitativa de conteúdos publicados nos perfis comerciais (@bocarosabeauty e @wepink.br), considerando elementos visuais, textuais, sonoros e simbólicos, com especial foco na identificação de estratégias persuasivas e na narrativa de marca. Para isso, foram selecionadas entre três a quatro publicações de caráter publicitário de cada marca, veiculadas no período natalino, permitindo uma investigação aprofundada do apelo emocional e racional nas mensagens. Os principais resultados indicam que as estratégias de comunicação analisadas revelam diferenças na utilização da imagem pessoal das influenciadoras e na construção de narrativas autênticas ou institucionalizadas. As marcas demonstram, assim, distintas abordagens de posicionamento, evidenciando a influência das figuras públicas na fidelização e credibilidade dos públicos-alvo. Além disso, a pesquisa revela como essas estratégias contribuem para fortalecer a presença digital, consolidar a identidade de marca e estimular o engajamento emocional, refletindo as mudanças no cenário do marketing digital contemporâneo. Os achados também apontam que a personalização e o uso de elementos visuais impactam diretamente na percepção de autenticidade, favorecendo a formação de vínculos mais estreitos com o público.

**Palavras-chave:** Comunicação Digital. Wepink. Boca Rosa. Publicidade.

## ABSTRACT

The present work addresses the digital communication strategies adopted by the brands Wepink and Boca Rosa, both founded by digital influencers, in the context of changes in consumption habits and communication with the public, driven by the intensive use of social media. The main objective is to analyze the techniques used by these brands on Instagram during the 2024 Christmas campaign, aiming to understand the impact on brand identity construction and consumer relationships. The methodology consists of a comparative and qualitative analysis of content published on the commercial profiles (@bocarosabeauty and @wepink.br), considering visual, textual, sound, and symbolic elements, with a special focus on identifying persuasive strategies and brand narrative. For this, three to four advertising posts from each brand, aired during the Christmas period, were selected, allowing for an in-depth investigation of emotional and rational appeal in the messages. The main results indicate that the analyzed communication strategies reveal differences in the use of the influencers' personal image and in the construction of authentic or institutionalized narratives. The brands thus demonstrate distinct positioning approaches, highlighting the influence of public figures on loyalty and credibility with target audiences. Furthermore, the research shows how these strategies contribute to strengthening digital presence, consolidating brand identity, and stimulating emotional engagement, reflecting changes in the contemporary digital marketing landscape. The findings also point out that personalization and the use of visual elements directly impact the perception of authenticity, favoring closer bonds with the audience.

**Keywords:** Digital Communication. Wepink. Boca Rosa. Advertising.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução das etapas do marketing .....	16
Figura 2 – Blog de Bianca Andrade em 2014 .....	32
Figura 3 – Casarão na Avenida Paulista durante o lançamento .....	34
Figura 4 – Bianca Andrade, fundadora da Boca Rosa .....	35
Figura 5 – Boca Rosa – Identidade Visual .....	36
Figura 6 – Boca Rosa – Identidade Visual - Rebranding .....	38
Figura 7 – Virgínia Fonseca - WePink .....	40
Figura 8 – Identidade Visual - WePink .....	41
Figura 9 – WePink - Divulgação .....	44
Figura 10 – Franquia WePink em um shopping no Rio de Janeiro .....	45
Figura 11 – Virgínia Fonseca e Neymar - WePink .....	46
Figura 12 – Evento de aniversário de quatro anos da WePink .....	48
Figura 13 – Divulgação da Marca em alusão ao Natal .....	53
Figura 14 – Porta Sticks – Divulgação .....	54
Figura 15 - Lançamento da Fragrância Ruby .....	55
Figura 16 - Divulgação da Fragrância Ruby .....	56
Figura 17 – Divulgação - Cartão Mimo .....	57
Figura 18 – Divulgação – Liberté Nuit .....	57
Figura 19 – Divulgação – Stick Pele .....	58
Figura 20 – Compartilhamento de histórias .....	59
Figura 21 – Divulgação – Stick Pele .....	60
Figura 22 – Mensagem Natalina – Expectativa das festas .....	61
Figura 23 – Divulgação – Kit Pele Linda .....	62
Figura 24 – Body Splash – Natal e Ano Novo .....	62
Figura 25 – Lançamento VF Golden .....	63
Figura 26 – Cartão com mensagens inspiradoras .....	64
Figura 27 – Divulgação da Marca .....	65
Figura 28 – Natal Boca Rosa .....	66
Figura 29 – Lançamento Liberté Nuit .....	66
Figura 30 – Interação da Boca Rosa com o público .....	67
Figura 31 – Divulgação da Marca .....	68
Figura 32 – Mensagem de Natal .....	69

Figura 33 – Mensagem de Natal .....	69
Figura 34 - Divulgação – Boca Rosa .....	69
Figura 35 – Divulgação – Wepink.....	69

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	6
<b>2 FUNDAMENTOS E TEORIAS</b> .....	12
2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO .....	12
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	13
2.3 A EVOLUÇÃO DO MARKETING E AS NOVAS ABORDAGENS IMPULSIONADAS PELA TECNOLOGIA .....	15
2.4 REDES SOCIAIS, COMUNIDADES DE MARCA E A EXPERIÊNCIA OMNICHANNEL: ESTRATÉGIAS CENTRADAS NO CONSUMIDOR .....	19
2.4.1 Aspectos Conceituais .....	19
2.4.2 O Instagram .....	25
<b>3 QUEM SÃO AS EMPRESAS QUE ESTÃO SENDO ESTUDADAS: WEPINK E BOCA ROSA</b> .....	31
3.1 BOCA ROSA.....	31
3.2 WEPINK.....	39
<b>4 ANÁLISE COMPARATIVA: BOCA ROSA X WEPINK</b> .....	50
4.1 POSICIONAMENTO DE MARCA E IDENTIFICAÇÃO COM O PÚBLICO.....	50
4.2 RECURSOS DE COMUNICAÇÃO PERSUASIVA E APELOS EMOCIONAIS.....	52
4.3 USO DA IMAGEM DAS INFLUENCIADORAS E ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO DIGITAL .....	58
4.4 COMPARAÇÃO ENTRE AS CAMPANHAS DE MODO GERAL .....	61
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	71
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	77

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objeto de pesquisa a comparação das estratégias de comunicação digital utilizadas pelas marcas Wepink e Boca Rosa, bem como a análise dos diferenciais apresentados por cada uma diante de seus consumidores. Ambas as marcas foram criadas por influenciadoras digitais com expressiva presença nas redes sociais, o que faz com que suas estratégias de comunicação estejam diretamente relacionadas à imagem pessoal das fundadoras e à forma como se conectam com seu público.

As transformações nas formas de comunicação com o consumidor acompanham as mudanças nos hábitos de consumo da sociedade contemporânea. Conforme aponta Bauman (2008), o consumo atual é impulsionado por fatores como desejo, aparência e velocidade. Esses elementos mostram-se evidentes nas ações desenvolvidas por marcas que utilizam as redes sociais como principal canal de relacionamento com seus públicos.

No ambiente digital, a imagem pessoal dos influenciadores frequentemente se confunde com a identidade das marcas que representam. Essa fusão de identidades constitui uma estratégia relevante, pois promove maior aproximação com o público, despertando confiança, identificação e desejo de compra (Klauck; Rosa; Barth, 2024). As marcas Wepink e Boca Rosa ilustram bem esse fenômeno, já que foram fundadas por figuras públicas com significativo apelo nas redes sociais.

Diante desse contexto, formula-se a seguinte questão norteadora: de que forma as marcas Wepink e Boca Rosa utilizaram estratégias de comunicação no Instagram durante o período natalino de 2024, considerando como tais abordagens podem influenciar o posicionamento das marcas e a relação com os consumidores?

Para responder a essa questão, será adotado o método comparativo. A análise contemplará de três a quatro publicações de caráter publicitário veiculadas no Instagram, considerando os perfis comerciais das marcas (@bocarosabeauty e @wepink.br), no período das campanhas de Natal de 2024. A escolha desse recorte temporal justifica-se pela relevância estratégica do período, marcado por elevada competitividade no mercado de moda e beleza.

A análise de conteúdo de Bardin (2016) será empregada, por ser considerada adequada a este estudo, uma vez que oferece um método sistemático de categorização e interpretação das mensagens publicitárias digitais. Esse recurso permite identificar padrões, significados e formas de comunicação adotadas pelas marcas, com base em critérios como engajamento, linguagem, estética, presença da fundadora e narrativa de marca.

Além de organizar os dados, a aplicação da técnica amplia a capacidade de interpretação qualitativa, revelando como os conteúdos foram construídos e quais sentidos expressam. Assim, possibilita compreender diferenças e aproximações entre as estratégias de comunicação, bem como seus efeitos na percepção e no engajamento do público no setor de beleza.

A análise das campanhas será conduzida a partir de um conjunto de critérios que permitem observar diferentes dimensões da comunicação digital. O primeiro deles é o engajamento, entendido como a interação direta do público com os conteúdos publicados, por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e demais métricas disponibilizadas pelas plataformas digitais. Essa dimensão é importante porque oferece indícios sobre a recepção e a efetividade das estratégias utilizadas pelas marcas na atração e manutenção da atenção do público.

Além disso, a linguagem será examinada, considerando aspectos como escolha lexical, uso de expressões coloquiais ou técnicas, tom de voz adotado e adequação ao perfil do público-alvo. Esses elementos ajudam a compreender como as marcas moldam sua comunicação para construir proximidade simbólica e engajamento emocional.

Outro critério empregado é a estética, que contempla a paleta de cores, a qualidade visual das peças, os elementos gráficos, o design aplicado e a consistência da identidade visual. A estética não apenas transmite a imagem institucional da marca, mas também dialoga com tendências culturais e de consumo presentes no universo da moda e da beleza.

Também será considerada a presença das fundadoras, observando o papel de Bianca Andrade (Boca Rosa) e Virgínia Fonseca (Wepink) na construção das campanhas. Como ambas possuem forte identidade como influenciadoras digitais,

sua performance enquanto empreendedoras e figuras públicas configura-se como estratégica para o reforço da autenticidade e da credibilidade junto ao público. Esse critério possibilita compreender em que medida as campanhas se apoiam na imagem pessoal das fundadoras para potencializar a comunicação das marcas.

A análise das narrativas de marca permitirá identificar as mensagens centrais transmitidas, os valores associados e o storytelling mobilizado para reforçar a identidade e a diferenciação no mercado. A partir desses critérios, será possível identificar padrões, convergências e divergências nas estratégias das duas empresas, destacando como cada uma constrói sua presença digital em um contexto de alta competitividade. Dessa forma, a metodologia visa não apenas descrever os conteúdos, mas compreender de que maneira estética, linguagem e presença da influenciadora se articulam para consolidar a imagem das marcas perante o público.

A análise baseia-se na observação qualitativa de conteúdos publicados nos perfis das marcas, com foco em elementos visuais, textuais, sonoros e simbólicos que compõem as mensagens publicitárias digitais. Esses elementos são essenciais para compreender o apelo emocional e racional utilizado para engajar e persuadir o público-alvo. Para tanto, a pesquisa contará com uma tabela comparativa contendo a análise de publicações de cada marca no Instagram, observando como cada formato contribui para a construção da narrativa de marca nas campanhas digitais do Natal de 2024.

Assim, este trabalho se propõe a investigar como influenciadoras digitais, atuando como empresárias, utilizam as redes sociais como plataforma estratégica de comunicação de suas marcas, destacando as similaridades e distinções nas formas de interação, linguagem e construção de valor junto ao consumidor.

Nesse contexto, formula-se a seguinte questão de pesquisa: Como as marcas Wepink e Boca Rosa Beauty, criadas por influenciadoras digitais, utilizam estratégias distintas de comunicação na campanha digital do Natal de 2024, e de que forma essas abordagens podem influenciar o posicionamento de marca e a relação com os consumidores?

Parte-se da hipótese de que essas diferenças de abordagem devem se refletir no tipo de conteúdo publicado, na narrativa visual, na identidade, no posicionamento, na estética e na presença ou ausência da fundadora nas publicações, influenciando a

construção de conexão com o público e revelando dois caminhos distintos de posicionamento e engajamento dentro do mesmo segmento e de marcas semelhantes.

Assim, sugere-se que tais diferenças de abordagem tendam a refletir diretamente nos níveis de engajamento e fidelização do público. Uma estratégia mais centrada na figura da fundadora pode fortalecer o vínculo emocional, criando uma comunidade fiel em torno da marca e ampliando o valor percebido dos produtos. Por outro lado, uma comunicação que privilegia a estética e a narrativa visual, independentemente da presença pessoal da criadora, pode transmitir uma identidade mais institucional e profissional, favorecendo a expansão para novos públicos e mercados.

As marcas Wepink e Boca Rosa Beauty se destacam por serem lideradas por influenciadoras digitais com forte apelo nas redes sociais, conferindo-lhes uma vantagem competitiva na criação de conteúdo e na conexão com o público. Nas campanhas publicitárias do Natal de 2024, cada uma adotou estratégias distintas de comunicação no Instagram, refletindo a personalidade e o estilo de gestão de suas fundadoras.

Enquanto uma investe em uma presença mais direta e pessoal, utilizando a imagem da criadora como eixo central da narrativa, a outra aposta em uma identidade mais institucional, priorizando elementos visuais e estéticos que fortalecem a marca de forma independente. Essas escolhas impactam diretamente no posicionamento e na relação com os consumidores. A abordagem mais pessoal tende a gerar maior proximidade, engajamento e fidelização, pois cria vínculos emocionais e senso de comunidade. Já a estratégia mais institucional favorece a percepção de profissionalismo, amplia o alcance a novos públicos e facilita parcerias comerciais, permitindo um crescimento mais diversificado. Assim, a diferença de comunicação entre as marcas não apenas as diferencia no mercado de beleza, mas também influencia a forma como são percebidas e valorizadas pelo público.

Em longo prazo, tais caminhos distintos podem gerar resultados igualmente expressivos, mas de naturezas diferentes: enquanto o posicionamento mais pessoal tende a criar defensores da marca e garantir um consumo recorrente baseado na

identificação, o posicionamento mais impessoal pode aumentar a credibilidade, facilitar parcerias e atrair consumidores que buscam qualidade e estilo, independentemente do vínculo com a influenciadora. Desse modo, a escolha estratégica molda não apenas a percepção de marca, mas também a trajetória de crescimento e consolidação no mercado.

Assim, a hipótese inclui a possibilidade de que, além de influenciar o engajamento imediato, tais estratégias comunicacionais possuam o potencial de orientar decisões práticas no mercado de beleza, como o lançamento de novos produtos, a definição de parcerias e até mesmo o formato de campanhas futuras. Uma marca que aposta na imagem pessoal da fundadora, por exemplo, pode explorar coleções exclusivas ou colaborações que reforcem sua identidade autêntica e próxima, capitalizando a confiança já estabelecida com o público. Por outro lado, uma comunicação mais institucional possibilita ampliar a linha de produtos e explorar diferentes segmentos de consumo sem depender exclusivamente da figura da criadora, facilitando processos de internacionalização e diversificação do portfólio.

Esses desdobramentos podem demonstrar que a escolha da narrativa comunicacional vai além da estética ou do engajamento nas redes sociais, repercutindo diretamente em estratégias de crescimento e consolidação no mercado. Ao construir uma identidade mais pessoal ou mais institucional, as marcas não apenas moldam a forma como se relacionam com os consumidores, mas também definem seus próprios limites e oportunidades de expansão. Assim, compreender os impactos de cada abordagem pode auxiliar gestores e empreendedores a tomar decisões mais assertivas sobre posicionamento, contribuindo para a criação de marcas sólidas, coerentes e capazes de sustentar sua relevância em um setor altamente competitivo e dinâmico como o da beleza.

O objetivo geral do trabalho foi analisar as técnicas utilizadas pelas empresas Wepink e Boca Rosa em suas peças publicitárias digitais no Instagram, com foco na comunicação com o público-alvo.

Os objetivos específicos foram: (1) compreender o tipo de posicionamento adotado por cada marca para promover identificação com o consumidor; (2) identificar os recursos de comunicação persuasiva presentes na composição dos vídeos curtos; e (3) mapear as estratégias utilizadas em vídeos curtos pelos influenciadores digitais.

A escolha do presente tema, relativo à comparação das estratégias de comunicação digital das marcas Wepink e Boca Rosa, justifica-se pela relevância crescente dos influenciadores digitais como agentes de mercado e pela complexidade das dinâmicas de consumo na era digital. Em um cenário em que a figura do influenciador se confunde com a identidade da marca que representa, torna-se fundamental compreender as variações das estratégias comunicacionais adotadas.

A abordagem proposta, focada na análise de publicações no Instagram durante a campanha do Natal de 2024, oferece um recorte temporal pertinente para observar as táticas de marketing em um período de elevada competitividade no segmento de moda e beleza, evidenciando as particularidades de cada marca e o impacto na relação com seus consumidores.

A abordagem metodológica, que contempla a observação qualitativa de conteúdos visuais, textuais, sonoros e simbólicos, é suficiente para desvendar o apelo emocional e racional das mensagens publicitárias digitais. Ao analisar como cada formato contribui para a construção da narrativa de marca, com ênfase nos vídeos curtos, o estudo busca mapear as estratégias persuasivas e identificar elementos estruturais que favorecem o engajamento e influenciam as decisões de compra. Este enfoque permite ir além da mera constatação da presença digital, aprofundando-se na eficácia da comunicação e na capacidade de construção de valor junto ao público-alvo, em consonância com a evolução do marketing para um patamar centrado na experiência e na personalização.

O estudo pode contribuir para a compreensão do fenômeno dos influenciadores digitais e do seu papel na formação de hábitos de consumo, oferecendo subsídios para o entendimento da dinâmica de desenvolvimento das marcas, da aquisição de confiança e da identificação em um ambiente permeado por informações e opções.

Ressalta-se que, academicamente, a pesquisa colabora para o preenchimento de uma lacuna ao investigar as estruturas e dispositivos que exercem influência no mercado de moda e beleza por meio das redes sociais. Ao comparar duas marcas fundadas por influenciadoras, o trabalho oferece subsídios para estudos de comunicação, marketing digital e comportamento do consumidor, bem como para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes no ambiente digital contemporâneo.

## 2 FUNDAMENTOS E TEORIAS

### 2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO

A sociedade de consumo fundamenta-se na promessa de atender aos desejos humanos em um nível jamais alcançado pelas civilizações anteriores. No entanto, essa promessa só mantém seu apelo enquanto os desejos permanecerem não totalmente satisfeitos. Mais ainda, ela depende do fato de que o consumidor não se sinta completamente realizado, ou seja, enquanto houver a percepção de que os anseios que impulsionaram a busca pelo consumo ainda não foram plenamente atendidos (Bauman, 2008). Diante destas características da sociedade de consumo, verifica-se que a proximidade com o fornecedor dos produtos e serviços pode representar um fator decisivo para favorecer ainda mais a interação e o atendimento aos anseios do público.

Partindo do princípio de que o marketing se baseia na troca, muitas vezes simbólica e carregada de significados sociais coletivamente construídos, é possível perceber que essas interações nem sempre ocorrem de maneira tradicional. Em grande parte, desenvolvem-se a partir de uma perspectiva experiencial, na qual o consumidor assume um papel ativo, vivenciando sensações diversas ao longo do processo de consumo. Essa abordagem amplia a compreensão dos aspectos culturais envolvidos nas experiências de mercado, destacando como essas trocas simbólicas são mediadas por fatores sociais (Pinto; Lara, 2011).

A chamada sociedade da informação, dividida entre os mundos físico e digital, exige agilidade, acesso constante a dados e superação das barreiras temporais e espaciais. Assim, as estratégias organizacionais precisam considerar essas características (Pinheiro, 2021).

Outrora opcional, na atualidade a presença digital é fundamental. Fora desse ambiente, as empresas se tornam menos competitivas, independentemente de seu setor de atuação. A interação com o público é um elemento chave para o sucesso das mídias sociais digitais, sendo essencial que essa interação seja prática e responsável para gerar resultados positivos nos relacionamentos e no desempenho organizacional (Rosa; Russel, 2012).

No ambiente de negócios contemporâneo, as decisões de marketing tornam-se mais complexas. Isso ocorre porque consumidores, concorrentes, tecnologias e forças econômicas estão em constante mutação, e os erros podem se espalhar rapidamente (Kotler; Keller, 2012). Portanto, é necessário que as empresas analisem variáveis além da estrutura física para conquistar clientes, considerando as diversas formas de veiculação de seus produtos e serviços.

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nos últimos anos, tem-se percebido uma transformação no comportamento dos consumidores, que demonstram maior disposição em fornecer seus dados pessoais e renunciar a certa privacidade em troca de experiências mais personalizadas e práticas. Atualmente, os consumidores esperam que as empresas adotem estratégias de marketing cada vez mais individualizadas. Nesse contexto, observa-se uma expansão significativa de aplicativos baseados em inteligência artificial, desenvolvidos para atender a uma variedade de demandas. Apesar de os profissionais de marketing de pequenas e médias empresas enfrentarem desafios maiores na adoção dessas tecnologias, a inteligência artificial pode trazer benefícios para organizações de todos os portes (Stelzner, 2019).

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, que podem ser classificados em comportamentos de mercado, culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores de mercado, como emprego, crédito, salário e disponibilidade de produtos, exercem impacto direto nos hábitos de compra dos consumidores. Já os fatores culturais determinam padrões de consumo mais duradouros, sendo influenciados por valores, tradições e avanços tecnológicos. Os fatores sociais estão relacionados à interação do indivíduo com seu grupo social e à influência de grupos de referência, como formadores de opinião (Karskalian, 2008; Teixeira, 2010).

Os fatores pessoais envolvem características individuais, como estilo de vida, idade, valores, ocupação, condições socioeconômicas, além de influências familiares e religiosas. Por sua vez, os fatores psicológicos abrangem percepção, motivação, memória e aprendizagem, sendo a hierarquia das necessidades de Maslow uma base teórica relevante para compreender o comportamento do consumidor. Nesse contexto,

o neuromarketing surge como abordagem para analisar como os consumidores processam informações e reagem a estímulos emocionais, contribuindo para práticas mais eficazes de marketing (Karskalian, 2008; Teixeira, 2010).

Segundo Kotler, Keller e Yamamoto (2019), o marketing está diretamente relacionado às preferências do consumidor, já que sua principal função é identificar as necessidades dos clientes e oferecer soluções que atendam às suas expectativas. Para isso, as empresas utilizam o mix de marketing, ou composto de marketing, um conjunto de estratégias organizadas em quatro pilares essenciais: produto, preço, distribuição (ou lugar) e promoção, conhecidos como os 4Ps. Esses elementos orientam as ações da organização para alcançar seus objetivos no mercado-alvo.

Abordando o comportamento do consumidor, Wei e Zhang (2018) analisaram como esta variável influencia as estratégias de decisão das empresas, além de examinarem possíveis medidas para reduzir os efeitos negativos desse comportamento. Concluíram que as decisões corporativas são impactadas principalmente em três dimensões, que são definição de preços, gestão de estoques e uso das informações.

Quando as empresas compreendem melhor seus consumidores, elas podem se posicionar de forma mais eficaz, facilitando a comunicação e criando campanhas que o público assimila, entende e lembra. Ao serem expostos a informações, os consumidores passam por estágios de atenção, compreensão, armazenamento na memória e uso posterior. Se a experiência é positiva, o consumidor guarda uma lembrança favorável da marca e pode compartilhá-la com outras pessoas, o que destaca a importância de uma comunicação bem direcionada e uma experiência satisfatória (Cristofolli; Parada, 2012).

Além disso, a articulação entre a visão tradicional e a experiencial contribui para aprofundar o entendimento sobre como os consumidores produzem, mediam e consomem experiências. A dimensão simbólica-cultural do consumo revela que ele não se restringe a atos racionais e funcionais de indivíduos isolados, mas se manifesta de forma dinâmica e transitória. O significado do consumo circula constantemente entre produtos, serviços e consumidores, refletindo as complexidades do contexto cultural no qual está inserido (Pinto; Lara, 2011).

Cristofolli e Parada (2012) afirmam que os consumidores buscam informações sobre empresas na internet, tanto em sites quanto em redes sociais. A presença online é essencial, pois empresas não encontradas digitalmente tendem a ser ignoradas. Nas redes sociais, a cultura e características como nacionalidade, idade e ocupação influenciam a escolha dos grupos e empresas com as quais os consumidores interagem.

Com o acesso mais amplo à informação, os consumidores se tornaram mais poderosos do que nunca, um fenômeno conhecido como empoderamento do consumidor. Se antes a comunicação era unilateral, com as empresas transmitindo informações por meio de mídias tradicionais e sites, a situação agora é diferente. Hoje, os próprios consumidores moldam e direcionam o fluxo de notícias e informações globalmente por meio de mídias sociais expressivas e colaborativas, como blogs, X, Instagram e YouTube, transformando-se em protagonistas na criação e circulação de conteúdo (Alves, 2025).

Segundo Cristofolli e Parada (2012), as empresas que criam grupos em torno de suas marcas nas redes sociais precisam de profissionais para gerenciar essas interações, entendendo as regras dos grupos para garantir um bom relacionamento e resultados. A participação do consumidor em grupos de marca no Facebook, por exemplo, é significativa, pois promove a integração e aumenta a motivação para assimilar informações relevantes para a decisão de compra.

A forma como uma mensagem é estruturada também tem um peso significativo no comportamento do consumidor, influenciando a atitude em relação à marca, a confiança na empresa e a intenção de compra. Diante disso, as empresas enfrentam desafios na elaboração de suas estratégias de marketing em mídias sociais. Por isso, Dwivedi et al. (2021) defendem a necessidade de um modelo que auxilie os gestores a desenvolver e implementar as redes sociais como uma ferramenta de marketing eficaz.

### 2.3 A EVOLUÇÃO DO MARKETING E AS NOVAS ABORDAGENS IMPULSIONADAS PELA TECNOLOGIA

A prática do marketing envolve criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor para clientes, parceiros e a sociedade. Ele auxilia as empresas a

compreenderem desejos e necessidades do público-alvo e a desenvolverem soluções adequadas (Las Casas, 2019).

Pinheiro (2021) afirma que o marketing passou por uma evolução ao longo do tempo, atravessando cinco eras distintas, desde o marketing de orientação para o produto ao marketing digital.

Figura 1 - Evolução das etapas do marketing



Fonte: Adaptado de Pinheiro (2021)

Ressalta-se, desse modo, que o marketing evoluiu significativamente, acompanhando as mudanças sociais e tecnológicas. As cinco eras do marketing refletem essa trajetória: Marketing 1.0 (foco no produto), 2.0 (foco no consumidor), 3.0 (foco nos valores), 4.0 (foco no digital) e 5.0 (foco no bem-estar humano) (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

No marketing digital, a meta é transformar consumidores em promotores da marca, e a chave para isso é a qualidade da informação transmitida. A comunicação eficaz vai além de apenas vender, focando em responder a dúvidas e ser transparente, incentivando a interação. Para isso, é essencial seguir três passos, sendo o primeiro deles a identificação do público-alvo. Em seguida, deve-se criar a mensagem e por último analisar os resultados. As redes sociais, nesse contexto, são ferramentas

essenciais para construir relacionamentos sólidos e interações significativas (Pandeló, 2020).

A tecnologia é peça-chave nesse processo, ao permitir campanhas personalizadas e uma comunicação mais eficiente. A internet, em especial, ampliou o alcance das empresas e estreitou sua relação com o público (Las Casas, 2019). É importante, nesse sentido, estabelecer a comparação entre o marketing digital e o marketing tradicional (Quadro 1).

Quadro 1 – Comparação entre o marketing digital e o marketing tradicional

MARKETING DIGITAL	MARKETING TRADICIONAL
Ações em tempo real	Ações de longo prazo
Baixos custos de produção e de execução	Altos custos de produção e de execução
Comunicação bilateral	Comunicação unilateral
Foco na qualificação do público-alvo	Foco na audiência alcançada
Mensuração fácil e rápida dos resultados	Difícil mensuração dos resultados

Fonte: Adaptado de Borges (2020)

O marketing digital, componente central do Marketing 4.0, utiliza diversas plataformas e ferramentas online para atingir o público-alvo de maneira estratégica. Entre essas ferramentas estão o e-mail marketing, que possibilita a comunicação direta entre empresas e clientes; os leads, que correspondem a contatos de potenciais consumidores que fornecem seus dados em troca de algum benefício; as redes sociais, entendidas como espaços virtuais de interação entre pessoas e empresas; o SEO, conjunto de técnicas voltadas à otimização em motores de busca; e o marketing de conteúdo, que envolve a criação e distribuição de materiais relevantes para o público-alvo (Chaffey et al., 2019).

Na era do Marketing 4.0, a velocidade das mudanças passou a exigir que as empresas integrassem novas ideias, de forma contínua, em suas estratégias. Diferente da matriz SWOT, que oferece um panorama estático e rapidamente desatualizado, passou a ser essencial a adoção de um monitoramento constante do mercado. Em um cenário de mudanças imprevisíveis, a capacidade de construir

visões e cenários de mercado precisos está diretamente ligada à qualidade e atualidade das informações que a empresa possui (Araújo; Gava, 2019).

Já o Marketing 5.0 se diferencia pelo uso de dados e tecnologia para criar campanhas personalizadas e oferecer experiências de compra mais envolventes. A adaptação constante é essencial, pois o marketing é uma disciplina em evolução permanente (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

O marketing 5.0 é composto por diferentes abordagens que refletem a necessidade das empresas de se adaptarem a um cenário cada vez mais dinâmico e centrado no cliente. Um desses elementos é o marketing ágil, metodologia baseada na flexibilidade e na capacidade de adaptação rápida, essencial para organizações que precisam responder prontamente às mudanças do mercado. Essa abordagem torna-se estratégica diante da velocidade com que as transformações ocorrem no ambiente empresarial (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

A tecnologia pode representar uma contribuição essencial para o fomento ao consumo. A sociedade atual vive uma intensa transformação tecnológica, que impacta todas as áreas, da economia à cultura e à política. O ambiente empresarial é profundamente afetado por essa evolução, com destaque para tecnologias já consolidadas como a computação em nuvem e a internet das coisas, bem como outras ainda emergentes, como as criptomoedas e a inteligência artificial (Pascucci; Savelli; Gistri, 2023). Nesse sentido, importa compreender a importância das redes de computadores.

De acordo com Machado e Azevedo (2022), redes de computadores são sistemas que possibilitam a conexão entre diferentes dispositivos eletrônicos, permitindo a troca de dados entre eles. Um conceito associado a esse tema são as redes sociais, que correspondem a comunidades virtuais acessadas por meio dessas redes, geralmente voltadas à troca de informações pessoais ou profissionais.

As redes são entendidas como estruturas abertas, com potencial de expansão ilimitada, compostas por diversos nós interligados que compartilham códigos de comunicação, valores e objetivos em comum. Para os autores, esse modelo de organização em rede se destaca como uma ferramenta eficaz devido à sua flexibilidade e capacidade de adaptação, que são qualidades indispensáveis para que

pessoas e instituições se mantenham ativas e bem-sucedidas em contextos marcados por rápidas transformações (Rocha; Trevisan, 2020).

As características das mensagens em redes sociais são essenciais para anunciantes, como destacam Dwivedi et al. (2021). A pesquisa deles, aplicada ao turismo, mostrou que elementos como a integralidade, flexibilidade, oportunidade, qualidade e confiabilidade da fonte impactam positivamente a satisfação do usuário. Essa satisfação, por sua vez, pode levar os consumidores a visitar um site e a comprar um produto.

## 2.4 REDES SOCIAIS, COMUNIDADES DE MARCA E A EXPERIÊNCIA OMNICHANNEL: ESTRATÉGIAS CENTRADAS NO CONSUMIDOR

### **2.4.1 Aspectos Conceituais**

As redes sociais são as plataformas virtuais que viabilizam a conexão entre indivíduos, facilitando o compartilhamento de informações, experiências e ideias. Elas permitem a formação de comunidades, o fortalecimento de laços sociais e a superação de barreiras geográficas e culturais, promovendo maior diversidade e engajamento por meio de debates e mobilizações coletivas (Boyd; Ellison, 2007; Castells, 2009).

Além de sua função social, as redes sociais têm sido fundamentais para o marketing digital, ao oferecerem interação direta e instantânea com o público-alvo. As mídias sociais digitais permitem que empresas desenvolvam estratégias focadas na fidelização de clientes por meio da colaboração e aproximação com diferentes perfis de consumidores, mesmo exigindo certo grau de especialização, um desafio para pequenas empresas (Kaplan; Haenlein, 2010; Machado; Barichello, 2015).

De acordo com Carvalho et al. (2021), as empresas dispõem de múltiplas plataformas de comunicação para divulgar seus produtos e serviços de forma estratégica e eficaz. Tais ferramentas incluem propaganda paga, que é uma forma impessoal de transmitir mensagens informativas ou persuasivas, promoções de vendas que visam atrair e fidelizar consumidores, eventos e experiências interativas que possibilitam a experimentação do produto, além de relações públicas, que constroem uma imagem positiva sem custos diretos.

Complementam-se as vendas pessoais, que possibilitam adaptações em tempo real mediante a reação do cliente, e o marketing direto, focado em comunicações personalizadas por meios como e-mail, redes sociais e telemarketing. Estas estratégias integradas permitem que as organizações estabeleçam conexões duradouras com seu público-alvo, fortaleçam sua marca e conquistem uma vantagem competitiva sustentável por meio de um posicionamento consistente no mercado (Carvalho et al., 2021).

Na economia digital, os consumidores estão conectados em redes sociais e comunidades virtuais que monitoram seus comportamentos para oferecer experiências mais relevantes, eliminando conteúdos que não se alinham aos seus perfis (Rez, 2018).

O avanço do marketing digital passou a incluir também a inteligência artificial em suas práticas. Conforme Stelzner (2019), a obra que motivou a análise sobre o uso da inteligência artificial no marketing foi *Marketing Performance Blueprint*, de Paul Roetzer, que investigou diversas organizações enfrentando dificuldades para alcançar suas metas de desempenho. No livro, Roetzer destaca três principais deficiências presentes nessas empresas: talento, tecnologia e estratégia. A ideia central da obra é que a ausência das pessoas adequadas ou da tecnologia apropriada impede as empresas de desenvolverem a estratégia ideal para atingir seus objetivos.

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), um componente relevante no que diz respeito ao marketing digital é o marketing contextual, que foca na personalização das mensagens e ofertas a partir do contexto em que o cliente se encontra. Utilizando dados como localização e comportamento, as empresas conseguem entregar conteúdos mais relevantes. Um exemplo prático é o uso de geolocalização por lojas de vestuário, que apresentam anúncios específicos para consumidores que estão fisicamente em suas unidades.

Além disso, o marketing preditivo e o marketing aumentado, que também integram o marketing 5.0, fazem parte das iniciativas fundamentadas na tecnologia. O primeiro utiliza dados e análises para antecipar comportamentos futuros, permitindo a tomada de decisões que minimizem riscos e maximizem oportunidades. Já o marketing aumentado faz uso de tecnologias de automação com um viés mais

humanizado, proporcionando uma experiência de atendimento eficiente e personalizada, mesmo quando realizada por sistemas automatizados (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

As empresas bem-sucedidas comumente integram canais online e offline de forma simultânea, criando experiências coesas e significativas ao consumidor. Para que isso ocorra, é necessário atuar de forma planejada e estratégica, com comunicação direcionada e constantemente atualizada. Plataformas como Facebook, Twitter, blogs, WhatsApp, Hangouts e Telegram são incorporadas ao cotidiano empresarial como formas indispensáveis de interação (Machado; Barichello, 2015; Borges, 2020).

No entanto, Kuazaki, Haddad e Marangoni (2019) consideram que No contexto atual do consumo, a diferença entre estratégias online e offline perdeu a importância. Os consumidores de hoje buscam, acima de tudo, os melhores produtos, com a maior rapidez e pelo menor preço, independentemente de onde encontrem. Por isso, as empresas devem desenvolver suas estratégias de distribuição no cliente, garantindo uma experiência de compra unificada e consistente, que envolva todos os canais.

Essa abrangência em diferentes canais remete ao conceito de *omnichannel*. A estratégia omnichannel representa uma evolução no varejo, integrando canais físicos e virtuais para um atendimento coeso e centrado no consumidor. Borges (2020) considera que a essência do omnichannel reside na utilização simultânea de múltiplos canais de comunicação e vendas, como comprar online e retirar na loja física, impulsionando o marketing digital.

Diferente do multicanal, que foca apenas em vendas, o omnichannel busca a interação total entre consumidor, varejista e fabricante, exigindo uma logística eficiente para sua implementação bem-sucedida. Essa abordagem permite uma jornada de compra fluida, na qual o cliente pode utilizar diversos dispositivos e canais, online e offline, de forma interligada (Botelho; Guissoni, 2016; Guissoni, 2017).

Além de aprimorar a experiência do cliente, essa estratégia é relevante para a digitalização das lojas físicas, fortalecendo a fidelização do cliente, algo muito importante principalmente em cenários de crise (Picasso, 2020).

É fundamental, no entanto, entender que o engajamento do cliente está condicionado a certos fatores, como a indicação da empresa a pessoas do seu convívio, a avaliação dos produtos, a adesão a programas de afiliados e o apoio nas vendas da organização, geralmente mediante algum tipo de recompensa, como o recebimento de comissão (Botelho; Guissoni, 2016).

Um produto ou serviço de determinada marca pode servir como base para a formação de uma comunidade de marca. Essas comunidades são construídas a partir das interações entre os consumidores da marca, independentemente de limitações geográficas. Quando os vínculos sociais entre os consumidores se desenvolvem, formam-se comunidades que compartilham tradições, rituais, valores e um sentimento coletivo de pertencimento (Jamil et al., 2022).

Comunidades online, assim como as comunidades do mundo real, são importantes para construir experiências compartilhadas, oferecer apoio social e satisfazer a necessidade dos membros de se identificarem. A principal diferença está na forma como operam, considerando que as comunidades online dependem da tecnologia e usam computadores para funcionar, enquanto as comunidades da vida real se manifestam de outras maneiras (Jamil et al., 2022).

Nesse contexto, Turchi (2019) aponta uma confusão comum entre os termos mídias sociais e redes sociais, destacando que estas últimas se referem a grupos formados por pessoas com interesses semelhantes. Esses grupos se reúnem virtualmente para debater temas variados, jogar ou manter conversas informais. As redes sociais mais conhecidas e amplamente utilizadas, como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp e Google+, são classificadas como redes abertas ou de massa, por reunirem um público diversificado e atraírem empresas de diferentes setores. Nelas, as conexões são formadas com base em interesses compartilhados ou laços afetivos.

A seleção das plataformas digitais está diretamente relacionada ao público-alvo e à estratégia de marketing adotada. Um estudo realizado nos Estados Unidos, analisou o uso do Snapchat no marketing voltado para consumidores jovens. Os resultados evidenciaram que a plataforma é percebida como mais íntima, descontraída e dinâmica, oferecendo aos usuários informações, interação social e

entretenimento. O estudo também revelou que os jovens demonstram uma atitude favorável em relação ao Snapchat, o que influencia positivamente tanto sua intenção de compra quanto sua percepção sobre as marcas anunciadas nesse ambiente digital. Esses achados reforçam a importância de alinhar a escolha das mídias às preferências e comportamentos do público que se deseja alcançar (Dwivedi et al., 2021). Diante do cenário digital atual, percebe-se que as redes sociais e as comunidades de marca desempenham um papel central na construção de vínculos entre consumidores e empresas, favorecendo experiências de consumo mais integradas, personalizadas e participativas.

Segundo Barbosa, Guimarães e Silva (2023), com o crescimento de plataformas digitais como Facebook, Instagram, YouTube e TikTok, os modos de comunicação passaram por mudanças expressivas, tornando as redes sociais ambientes de interação ágil e dinâmica. Esse cenário favoreceu o surgimento dos influenciadores digitais, que criam diversos tipos de conteúdo e divulgam marcas nesses meios.

Indivíduos com credibilidade em um nicho específico, que usam plataformas de mídias sociais como o Instagram para se conectar com seu público e influenciar o comportamento de compra, são conhecidos como influenciadores de mídias sociais. Esses influenciadores se tornaram figuras importantes no cenário digital, usando sua voz para moldar as decisões dos consumidores (Singh; Telukdarie; Mongwe, 2024).

Nesse contexto, torna-se essencial compreender as dinâmicas e preferências dos usuários nas diferentes plataformas digitais, a fim de estabelecer conexões mais significativas e eficazes com o público-alvo. Com base nesse entendimento, ganha destaque o uso dos vídeos curtos como ferramenta estratégica de marketing. Segundo Nakanishi (2025), os vídeos curtos dominaram o universo digital, tornando-se uma ferramenta essencial para marcas e influenciadores que buscam visibilidade e engajamento. O crescimento massivo do TikTok, dos Reels no Instagram e dos Shorts no YouTube demonstra claramente uma mudança no comportamento de consumo: o público quer conteúdo rápido, direto e que capture a atenção em poucos segundos.

Em 2023, o domínio dos vídeos curtos no YouTube ficou evidente: conteúdos com 60 segundos ou menos não só superaram os mais longos em visualizações (uma média de 19 milhões contra 15 milhões, um aumento de 27%), mas também receberam 70% mais curtidas. Essa performance superior reflete uma mudança clara no consumo de conteúdo. Diante desses resultados, não é surpresa que o YouTube Shorts esteja ganhando terreno nas estratégias de marketing: um terço dos profissionais já o utilizam, e 18% o consideram essencial (Adobe Express, 2024).

Trazendo como exemplo a adoção do YouTube Shorts, este recurso se mostra como uma estratégia eficaz para as marcas. Quase um terço dos profissionais de marketing observou um aumento de 15% a 25% no tráfego do site, e metade deles relatou ter conquistado novos inscritos através da plataforma. Além disso, a capacidade de impactar o consumidor é notável, sendo que nos EUA, quase um terço das pessoas descobriu e comprou produtos de novas marcas por meio do YouTube Shorts, consolidando-o como um canal poderoso para crescimento e conversão (Adobe Express, 2024).

O sucesso dos vídeos curtos reside na sua objetividade, forçando marcas a serem mais criativas e diretas para prender a atenção do público em poucos segundos, alinhando-se ao ritmo acelerado das redes sociais. Esse formato também humaniza as marcas, promovendo uma comunicação mais próxima e autêntica que gera identificação e confiança. Além disso, a limitação de tempo estimula a criatividade e a inovação, resultando em tendências e desafios que viralizam rapidamente e proporcionam um alcance orgânico massivo, especialmente quando os vídeos conseguem gerar emoção ou identificação com o público (Nakanishi, 2025).

Ressalta-se, diante destas considerações, a importância dos vídeos curtos para as atividades de marketing, sendo importante a consideração a respeito da dependência da efetividade das interações para a obtenção de resultados positivos. Segundo Jardim, Pires e Vasques (2024), uma plataforma se torna mais valiosa quanto mais usuários trocam informações e, ao mesmo tempo, alimentam seus algoritmos com dados. Os que os algoritmos da plataforma analisam e identificam as interações dos usuários, como curtidas e comentários em fotos e perfis, e a relevância geral das postagens.

Consequentemente, contas com alto engajamento ganham mais visibilidade, já que os algoritmos do Instagram as promovem. Por exemplo, quando você abre o aplicativo, as postagens dessas contas aparecem primeiro, mesmo que não estejam em ordem cronológica. Essa dinâmica faz com que esses perfis se tornem canais muito atraentes para empresas que desejam fazer campanhas publicitárias (Jardim; Pires; Vasques, 2024).

De modo geral, As mídias sociais se tornaram um terreno fértil para influenciadores, especialmente no mercado da moda, onde eles exercem grande poder sobre as tendências. Graças a essas plataformas, a moda modesta, antes pouco explorada por grandes varejistas, ganhou destaque e popularidade. Pesquisas ilustram como as redes sociais impulsionaram a criação e a expansão desse segmento, atendendo a muitas mulheres que buscam orientação sobre vestuário (Becheri et al., 2023)

Apesar do reconhecimento do papel das mídias sociais, Becheri et al. (2023) afirmam que grande parte dos estudos se voltam à abordagem intrínseca à construção da identidade do consumidor e do influenciador nesse ambiente. Mesmo trabalhos importantes, que destacam o uso da internet para popularizar esse mercado, não aprofundam como as estruturas por trás das plataformas são arquitetadas e como os dispositivos exercem influência nesse mercado.

#### **2.4.2 O Instagram**

A tecnologia tem transformado intensamente a vida das pessoas, exigindo que o marketing acompanhe essa evolução para se aproximar do público-alvo. Antes, a comunicação era conduzida principalmente por revistas, jornais, rádios e TV; hoje, ocorre majoritariamente pela internet, especialmente por meio do Instagram, plataforma criada para compartilhar fotos, vídeos e conectar pessoas, mas que se popularizou como ferramenta de negócios e profissão para criadores de conteúdo (Morais; Brito, 2020).

Nesse contexto, os influenciadores digitais, exercem grande impacto sobre seus seguidores, tornando-se aliados estratégicos para empresas que buscam associar credibilidade à sua marca. As organizações escolhem parceiros considerando fatores como afinidade com o público-alvo, nível de engajamento e

número de seguidores, de forma a potencializar o alcance e a eficácia das campanhas (Morais; Brito, 2020).

Esses profissionais se utilizam de plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, que podem ser usadas com objetivos sociais, comerciais ou combinando ambos, consolidando-se como espaços importantes para o compartilhamento de informações e conhecimentos. Sob a perspectiva das redes sociais na internet, especialmente entre aqueles antes excluídos digitalmente, plataformas como Orkut, Twitter, Facebook e, particularmente, o Instagram se destacam (Viard; Paixão, 2023; Costa; Brito, 2024).

Criado em 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram foi concebido para promover maior interação entre usuários e oferecer múltiplas funções, explorando a instantaneidade do compartilhamento de conteúdo. Inicialmente voltado ao compartilhamento de fotos, o Instagram ampliou suas funcionalidades, tornando-se uma ferramenta estratégica para publicidade, aproximação entre marcas e consumidores, e interação entre instituições de pesquisa e a sociedade (Viard; Paixão, 2023; Costa; Brito, 2024).

De acordo com informações dos próprios desenvolvedores, o Instagram alcançou mais de 1 milhão de usuários em apenas um mês após seu lançamento. Passados mais de dez anos, a plataforma consolidou-se e tornou-se um importante canal de marketing digital, sendo amplamente utilizada por empresas para divulgar produtos e serviços, estratégia que frequentemente apresenta resultados positivos (Teixeira et al., 2023).

Verifica-se que, rapidamente, a plataforma evoluiu com a adição de recursos de edição de fotos, como filtros, e funções de interação, como comentários, legendas e marcações. O que realmente diferenciou o Instagram de outros serviços, como o Flickr, foi a capacidade de integrar todas essas etapas, tirar a foto, editar e compartilhar, de forma instantânea e direta no celular (Kafadar, 2022).

Ainda segundo Kafadar (2022), ao contrário de outras plataformas de compartilhamento de fotos, que funcionavam de maneira mais parecida com a fotografia tradicional, o Instagram condensou o processo em um único momento. A popularidade do Instagram demonstra o poder da combinação entre smartphones, que

estão sempre online, e as mídias sociais. Com câmeras frontais e a facilidade de acesso às redes sociais, as pessoas podem compartilhar imagens com milhões de seguidores e outros usuários de forma prática, transformando o aplicativo em uma ferramenta poderosa para interação social por meio de conteúdo multimídia.

Trata-se, desse modo, de uma das plataformas de mídia social mais populares e amplamente usadas, funcionando como uma ferramenta digital para conectar pessoas, compartilhar informações e influenciar o público em campanhas de marketing e publicidade. A popularidade de um usuário é geralmente medida pela taxa de engajamento de suas publicações, como curtidas, comentários e compartilhamentos, e pelo número de seguidores (Kumar et al., 2024).

O Instagram permite aos usuários tirar fotos de si mesmos ou do cenário onde se encontram, aplicando diversos filtros. As imagens criadas podem ser compartilhadas em outras redes sociais, como Twitter, Tumblr e Facebook. O nome do aplicativo, que evoca a ideia de um "telegrama instantâneo", rapidamente ganhou popularidade, atraindo celebridades, o que impulsionou ainda mais seu crescimento. Reconhecendo o potencial da plataforma, o Facebook adquiriu o Instagram em 2012. Apesar da aquisição, o Facebook se comprometeu a manter o aplicativo funcionando de forma independente. Com o tempo, o Instagram expandiu seus recursos para incluir o compartilhamento de vídeos, seguindo a tendência de outros aplicativos da época (Grewal; Levy, 2016).

Tanto acadêmicos quanto profissionais de marketing reconhecem o valor do marketing de mídia social para a fidelização de clientes. Por isso, empresas e marcas têm usado plataformas como o Instagram para se comunicar de forma mais eficaz com clientes atuais e potenciais, o que ajuda a melhorar o desempenho dos negócios. O Instagram, com seu foco em conteúdo visual, facilita a comunicação de marcas com pessoas em qualquer lugar do mundo, pois as imagens superam barreiras de idioma e cultura (Cho-I; Namkung, 2022).

O Instagram configura-se como uma potente plataforma de divulgação de mídias, permitindo a publicação e edição de imagens e vídeos que podem ser salvos, compartilhados e acompanhados de legendas e hashtags, as quais direcionam o conteúdo para temas relacionados. Essa dinâmica favorece um amplo alcance, já que

os usuários podem seguir diversos perfis, visualizar postagens e interagir com conteúdo de outros, ampliando o número de seguidores e, conseqüentemente, a visibilidade dos perfis (Rodrigues; Amorim Neto, 2022).

Além de seu papel social e comercial, o Instagram passou a ser utilizado para disseminação de conhecimento e divulgação científica. Em 2020, a plataforma contava com cerca de 1 bilhão de usuários ativos por mês, ocupando a 5ª posição entre as redes sociais mais populares do mundo. Mais recentemente, segundo dados de um canal norte-americano, esse número chegou a aproximadamente 2 bilhões de usuários ativos, evidenciando um crescimento expressivo e a consolidação do Instagram como uma das principais mídias sociais globais (Viard; Paixão, 2023).

Trata-se de uma das plataformas de mídia social mais populares e amplamente usadas, funcionando como uma ferramenta digital para conectar pessoas e compartilhar informações. A plataforma possui várias vantagens como meio de promoção no marketing digital. Sendo uma plataforma visual, ela permite que as empresas exibam seus produtos de forma mais atraente e convidativa para o público, com fotos e vídeos de alta qualidade. Além disso, o Instagram oferece recursos de segmentação específicos, permitindo que as empresas direcionem seus anúncios para públicos com base em interesses, dados demográficos, comportamentos e localização geográfica, tornando a disseminação da informação mais eficaz (Putri; Retnowardhani, 2023).

Conforme Cho-I e Namkung (2022), empresas que usam o Instagram precisam equilibrar a promoção de produtos para evitar sobrecarregar os consumidores com informações excessivas, o que pode causar irritação. No entanto, é fundamental fornecer dados precisos e atualizados para ajudar os consumidores a tomar decisões de compra informadas, já que eles buscam informações para evitar erros. O desafio é satisfazer essa necessidade de conhecimento sem parecer intrusivo, fortalecendo a relação de confiança com a marca.

No entanto, é necessário que as empresas se mantenham atualizadas com as tendências e avanços tecnológicos, já que esse ambiente está em constante evolução. Para utilizar os anúncios do Instagram e outras tecnologias de forma eficaz e alcançar seus objetivos de marketing, é necessário estar sempre à frente. Por isso,

pesquisas são necessárias para entender como essas ferramentas podem melhorar as estratégias de marketing digital, oferecendo informações valiosas para empresas que buscam sucesso nesse novo cenário (Rahayuningrat et al., 2024).

Um exemplo de estratégia desenvolvida nesse sentido, para capturar a atenção de consumidores com períodos de concentração curtos, trata-se da utilização de vídeos curtos, que são ferramentas eficazes para gerar interesse. Nesse contexto, o Instagram Live, com transmissões de até uma hora, permite que as marcas se conectem com o público em tempo real, recebendo feedback direto sobre produtos e serviços através dos comentários. Usar vídeos dinâmicos e envolventes é uma estratégia-chave para interagir com os usuários e apresentar informações personalizadas que realmente atendam às suas necessidades (Cho-I; Namkung, 2022).

O Instagram também conta com recursos interativos, como comentários, mensagens diretas e Stories, que possibilitam que os usuários se comuniquem com as empresas, permitindo a construção de um relacionamento mais personalizado e uma experiência mais interativa. Para completar, a plataforma possui ferramentas de análise que auxiliam as empresas a monitorar o desempenho de suas promoções, incluindo o número de impressões, taxas de engajamento e conversões. Isso permite que as empresas meçam o sucesso de suas campanhas e façam os ajustes necessários para melhorar a eficácia das promoções (Putri; Retnowardhani, 2023).

Conforme Kumar et al. (2024), para entender melhor o que torna uma campanha de marketing bem-sucedida, é necessário ter uma forma objetiva e completa de medir a popularidade.

Nesse sentido, a análise de desempenho contínua garante a otimização de estratégias, tornando os anúncios do Instagram um componente forte no marketing digital. Essa ferramenta trouxe novas possibilidades de personalização e eficiência, permitindo que as empresas criem conteúdos mais relevantes e direcionados, alcançando o público-alvo de maneira mais eficaz. Os anúncios do Instagram simplificam a criação de conteúdo e aumentam sua eficácia. A união de vendas online, marketing digital e anúncios do Instagram criou um cenário para o mercado, com oportunidades únicas de crescimento e inovação (Rahayuningrat et al., 2024).

O potencial de utilização e a capacidade de conferir efetividade às ações de marketing digital a partir da utilização do Instagram possuem na capacidade dos influenciadores digitais um componente relevante, principalmente em segmentos específicos. Um exemplo refere-se ao segmento de beleza e estética. De acordo com Singh, Telukdarie e Mongwe (2024), para os influenciadores digitais da indústria da beleza, em particular, o Instagram é uma ferramenta essencial. A consistente base de usuários da plataforma e seu foco em conteúdo visual a tornam um canal essencial para a comunicação e a formação de tendências, permitindo que esses influenciadores alcancem e engajem seu público de forma mais eficaz.

### **3 QUEM SÃO AS EMPRESAS QUE ESTÃO SENDO ESTUDADAS: WEPINK E BOCA ROSA**

Em 2019, uma pesquisa do Ibope Inteligência revelou a grande influência dos criadores de conteúdo no Brasil. O estudo "O Brasil e os influenciadores digitais" mostrou que mais da metade dos brasileiros, 52%, acompanhavam algum influenciador digital na época. Além disso, 50% dessas pessoas indicaram que costumavam comprar produtos ou serviços que foram recomendados por esses criadores. Esses dados destacam uma significativa mudança no comportamento de consumo da população brasileira, que passou a ser cada vez mais moldado pelas recomendações online (Ibope Inteligência, 2019; Dick et al., 2023). Nesse contexto, discute-se a importância dos principais influenciadores digitais no país, considerando suas respectivas áreas de interesse. Um exemplo nesse contexto trata-se de Bianca Andrade, criadora da marca Boca Rosa Beauty.

#### **3.1 BOCA ROSA**

No início dos anos 2010, na comunidade da Maré, Rio de Janeiro, uma jovem de 16 anos começou a se destacar por seu conhecimento em maquiagem e dicas de beleza acessíveis. Conhecida informalmente como "a maluca da boca rosa", devido a um batom rosa que usava frequentemente, ela descobria e compartilhava produtos de baixo custo que imitavam as características de marcas internacionais. Por não possuir recursos para produtos caros, ela se tornou especialista em encontrar alternativas e, de forma espontânea, distribuía essas informações para amigas e vizinhas. Sua abordagem transparente e o uso de produtos acessíveis foram a base para a sua popularidade inicial, já que a jovem não escondia os seus "truques de beleza" (Dick et al., 2023).

Bianca realizou um curso de maquiagem no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) e em seu canal no Youtube, iniciado em 2011, ela abordava a automaquiagem, realizando tutoriais sobre como fazer maquiagens com produtos mais acessíveis (Prado; Buzoli, 2021).

Impulsionada por seu interesse em compartilhar, ela começou a postar dicas de beleza, baseadas em conhecimentos passados por sua avó, no Orkut. A rápida e positiva resposta do público, que pedia mais conteúdos e tutoriais visuais, a incentivou a buscar inspiração em blogueiras já estabelecidas, como Andreza Goulart. Com o apoio de seu namorado, a jovem criou o blog "Bianca Andrade Makeup", onde se especializou em tutoriais de baixo custo. Um dos quadros mais populares, o "primo baratinho", mostrava alternativas acessíveis para produtos caros. O sucesso do blog culminou em uma reformulação visual e de nome, passando a se chamar "Boca Rosa", mantendo a essência de um diário virtual e a personalidade da autora, características que a definiram como uma blogueira proeminente no cenário digital (Dick et al., 2023).

Freitas (2014) descreve Bianca Andrade como uma pessoa caracterizada pela sinceridade e espontaneidade, sendo que esta consideração ocorrera ainda no início do trabalho da influenciadora. A autora afirma, inclusive, que uma das características de Bianca era a solicitude com que tratava as leitoras de seu blog, bem como no Workshop então realizado. A Figura 2 apresenta uma das imagens então publicadas, em 2014, divulgando o trabalho de Bianca Andrade:

Figura 2 – Blog de Bianca Andrade em 2014



Fonte: Freitas (2014)

Em 2015, Bianca iniciou o processo de registro da marca Boca Rosa no INPI, visando assegurar exclusividade nas áreas de educação, comercialização de produtos e produção de cosméticos. Após obter os direitos em 2018, ela lançou sua primeira linha de cosméticos em parceria com a Payot, marca já consolidada no mercado. A união entre a reputação da Payot e a credibilidade de Bianca foi uma estratégia que agregou valor à nova linha, atraindo consumidores pela qualidade, preço acessível e confiança na influenciadora (Prado; Buzoli, 2021).

Bianca Andrade alcançou grande notoriedade nas redes sociais e expandiu sua influência ao criar a marca de cosméticos Boca Rosa Beauty, em parceria com a empresa Payot, em 2018. A trajetória de Bianca Andrade como comunicadora acompanha o crescimento da Creator Economy, movimento que consolidou os influenciadores digitais como profissionais capazes de precificar e estruturar estrategicamente o próprio conteúdo. Esse cenário transformou a forma como os criadores se relacionam com marcas e público, ampliando a profissionalização e o impacto desse mercado (Contado, 2023; RI USP JR., 2024).

Nesse contexto, importa compreender o conceito de Creator Economy, ou a economia de influenciadores, que diz respeito ao ambiente digital no qual criadores de conteúdo desenvolvem e compartilham produtos ou serviços com seu público, fazendo uso de plataformas de redes sociais (Grohmann et al., 2022).

Assim, a criação da linha Boca Rosa Beauty by Payot nasceu do sonho de Bianca Andrade de lançar sua própria coleção de maquiagem, concretizado em outubro de 2018 em parceria com a tradicional marca de cosméticos Payot. O anúncio foi feito de forma estratégica nas redes sociais da influenciadora, utilizando spoilers, contagem regressiva e fotos conceituais que despertaram expectativa e curiosidade entre seus seguidores. O lançamento oficial aconteceu entre os dias 26 e 28 de outubro, no Casarão da Avenida Paulista, em um evento grandioso que contou com a presença de influenciadores, maquiadores, profissionais da beleza e celebridades. A identidade visual da marca foi reforçada em cada detalhe, consolidando a entrada da coleção no mercado.

Na Figura 3 pode ser observada a decoração do Casarão na Avenida Paulista para a realização do evento:

Figura 3 – Casarão na Avenida Paulista durante o lançamento



Fonte: Araújo (2023, p. 30)

A Payot, empresa nacional fundada em 1953, já era referência no setor de cosméticos, com mais de 160 produtos em seu portfólio e presença em mais de 3 mil pontos de venda no Brasil. A parceria com Bianca Andrade resultou em uma linha composta inicialmente por 28 itens, incluindo paletas, batons, glosses, glitters e máscaras de cílios, que ampliaram a visibilidade e a relevância da marca no mercado. Desde então, a Boca Rosa Beauty tem investido em estratégias que fortaleceram sua imagem, transformando o lançamento em um marco tanto para a carreira da influenciadora quanto para a história da Payot no segmento de beleza (Araújo, 2023).

Para Bianca, qualquer marca, serviço, projeto ou pessoa precisa estar presente nas redes sociais com visão de longo prazo. Ela defende que, ao compreender isso, é essencial estudar a Creator Economy, dominar estratégias de atuação digital, investir em marketing e desenvolver um posicionamento pessoal sólido (Contado, 2023).

Figura 4 – Bianca Andrade, fundadora da Boca Rosa



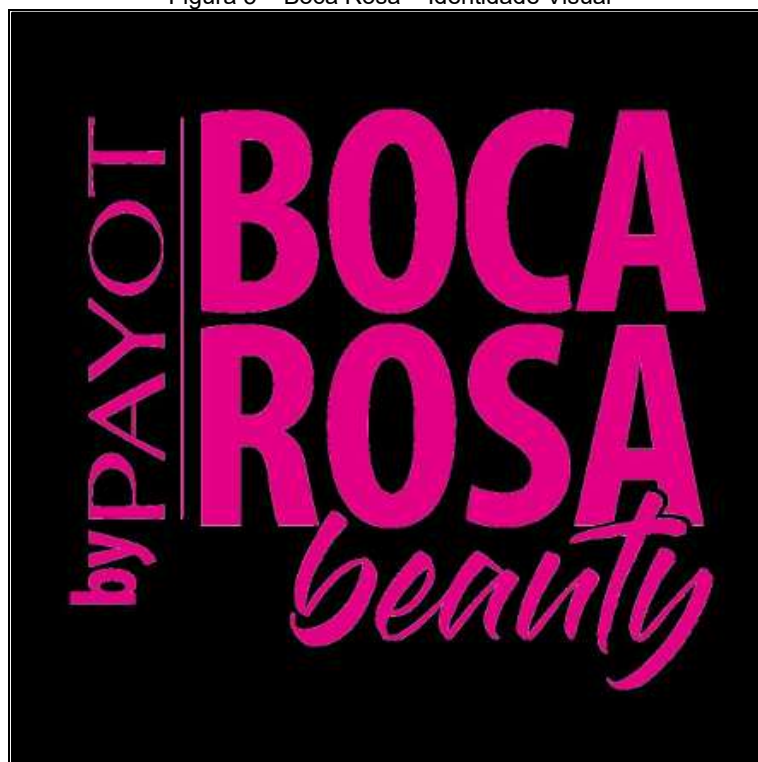
Fonte: RI Usp Jr. (2024)

O sucesso de produtos como bases, batons e pós compactos consolidou sua presença no mercado brasileiro, tornando sua marca reconhecida nacionalmente. Após cinco anos, em 2023, ela encerrou a parceria para lançar sua própria linha independente de maquiagens (RI USP JR., 2024).

Ressalta-se que a criação da Boca Rosa Beauty foi profundamente influenciada pela maneira autêntica e estratégica com que Bianca utilizou as redes sociais. Em vez de seguir modelos tradicionais de publicidade, ela optou por uma abordagem transparente e participativa, permitindo que seus seguidores acompanhassem todo o processo de desenvolvimento da marca, desde a escolha das embalagens até os nomes dos produtos. Essa conexão direta transformou seus stories e vídeos em ferramentas poderosas de marketing, gerando engajamento constante, expectativas e feedbacks imediatos, o que possibilitou ajustes antes mesmo do lançamento oficial. Essa proximidade com o público não só fortaleceu a confiança na marca como também reduziu riscos comerciais e impulsionou a aceitação dos produtos no mercado (FM2S, 2025).

Boca Rosa se tornou uma voz no cenário do Creator Economy e demonstra que o sucesso nas redes sociais é resultado de trabalho e estratégia. A matéria também destaca a evolução de sua jornada, na qual ela deixou de ser apenas o rosto de marcas para criar seus próprios produtos (Contado, 2023). Na Figura 5 pode ser observada a identidade visual da marca, em seu início, evidenciando a parceria com a Payot, que é uma empresa de referência mundial no segmento de produtos para beleza e estética:

Figura 5 – Boca Rosa – Identidade Visual



Fonte: Porto (2022)

A Boca Rosa Beauty consolidou sua reputação ao transformar o controle de qualidade em um diferencial competitivo. Com o crescimento da marca, garantir a entrega consistente de cada produto tornou-se prioridade, exigindo processos padronizados e uma operação ágil que acompanha o ritmo acelerado de lançamentos. A produção em escala não compromete a excelência: uma equipe própria monitora fórmulas, fornecedores e ajustes com base em testes e no retorno direto das consumidoras. Essa escuta ativa permite correções rápidas e fortalece a confiança do público, que percebe o cuidado nos detalhes e valoriza a constância na experiência de uso (FM2S, 2025).

A participação de Bianca Andrade no programa televisivo Big Brother Brasil, em 2020, representou um componente importante na estratégia de expansão da marca. Segundo Araújo (2023), o programa, que até então recebia somente anônimos, passou a receber personalidades da mídia em geral e da internet. Assim, Bianca viu na oportunidade de participar do BBB a chance de expandir seu alcance para todo o Brasil e sair da sua bolha digital. Ela afirmou que seu objetivo principal era ter o trabalho reconhecido nacionalmente e que, por sua trajetória pouco convencional, apostou em uma estratégia ousada ao entrar no reality, o que de fato lhe deu grande visibilidade.

De acordo com Bianca, o programa possibilitou mostrar quem realmente é, além de reforçar seu desejo de trabalhar com comunicação, tanto na internet quanto na televisão, mais do que seguir a carreira de atriz. Antes do confinamento, ela também elaborou estratégias de divulgação alinhadas à cultura da convergência, como deixar conteúdos prontos para serem postados por sua equipe, mantendo a marca Boca Rosa Beauty ativa e conectada ao que acontecia no programa. Um exemplo foi a programação estética do feed da marca, que seguia semanalmente as cores das roupas usadas por Bianca dentro da casa, reforçando assim sua presença digital mesmo afastada (Araújo, 2023).

Bianca Andrade construiu um império a partir de seus tutoriais de maquiagem, criando a Boca Rosa Beauty e a Boca Rosa Company. Ela desenvolveu um método de comunicação focado em autenticidade e humanização, buscando inspiração em grandes nomes da comunicação e entretenimento. Para engajar seu público e divulgar lançamentos, a Boca Rosa Company utiliza técnicas de storytelling e contagem regressiva (Contado, 2023).

Observa-se, diante destas iniciativas, que os profissionais de marketing focam na criação de relacionamentos duradouros com os clientes, o que se dá por meio de experiências que envolvem inovações culturais e o uso estratégico das redes sociais para a divulgação de marcas. Nesse cenário, diferentes experiências e interesses coexistem, e a mídia age como um sistema cultural que transmite narrativas, imagens,

sons e relacionamentos por diversos canais, garantindo uma ampla disseminação do conteúdo (Viana, 2012).

No entanto, a partir da identificação da necessidade de mudanças na identidade visual da Boca Rosa Beauty, e com um investimento de aproximadamente 30 milhões de reais, Bianca reformulou a marca, que passou a se chamar apenas Boca Rosa (Porto, 2022).

A empresária projetou faturar mais de 100 milhões até o fim de 2024 e alcançar 1 bilhão até 2030, posicionando-se entre as maiores marcas nacionais do ramo. A mudança também envolveu a atualização da identidade visual da empresa, reforçando sua nova fase de crescimento. A identidade visual anterior da Boca Rosa (Figura 3), marcada por tons rosados e vermelhos que remetiam à beleza, alegria e amor, foi substituída por uma paleta neutra, com predominância de preto, branco e cinza, representando a maturidade e a praticidade presentes na nova linha de produtos (RI USP JR., 2024).

A trajetória da Boca Rosa ilustra como o rebranding pode funcionar como um recurso estratégico para revitalizar, ou até fragilizar a identidade de uma marca. No entanto, permanece a questão, considerando se a reformulação de sua marca alcançou o resultado esperado, sendo este um relevante objeto de análise. A Figura 6 apresenta a identidade visual da marca pós-mudança.

Figura 6 – Boca Rosa – Identidade Visual - Rebranding



Fonte: Porto (2022)

Ao assumir o controle da operação, Bianca reforçou a estrutura da marca sem perder sua essência. A Boca Rosa Beauty evoluiu de um projeto pessoal para uma empresa com processos sólidos, portfólio estratégico e presença consolidada no varejo. A expansão para novas categorias e mercados internacionais segue a mesma lógica que guiou seu sucesso: crescimento com foco, autenticidade e atenção ao consumidor. A marca entende que manter a qualidade e a proximidade com o público é essencial para preservar sua identidade e garantir a fidelidade de quem compra novamente (FM2S, 2025).

Uma pesquisa realizada em 2023 pelo Squid Digital Media Channel, aprofundou-se no mercado de criadores de conteúdo e confirmou a forte influência desses profissionais. O estudo destacou Bianca Andrade como um dos nomes mais relevantes nesse cenário. A influenciadora foi a mais citada entre os micro influenciadores entrevistados, sendo lembrada como uma grande fonte de inspiração para seus próprios trabalhos. Esses resultados mostram o impacto duradouro e a capacidade de influenciar de figuras como a dela no mercado digital brasileiro. Além dela, foi citada Virgínia Fonseca, da WePink (Dick et al., 2023).

### 3.2 WEPINK

Virgínia Fonseca, influenciadora digital e empresária nascida nos Estados Unidos, iniciou sua trajetória na internet em abril de 2016 com a criação de seu canal no YouTube. Nele, ela compartilhava vlogs sobre seu dia a dia, viagens, lifestyle, cuidados com a família e moda, incluindo momentos importantes de sua vida pessoal, como a gravidez e a maternidade. Com o tempo, seu foco se expandiu para o Instagram, onde continua a produzir conteúdo de entretenimento sobre sua rotina, estética, beleza e família (Silva, 2024).

Virgínia também atua como apresentadora de TV, na emissora SBT. Em 2024, Virgínia estreou no SBT com o programa “Sabadou com Virgínia”, fortalecendo sua presença na televisão com um formato de entretenimento que mistura entrevistas, interação e dinâmicas com a plateia. Paralelamente, mantém forte influência digital ao compartilhar no dia a dia dicas de beleza, alimentação, maternidade e seu característico “bom dia”, que se tornou marca registrada. Seu alcance é expressivo,

reunindo mais de 11 milhões de inscritos no YouTube, 52 milhões de seguidores no Instagram e 40 milhões no TikTok (SBT, 2024). Na Figura 7 observa-se a foto da influenciadora e empresária Virgínia Fonseca:

Figura 7 – Virgínia Fonseca - WePink



Fonte: Borneli (2024)

Virginia já estampou diversas campanhas publicitárias e tem hoje o quarto canal mais lucrativo do YouTube Brasil, mas foi recentemente que começou a se envolver de forma mais profunda com seu lado empreendedor, e assim surgiu sua primeira sociedade, junto a influenciadora e empresária Samara Pink, para desenvolver cosméticos (Simonetti, 2021).

Assim, além de sua carreira como criadora de conteúdo, Virginia se destacou no empreendedorismo ao lançar a marca de cosméticos WePink em 2021, em parceria com a também influenciadora Samara Pink. Além delas, a empresa teve como fundadores Thiago Stabile e Chao Peng Tan, que também integram o grupo de sócios. Aproveitando a sua grande base de fãs e a amizade entre as duas, ela passou a usar seu perfil no Instagram para divulgar os produtos da marca, o que contribuiu para impulsionar as vendas. Sua popularidade na plataforma é notável, com 44,4 milhões de seguidores, e suas publicações frequentemente alcançam uma média de 1 milhão de curtidas e 7,2 mil comentários (Silva, 2024).

A proposta da marca surgiu da combinação entre carisma online e conhecimento em cosméticos, com o objetivo de oferecer produtos acessíveis e de qualidade. O nome “Wepink” representa união e feminilidade, refletindo o espírito colaborativo da marca. Seu lançamento oficial aconteceu em outubro de 2021 com um único sérum facial, que rapidamente viralizou nas redes sociais, impulsionando a expansão do portfólio e consolidando a marca como uma das que mais crescem no mercado brasileiro (Gomes, 2025; Schiavi, 2025).

A proximidade entre influenciadores e seus seguidores constrói uma relação de confiança que impacta diretamente o comportamento de consumo. Quando um fã percebe que seu ídolo usa e endossa um produto, ele é levado a comprá-lo por identificação. Essa dinâmica, que se baseia na admiração, faz com que a credibilidade do influenciador seja transferida para a marca, incentivando a compra de um produto que, de outra forma, talvez não fosse considerado pelo consumidor (Miramonti, 2023). Assim, a marca se personifica no influenciador, responsável pela credibilidade e aceitação do produto comercializado. Na Figura 8 observa-se a identidade visual da WePink:

Figura 8 – Identidade Visual - WePink



Fonte: Schiavi (2025)

Logo no primeiro lançamento, a empresa faturou 1 milhão de reais em apenas duas horas e 10 milhões no primeiro mês de operação. Atualmente, a marca já tem 23 produtos em seu catálogo, com uma média de dois a três lançamentos mensais. O rápido crescimento da We Pink, que está ligada à influenciadora Virgínia Fonseca, exigiu uma estrutura operacional sólida para lidar com a alta demanda. Em vez de focar nas vendas, o principal desafio foi organizar áreas como marketing, logística e qualidade do produto para acompanhar a expansão da empresa (Santos, 2024).

Ainda em 2021, a marca WePink lançou uma linha de maquiagens, seguida, em março de 2023, pela sua primeira linha de bases. O produto, que teve seu lançamento inicial direcionado a influenciadores e celebridades para avaliações. A campanha promocional destacou a qualidade da base, comparando-a a marcas internacionais e prometendo múltiplos benefícios, como cuidado com a pele, hidratação e durabilidade para uso diário. A WePink também ressaltou a inclusão de uma ampla gama de tons, com o objetivo de atender a diferentes públicos (Silva, 2024).

A WePink Beauty Base entrou no mercado com uma proposta ousada, marcada por um preço elevado e considerado controverso. Mesmo assim, o lançamento foi um sucesso significativo, gerando R\$ 1,5 milhão em vendas e atingindo a marca de 15 unidades vendidas por minuto. A estratégia de manter o valor alto, apesar das críticas, mostrou-se acertada, consolidando um público fiel e garantindo um desempenho financeiro expressivo (Cardoso, 2024).

Em março de 2022, após seis meses de atividades, a marca lançou o que chamou de “um dos maiores lançamentos”: uma linha de perfumes assinada por Virginia e seu marido, o cantor Zé Felipe. A campanha, que contou com perfumes femininos e masculinos, teve grande repercussão nas redes sociais, com milhares de curtidas e comentários positivos, reforçando não apenas a força da marca, mas também a imagem do casal, muito admirado pelos seguidores por transmitirem união e felicidade familiar, especialmente após a chegada das filhas Maria Alice e Maria Flor. Esse apelo emocional tem sido constantemente explorado pela dupla como estratégia de marketing, tornando a vida pessoal uma extensão da divulgação de seus produtos (Silva et al., 2023).

O ambiente das redes sociais, como o Instagram, dissolve a barreira entre o público e o privado, transformando a vida do indivíduo em uma mercadoria a ser exibida. Para manter sua relevância e "poder de sedução" perante o público, o influenciador precisa se autopromover de forma constante e demonstrar um estilo de vida de consumo ativo e atualizado. Essa necessidade de exibir um consumo imediato e contínuo, muitas vezes através de fotografias instantâneas, reforça os ideais da sociedade de consumo e impulsiona o ciclo de desejo e aquisição (Miramonti, 2023).

No primeiro aniversário da marca, em setembro de 2022, houve o lançamento simultâneo de três novos produtos, que foram um perfume, um sérum noturno e um kit de cuidados faciais, mas a quantidade de anúncios em pouco tempo acabou diluindo o impacto individual de cada item. No mês seguinte, a expansão chegou aos quiosques físicos em São Paulo, acompanhada de novos body splashes que reforçaram um padrão de lançamentos previsíveis, sempre girando em torno de kits de mesma essência. Essa estratégia acelerada e pouco inovadora fez com que a marca fosse percebida como repetitiva e caótica em sua comunicação, apesar de insistir no discurso de inovação e exclusividade, exaltando a qualidade de cada produto lançado, mesmo quando estes não se destacavam de forma diferenciada no mercado (Silva et al., 2023).

Após iniciar suas vendas exclusivamente online, a WePink expandiu sua presença física com dezenas de quiosques em shoppings pelo Brasil, cujos resultados iniciais foram bastante positivos. Diante desse sucesso, a empresa lançou um modelo de franquias, com previsão de abrir 100 unidades no segundo semestre de 2024 e uma fila de espera que já ultrapassa 800 interessados. No terceiro ano de operação, a marca projetou encerrar 2024 com faturamento de R\$ 500 milhões, sustentado por investimentos robustos em tecnologia, incluindo inteligência artificial, ampliação da infraestrutura logística, desenvolvimento de novos produtos e melhorias nos processos de fabricação (Borneli, 2024).

A WePink enfrenta o desafio de expandir sua produção para atender à alta demanda, trabalhando atualmente com três fabricantes parceiros em São Paulo. Metade das embalagens usadas pela marca são importadas da China, reduzindo custos. Um desafio da empresa é produzir e entregar aproximadamente 1,5 milhão de

produtos por mês. Devido ao alto volume, a WePink tem dificuldade de ter estoque e entrega rápida (Rovaroto, 2024).

A WePink celebrou seu terceiro ano de operação com a inauguração de seu primeiro quiosque nos Estados Unidos, na Yes Mega Store em Orlando, no dia 29 de julho de 2024. O evento contou com a presença dos cofundadores Samara Pink e Thiago Stabile, que receberam imprensa, influenciadores e clientes em um coquetel especial. A marca é um exemplo de sucesso no modelo de Marca Vertical Digital Nativa, utilizando estratégias de vendas como o live commerce. A empresa planeja continuar sua expansão internacional com a abertura de mais franquias nos EUA e o estabelecimento de um centro de distribuição em 2025. Esse crescimento é resultado de investimentos em tecnologia, como a adoção de inteligência artificial, e na melhoria de seus processos de produção e logística, o que fortalece a confiança dos clientes e consolida sua posição no mercado de beleza (Guerra, 2025). Na Figura 9 observam-se os sócios da WePink na divulgação da expansão do negócio para os Estados Unidos.

Figura 9 – WePink - Divulgação



Fonte: Guerra (2025)

Para alcançar a meta de receita bilionária, a WePink está expandindo seu portfólio para além dos cosméticos. A empresa planeja lançar, nos próximos meses, produtos para casa, como velas e sabonetes, além de uma linha de itens para pets, incluindo xampus e outros acessórios (Guerra, 2025).

A Wepink projeta um faturamento de R\$ 1,4 bilhão para o ano de 2025, impulsionado tanto pelas vendas online quanto pelas lojas físicas. Apenas durante a Black Friday, a expectativa é atingir R\$ 175 milhões, o que representa um aumento de cerca de 50% em comparação ao ano anterior. Esse resultado é reflexo de uma trajetória de expansão consistente em termos de receita, solidificando a marca no mercado de beleza. A estratégia para alcançar essa meta bilionária é a forte aposta na expansão de franquias. Desde julho de 2024, a Wepink já abriu 171 lojas franqueadas, com 213 unidades vendidas no total. A meta é encerrar o ano com 250 franquias em operação e 300 comercializadas (Andrade, 2025). Na Figura 10 observa-se um ponto de venda da marca, em um shopping do Rio de Janeiro:

Figura 10 – Franquia WePink em um shopping no Rio de Janeiro



Fonte: Andrade (2025)

A WePink possui 14 quiosques próprios e tem como plano ampliar o número de quiosques franqueados em shoppings do Brasil, EUA e Europa. De modo geral, a empresa se destaca no mercado de cosméticos como uma das marcas digitais mais

bem-sucedidas globalmente. A empresa teve um crescimento impulsionado pelo investimento em tecnologia, expansão de sua logística e lançamento de novos produtos (Oliveira, 2024; Gomes, 2025).

Virginia Fonseca destaca que a presença física das lojas tem sido essencial para a consolidação da marca, mostrando que a Wepink está se tornando uma força cada vez mais relevante no varejo (Andrade, 2025). Entre as parcerias firmadas pela WePink situa-se a realizada com o jogador Neymar, em 2023 (Figura 11).

Figura 11 – Virgínia Fonseca e Neymar - WePink



Fonte: Sacchitiello (2023)

Com uma estratégia digital eficaz e forte conexão com o público, a Wepink alcançou resultados impressionantes: em 2023, registrou faturamento de R\$ 325 milhões, segundo a Forbes. Embora o valor de mercado exato não tenha sido divulgado, os números acumulados, R\$ 378 milhões em dois anos e projeção de R\$ 500 milhões para 2024, posicionam a empresa como um dos maiores cases de sucesso no setor de cosméticos no Brasil (Gomes, 2025).

Destaca-se, nesse contexto, que o sucesso da We Pink é um exemplo do poder dos influenciadores digitais no e-commerce. A força da marca vem da capacidade de Virgínia Fonseca de gerar vendas massivas, como a venda de mais de 10 milhões de reais do primeiro perfume da marca. O envolvimento da influenciadora e sua sócia, Samara, no dia a dia da empresa é um fator essencial para a tomada de decisões. No entanto, o sucesso não depende apenas da influência; a qualidade do produto é fundamental. A We Pink garante que seus criadores usem os próprios produtos para manter a credibilidade e estimular o boca a boca, o que reforça a estratégia de marketing digital da empresa (Santos, 2024).

Thiago Stabile, sócio da WePink, destaca que a marca investe pouco em marketing tradicional, já que a visibilidade e o alcance de seus fundadores, especialmente de Virginia Fonseca, facilitam o trabalho de divulgação. Segundo ele, os próprios sócios se tornam o rosto da marca, usando suas próprias redes sociais para alcançar resultados de vendas expressivos. Essa abordagem de usar a influência pessoal de seus criadores demonstra a eficácia da marca em transformar a visibilidade de seus fundadores em sucesso comercial (Sacchitiello, 2023).

Ressalta-se, desse modo, que o marketing digital é um dos principais pilares do sucesso da WePink, que utiliza as redes sociais para construir um relacionamento próximo com seu público. A marca emprega estratégias como o live commerce para impulsionar as vendas, como evidenciado pelo faturamento de R\$ 15 milhões em apenas uma hora durante uma transmissão ao vivo recente. Esse resultado demonstra a capacidade da empresa de converter o engajamento de seus seguidores em resultados financeiros significativos, mostrando seu profundo entendimento do comportamento do consumidor e da dinâmica das plataformas digitais (Gazeta Mercantil, 2025). Estas lives para divulgação de novos produtos têm se mostrado como estratégias cujos resultados são significativos, promovendo o engajamento do público e ótimos resultados de vendas.

A WePink utiliza uma variedade de estratégias de marketing digital para impulsionar suas vendas. Além das famosas transmissões ao vivo, a marca aposta na criação de conteúdo de bastidores, como o processo de produção dos produtos e os momentos por trás das lives. A WePink gera interesse com pequenos "spoilers" nas redes sociais, que criam antecipação e curiosidade antes mesmo do lançamento de

um novo item. Essa abordagem estratégica, focada em gerar engajamento e expectativa, mostra a expertise da marca em usar o ambiente digital para se conectar com seu público (Sacchitiello, 2023).

Além disso, os eventos diversos realizados pela WePink contribuem para seu crescimento. Na Figura 12 observa-se as sócias Virgínia Fonseca e Samara Pink no evento do quarto aniversário da empresa.

Figura 12 – Evento de aniversário de quatro anos da WePink



Fonte: Salles (2025)

Segundo Cardoso (2024), o diferencial da marca esteve em sua postura diante das críticas e no foco em construir relações autênticas com os consumidores. Ao reconhecer falhas de forma transparente e investir em melhorias, a WePink transmitiu confiança e fortaleceu sua imagem. Essa combinação de qualidade do produto, proximidade com o cliente e adaptação às suas necessidades resultou em altos índices de fidelização, recompra e recomendações espontâneas, consolidando a base de clientes leais da empresa.

O sucesso da WePink está ligado à sua estratégia de marketing digital, que utiliza as plataformas online para construir uma comunidade engajada. Ao criar conteúdo de bastidores e "spoilers", a marca gera antecipação em torno dos lançamentos de produtos. A estratégia de vendas por meio do *live commerce*

demonstra a capacidade da empresa de converter o engajamento nas redes sociais em resultados financeiros. Essa abordagem reflete uma compreensão do comportamento do consumidor e das dinâmicas do comércio digital, contribuindo para a consolidação da WePink no mercado de cosméticos. A combinação dessas ações digitais com eventos físicos tem sido fundamental para o crescimento contínuo da empresa.

## 4 ANÁLISE COMPARATIVA: BOCA ROSA X WEPINK

Este estudo tem como foco a análise comparativa entre as marcas Boca Rosa e WePink, com base em seus conteúdos publicados no Instagram durante o período natalino de 2024. Serão examinados os posts realizados por ambas as marcas no mês de dezembro, com o objetivo de identificar estratégias de comunicação, engajamento com o público e elementos visuais utilizados para promover seus produtos e fortalecer a identidade no contexto das festividades de fim de ano.

### 4.1 POSICIONAMENTO DE MARCA E IDENTIFICAÇÃO COM O PÚBLICO

Em relação ao posicionamento de marca e identificação com o público, avalia-se como cada marca constrói sua identidade e promove a identificação emocional e simbólica com o público-alvo. A Boca Rosa trabalha uma narrativa de proximidade, valorizando o sentimento de pertencimento e a celebração de conquistas coletivas, reforçando o vínculo emocional ao destacar o reconhecimento e a gratidão pelos consumidores. Essa estratégia está alinhada com o uso do storytelling como ferramenta de conexão emocional, conforme destaca Silva (2022), ao afirmar que o storytelling, ou a arte de contar histórias, emerge como uma ferramenta crucial para criar conexões emocionais entre consumidores e marcas.

Assim, a Boca Rosa adota um posicionamento mais comunitário, emocional e celebratório, buscando criar uma forte conexão afetiva com seu público. Seus posts reforçam valores de gratidão, pertencimento e celebração de conquistas, evidenciando um posicionamento que valoriza a relação próxima e de reconhecimento mútuo com os consumidores. Essa estratégia visa estimular a fidelidade ao associar a marca ao sentimento de conquista compartilhada e de celebração conjunta, criando uma identidade que transmite autenticidade, empatia e inclusão. Essa abordagem está alinhada com o que Monteiro e Batista (2023) identificam como estratégia de humanização no marketing digital, ao destacar que ações como o reconhecimento do público e a comunicação autêntica geram valor e aprofundam a conexão entre marca e consumidor.

Já a WePink posiciona-se de forma a associar seus produtos ao luxo, sofisticação e exclusividade, promovendo uma conexão com consumidores que buscam status e emocionalidade através de sensações de poder e elegância, como evidenciado na sua campanha de fragrâncias e nas mensagens de luxo e distinção. Essa estratégia está alinhada com o que Oliveira (2019) descreve como o prazer da exclusividade no marketing de luxo, onde o consumo está ligado à experiência emocional e ao desejo de distinção.

A Wepink projeta-se visando um público que valoriza exclusividade, luxo e autoexpressão, utilizando mensagens que destacam sofisticação e poder pessoal. Seus posts focados na imagem de fragrâncias elegantes e na associação a momentos especiais reforçam um posicionamento aspiracional, que atrai consumidores que querem se sentir únicos e diferenciados pelo consumo. Essa abordagem está alinhada com o que Martins (2021) descreve como a construção simbólica da exclusividade no marketing de luxo, onde o desejo de distinção e a autoexpressão são centrais para a conexão emocional com o público.

Observa-se que a Boca Rosa busca criar uma relação de comunhão e celebração de conquistas em suas comunicações, fomentando a fidelidade por meio de mensagens que reforçam o sentimento de participação na trajetória da marca. Essa abordagem está alinhada com o que Monteiro e Batista (2023) descrevem como estratégia de humanização no marketing digital, ao destacar que ações como o reconhecimento do público e a comunicação autêntica geram valor e aprofundam a conexão entre marca e consumidor. Enquanto isso, a Wepink direciona seu posicionamento para clientes que desejam se sentir especiais e únicos, elevando o prestígio de seus produtos e tocando no desejo de exclusividade e autoafirmação. Essa estratégia se aproxima do conceito de marketing aspiracional, como discutido por Martins (2021), que aponta que marcas de luxo constroem sua identidade por meio de símbolos de distinção, sofisticação e autoexpressão, atraindo consumidores que buscam se diferenciar por meio do consumo. Assim, cada marca emprega estratégias distintas para gerar identificação: uma mais emocional e comunitária, a outra mais aspiracional e de status.

Ao comparar as abordagens, percebe-se que a Boca Rosa aposta na construção de uma comunidade de consumidores engajados e fiéis, fortalecendo sua

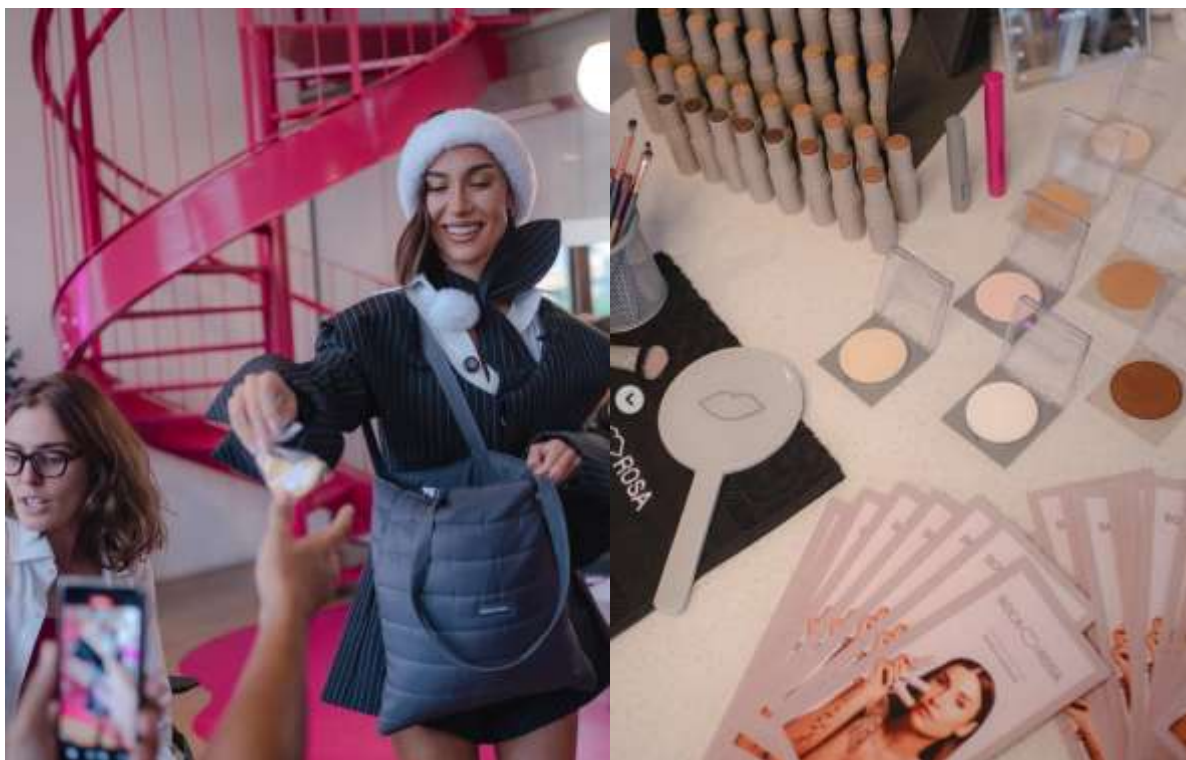
identidade como marca acessível e que celebra as vitórias coletivas e pessoais de seus seguidores. Já a Wepink prioriza a construção de uma imagem de prestígio e alta moda, incentivando o consumidor a idealizar uma relação de status e distinção através de seus produtos. Essa distinção na estratégia de posicionamento reflete diferentes objetivos de conexão: enquanto a Boca Rosa busca reforçar laços emocionais por meio de valores de pertencimento, a Wepink trabalha para criar um desejo de exclusividade e distinção entre seus clientes, tornando cada compra uma experiência de diferenciação social e emocional.

Outra diferença importante está na forma como cada marca reforça sua missão. A Boca Rosa utiliza uma narrativa de celebração de conquistas e de gratidão que reforça o vínculo afetivo e o sentimento de fazer parte de uma comunidade que cresce junta. Em contrapartida, a Wepink promove uma estética de sofisticação e luxo, associando seus produtos a momentos de glamour, elegância e transformação pessoal, que apelam à aspiração de mudança e ao desejo de se destacar. Assim, a escolha do posicionamento influencia diretamente o tom, o conteúdo e as estratégias de comunicação utilizadas, tornando cada marca autônoma na sua construção de identificação com diferentes segmentos de público.

#### 4.2 RECURSOS DE COMUNICAÇÃO PERSUASIVA E APELOS EMOCIONAIS

Analisando os meios utilizados para persuadir e envolver o público, identificando recursos de linguagem, estímulos visuais, e apelos emocionais presentes nas publicações. A Boca Rosa utiliza uma combinação de mensagens que evocam confiança, gratidão e conquistas compartilhadas, reforçando a conexão compatível com estratégias de storytelling e de reforço do sentimento de comunidade. Além disso, ela emprega recursos visuais relacionados a ocasiões festivas, como o Natal como na Figura 13, e destaca benefícios funcionais de seus produtos, como praticidade e exclusividade, ao mesmo tempo em que cria um clima de celebração. Na postagem do dia 10 de dezembro de 2024, que teve 6.334 curtidas e 87 interações, o interesse da marca foi de posicionar-se como uma marca presenteável e de desejo e gerar engajamento ao mostrar uma ação de marketing/relações públicas com a influenciadora em um evento temático natalino, antecipando novidades. (Figura 13).

Figura 13 – Divulgação da Marca em alusão ao Natal



Fonte: Boca Rosa (2024)

Os posts da Boca Rosa frequentemente relacionam-se a momentos de conquista, usando linguagem acolhedora e vínculos visuais que estimulam o sentimento de pertencimento e simpatia, especialmente em datas comemorativas como o Natal. A utilização de benefícios funcionais, como praticidade e inovação (exemplo do porta sticks na Figura 14), também serve para fortalecer a mensagem de que os produtos acompanham o estilo de vida do público, facilitando o cotidiano dos usuários de forma emocionalmente positiva.

Além disso, a marca investe em imagens e relatos que estimulam o orgulho e a conexão emocional com os produtos, estimulando a fidelidade e o desejo de pertencer ao universo Boca Rosa. A postagem de 23 de dezembro de 2024 teve 3.665 curtidas e 54 interações, com o anúncio da volta do porta sticks, com espelho, para acomodar base, corretivo e contorno (Figura 14).

Figura 14 – Porta Sticks – Divulgação



Fonte: Boca Rosa (2024)

Por sua vez, a Wepink emprega apelos ligados ao luxo, exclusividade e experiências sensoriais, destacando a sofisticação de suas fragrâncias e o desejo de se sentir único e poderoso como visto na figura 15 onde a marca busca transmitir a ideia de que Ruby é mais do que um perfume, é uma experiência de luxo, poder e sofisticação. Seus recursos também incluem a associação de produtos a emoções positivas, como a magia do Natal e a elegância, além do uso de influenciadores para amplificar o apelo emocional e aumentar a credibilidade. Ambas as marcas, contudo, se valem do recurso de contar histórias visuais e narrativas que reforçam os valores de cada marca: comunidade e pertença para a Boca Rosa, luxo e distinção para a Wepink. Observa-se, o lançamento da Fragrância Ruby, em 7 de dezembro de 2024, com 116.141 curtidas e 3.244 interações. A marca busca transmitir a ideia de que Ruby é mais do que um perfume, é uma experiência de luxo, poder e sofisticação. Ela busca

despertar no consumidor o desejo de se destacar, de ser lembrado e de associar o uso da fragrância a uma imagem de elegância, confiança e sensualidade marcante (Figura 15).

Figura 15 - Lançamento da Fragrância Ruby



Fonte: Wepink (2024)

Os apelos emocionais da Wepink estão centrados no poder de mudança pessoal, na exclusividade e no status social, incentivando o público a se imaginar em situações de destaque e elegância como na imagem 16. A partir do uso de influenciadores que representam esse universo de sofisticação, a marca amplia seus recursos de comunicação persuasiva ao criar uma aura de prestígio e desejo. Além disso, a Wepink aposta na narrativa de exclusividade, associando seus produtos a ocasiões especiais e à personalidade de empoderamento, o que amplia o potencial de engajamento emocional.

A WePink, em 8 de dezembro de 2024, quis transmitir que Ruby é uma fragrância exclusiva e sofisticada, associando seu uso ao luxo, elegância e poder pessoal. A marca busca despertar no consumidor o desejo de se sentir único e inesquecível, posicionando o perfume como um símbolo de status, sofisticação e sensualidade. O post teve 5.855 curtidas e 353 interações (Figura 16).

Figura 16 - Divulgação da Fragrância Ruby



Fonte: Wepink (2024)

Enquanto a Boca Rosa tende a focar em histórias de inclusão como na figura 17 lado esquerdo que teve como objetivo publicitário Cartão Mimo destacando a resistência dos produtos como um benefício chave (longa duração/à prova de emoções) para torná-los indispensáveis para o Natal e ano novo., celebrações coletivas e o sentimento de conquista compartilhada, a Wepink aprofunda seu apelo emocional na ideia de desejo, luxo e autoaperfeiçoamento (Figura 18). Em 13 de dezembro, a Boca Rosa realizou um post, com 9.875 curtidas e 123 interações. O objetivo da campanha da Boca Rosa com o Cartão Mimo é facilitar as compras de Natal, oferecendo um presente prático e personalizável que estimula a venda de

produtos da marca. A campanha visa incentivar o presenteamento, atrair novos clientes e reforçar o engajamento da comunidade com o presente virtual, promovendo a liberdade de escolha de produtos da loja para quem o recebe. No dia 19 de dezembro o post foi novamente publicado, com 342 curtidas e 33 interações. Novamente, em 22 de dezembro, ocorreu nova postagem, com 4.054 curtidas e 94 interações. (Figura 17).

Em 19 de dezembro, em um post com 12.700 curtidas e 127 interações, a marca busca posicionar Liberté Nuit como uma fragrância sedutora e sofisticada, associando seu uso a momentos românticos e inesquecíveis. Ela busca despertar desejo, sensualidade e exclusividade, fazendo com que o consumidor associe o perfume a encontros especiais e experiências memoráveis (Figura 18).

Figura 17 – Divulgação - Cartão Mimo      Figura 18 – Divulgação – Liberté Nuit



Fonte: Boca Rosa (2024)

Fonte Wepink (2024)

Os recursos visuais, linguagem e estratégias de conteúdo refletem essas diferenças, com a primeira buscando criar uma conexão contínua por meio de mensagens de proximidade e valorização do consumidor, e a segunda usando imagens aspiracionais que vinculam a marca a sonhos de glamour e sofisticação. Ambas, contudo, empregam narrativas inteligentes que transformam produtos em

símbolos de emoções, desejos e valores pessoais, tornando suas campanhas altamente persuasivas.

#### 4.3 USO DA IMAGEM DAS INFLUENCIADORAS E ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO DIGITAL

Considerando como as marcas utilizam influenciadoras digitais (suas respectivas proprietárias) e estratégias de engajamento para ampliar o impacto de suas campanhas, tem-se outra relevante categoria de análise. A Boca Rosa realiza campanhas de promoção de produtos com maior destaque para sua fundadora e influenciadora, promovendo movimentos de participação (#MeuTomBocaRosa na figura 18), incentivando a interação e a compra através de campanhas de influência que reforçam o sentimento de pertencimento. Essa estratégia visa criar uma comunidade engajada e aumentar o alcance de suas mensagens de valor, especialmente nos períodos de alta sazonalidade, como no caso do Natal. O post da Figura 19 teve 1.338 curtidas e 92 interações, no dia 11 de dezembro de 2024. Além das duas modelos indicadas, foram também utilizadas outras, com tons de pele diferentes. O interesse da marca é aproveitar a credibilidade e o alcance do time da @stealthelook para promover uma linha específica de produtos (Stick Pele) por meio de uma campanha de marketing de influência (#MeuTomBocaRosa), incentivando a compra e a participação do público em um movimento da marca.

Figura 19 – Divulgação – Stick Pele



Fonte: Boca Rosa (2024)

Já a Wepink também faz uso intensivo da figura da influenciadora, porém, utilizando mensagens leves, divertidas e associadas ao espírito festivo para criar conexão emocional, além de potencializar o desejo de exclusividade por meio de campanhas que destacam o luxo e experiências sensoriais (figura 20). Ambas as marcas demonstram que os influenciadores desempenham papel essencial na composição de suas estratégias digitais, embora a Boca Rosa enfatize mais o engajamento participativo e a comunidade, enquanto a Wepink foca na construção de uma imagem de luxo e exclusividade, explorando diferentes recursos para maximizar o impacto de suas campanhas junto ao público-alvo. Na postagem do dia 11 de dezembro, que teve 3.056 curtidas e 108 interações, a Wepink demonstra querer criar uma conexão emocional com o público, mostrando que suas fragrâncias vão além do perfume e representam memórias, sentimentos e experiências pessoais. Ela busca engajamento e envolvimento dos consumidores, incentivando-os a compartilhar histórias e momentos marcantes vividos com seus aromas, fortalecendo assim o vínculo afetivo com a marca (Figura 20).

Figura 20 – Compartilhamento de histórias



Fonte: Wepink (2024)

As marcas Boca Rosa e Wepink adotam estratégias de influência distintas, alinhadas aos seus valores e públicos-alvo. Boca Rosa foca na construção de uma comunidade engajada, promovendo campanhas interativas como

#MeuTomBocaRosa (Figura 21) para estimular a participação e o sentimento de pertencimento. A comunicação é pautada na autenticidade e na proximidade, com as influenciadoras atuando como representantes da coletividade, reforçando valores como cuidado, inclusão e celebração dos avanços compartilhados.

Figura 21 – Divulgação – Stick Pele



Fonte: Boca Rosa (2024)

Em contraste, Wepink aposta em uma abordagem aspiracional, utilizando a influenciadora na personificação do luxo, glamour e sucesso social (figura 22). A marca busca criar desejo e transmitir exclusividade por meio de experiências visuais impactantes, posicionando seus produtos como símbolos de status. Enquanto Boca Rosa valoriza a conexão emocional e a identificação com o público, Wepink constrói uma narrativa de prestígio voltada a consumidores que aspiram a um estilo de vida sofisticado. Em 13 de dezembro, por meio de sua influenciadora, a Wepink quis transmitir uma mensagem que conectasse a marca ao espírito natalino e à expectativa

das festas. Ela busca engajar o público de forma leve, despertando curiosidade e antecipação para novidades ou surpresas relacionadas à época, com 46.200 curtidas e 292 interações (Figura 22).

Figura 22 – Mensagem Natalina – Expectativa das festas



Fonte: Wepink (2024)

#### 4.4 COMPARAÇÃO ENTRE AS CAMPANHAS DE MODO GERAL

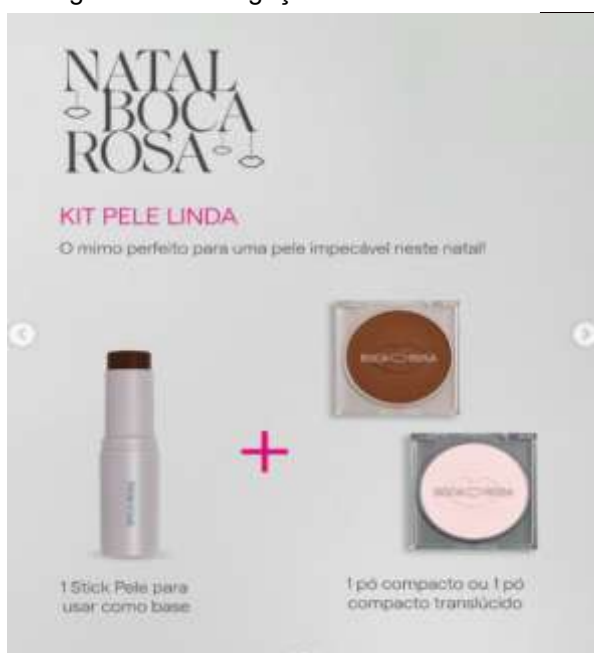
A comparação entre as campanhas natalinas de 2024 das marcas Boca Rosa e Wepink evidencia o modo como cada uma constrói sua identidade e estabelece vínculos com o público. Ambas utilizam o Instagram como principal ferramenta de comunicação e engajamento, porém com estratégias e narrativas distintas. A Boca Rosa (figura 23) se apoia em uma linguagem emocional e próxima, enquanto a Wepink (figura 24) aposta em uma estética sofisticada e aspiracional. Essas diferenças não apenas refletem o estilo de gestão de suas fundadoras, mas também revelam as formas de posicionamento que cada marca adota para se destacar no competitivo mercado de beleza.

A estratégia publicitária da Boca Rosa neste texto natalino é dupla: capitalizar o clima de festas para aumentar as vendas e incentivar o autocuidado. Ao perguntar

"já se mimou?", a marca não apenas se insere no mindset de presentes, mas também expande seu público-alvo para aqueles que buscam um agrado pessoal. O ponto central é a Promoção Estratégica do Kit Pele Linda, que além de elevar o Ticket Médio ao vender dois produtos juntos (Stick Pele + Pó Compacto), foca em um benefício funcional chave, que é a praticidade.

Essa abordagem visa atrair consumidores que desejam uma maquiagem rápida, eficiente e, por fim, direciona o tráfego de forma clara para o e-commerce para garantir essas "oportunidades incríveis". A Wepink (figura 24) com 6.395 curtidas e 146 interações, o post de 15 de dezembro demonstra o interesse da marca é associar seus body splashes às emoções e celebrações do fim de ano, promovendo-os como produtos que tornam momentos especiais ainda mais marcantes. Ela busca estimular a experimentação e a compra, destacando o valor emocional das fragrâncias e fortalecendo o vínculo do consumidor com a marca durante a temporada festiva (Figura 24).

Figura 23 – Divulgação – Kit Pele Linda



Fonte: Boca Rosa (2024)

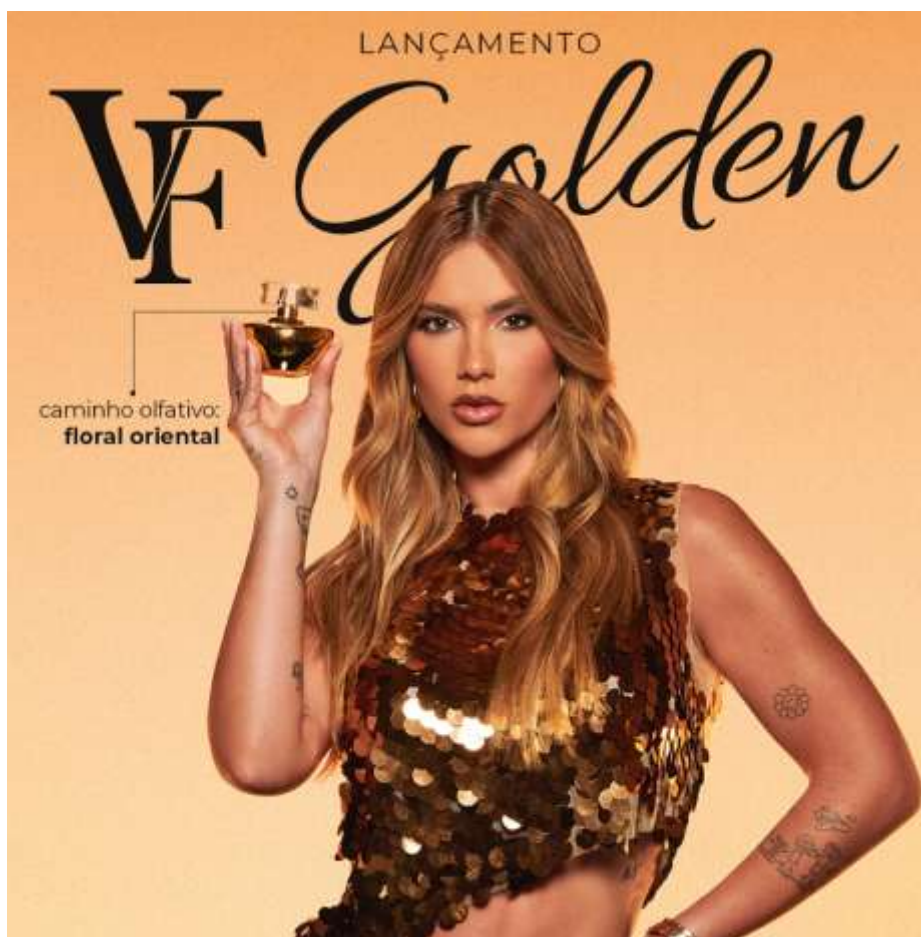
Figura 24 – Body Splash – Natal e Ano Novo



Fonte: Wepink (2024)

Em contrapartida, a Wepink adota um discurso voltado ao luxo e à exclusividade, explorando uma estética refinada que remete à elegância e ao prestígio (figura 25). Suas publicações priorizam o visual impactante, as fragrâncias sofisticadas e o desejo de distinção. Essa estratégia reforça um posicionamento aspiracional, que não busca apenas vender produtos, mas promover uma experiência sensorial e simbólica de status e empoderamento. Com o post de 17 de dezembro de 2024, que teve 14.400 curtidas e 154 interações. A WePink quer transmitir que sua fragrância é exclusiva e valiosa, associando o produto ao luxo, sofisticação e experiências memoráveis (Figura 25).

Figura 25 – Lançamento VF Golden



Fonte: Wepink (2024)

Nos recursos de comunicação persuasiva, a Boca Rosa investe fortemente no storytelling e em mensagens que associam seus produtos a momentos de conquista e superação (Figura 26). As postagens exploram o sentimento de vitória compartilhada e de gratidão, transmitindo uma ideia de coletividade e crescimento conjunto. Esse

tipo de apelo emocional faz com que o público se sinta parte integrante da marca, criando uma relação baseada na confiança e na identificação.

Figura 26 – Cartão com mensagens inspiradoras

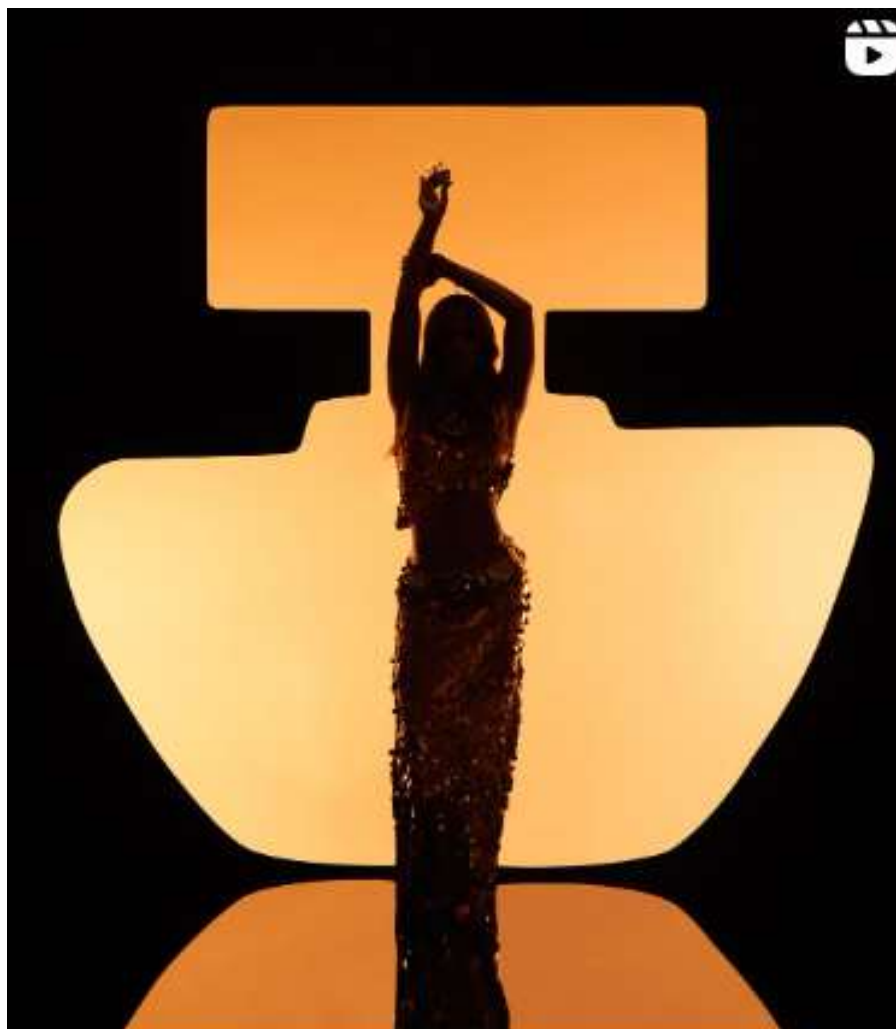


Fonte: Boca Rosa (2024)

A Wepink, por sua vez, utiliza a persuasão de maneira mais estética e racional, associando seus produtos ao glamour e à sofisticação. O apelo sensorial é evidente na forma como as fragrâncias são apresentadas, com foco nas sensações de poder, elegância e distinção (Figura 27). A marca cria uma atmosfera de luxo e exclusividade que desperta o desejo e reforça o imaginário de prestígio social. Essa abordagem visa atrair consumidores que valorizam a autoexpressão e o reconhecimento. No dia 17 de dezembro, o post que teve 692 curtidas e 8.609 interações, quis gerar entusiasmo e desejo em torno dos lançamentos da marca, destacando exclusividade, poder pessoal e estilo de vida aspiracional. Ela promove os produtos como símbolos de sofisticação,

empoderamento e momentos especiais, estimulando o público a se engajar, comprar e se sentir parte de um grupo privilegiado que celebra conquistas e o início de um novo ano com produtos exclusivos (Figura 27).

Figura 27 – Divulgação da Marca



Fonte: Wepink (2024)

O papel das influenciadoras digitais é central nas duas estratégias, mas com enfoques diferentes. Na Boca Rosa, Bianca Andrade é o eixo da narrativa e atua como símbolo da trajetória coletiva de sua comunidade. Sua imagem reforça autenticidade, simplicidade e identificação, sendo usada para legitimar a mensagem de proximidade da marca (figura 28). Essa presença humana e transparente gera confiança e aproxima ainda mais os consumidores.

Figura 28 – Natal Boca Rosa



Fonte: Boca Rosa (2024)

Na Wepink, Virgínia Fonseca também tem papel relevante, mas é retratada de forma simbólica, como personificação do glamour e da feminilidade sofisticada (figura 29). A figura da criadora funciona como referência aspiracional, representando o ideal de beleza e sucesso que a marca busca transmitir. Essa estratégia ajuda a consolidar a percepção de exclusividade e transforma a marca em sinônimo de desejo e estilo.

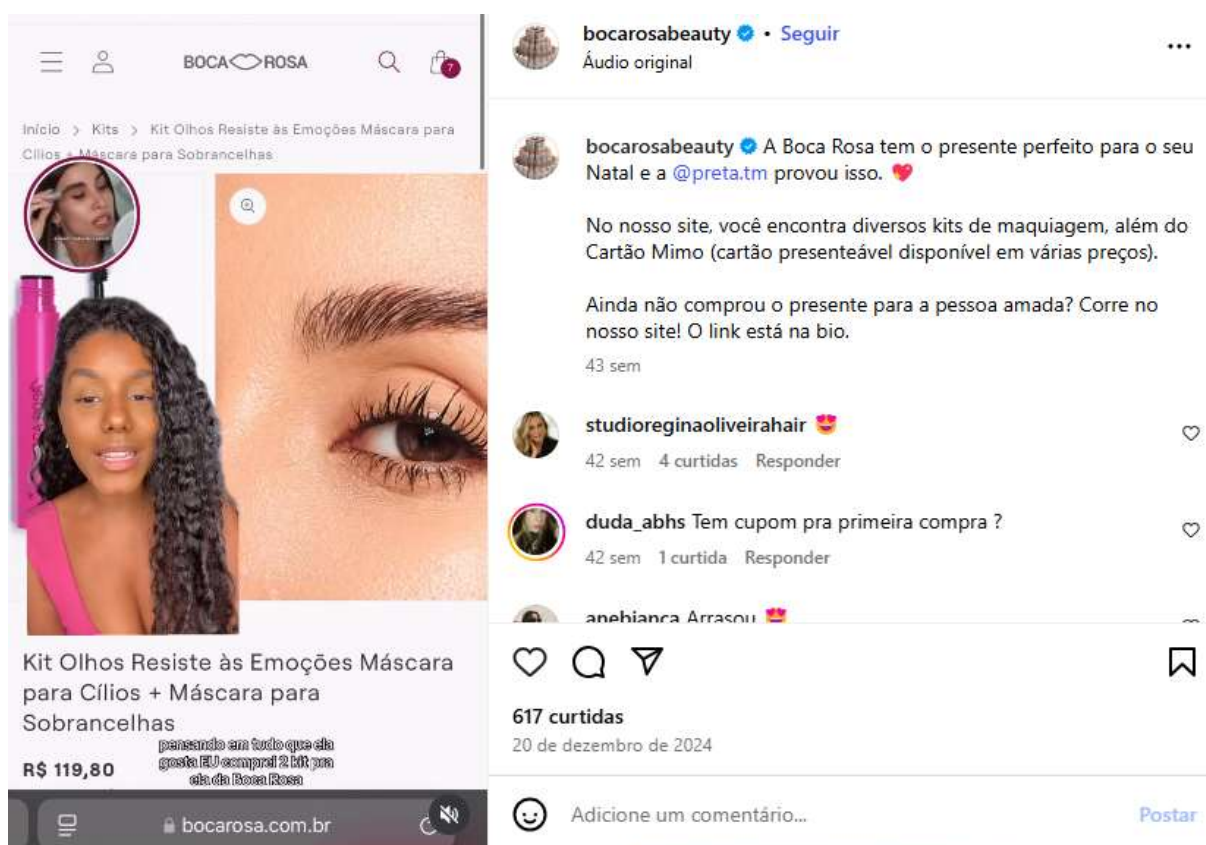
Figura 29 – Lançamento Liberté Nuit.



Fonte: Wepink (2024)

O engajamento digital também reflete essas diferenças. A Boca Rosa aposta na interação direta com o público, promovendo campanhas participativas e essa tática aumenta o engajamento e reforça o sentimento de pertencimento, transformando seguidores em defensores da marca (Figura 30).

Figura 30 – Interação da Boca Rosa com o público



Fonte: Boca Rosa (2024)

Já a Wepink utiliza uma comunicação mais institucional, com foco em experiências visuais impactantes e conteúdos que estimulam o imaginário de luxo (Figura 31). Suas campanhas criam um clima de encantamento e desejo, utilizando influenciadores e ambientações festivas para amplificar o alcance. A estratégia é menos participativa, mas mais voltada à criação de uma imagem sólida e profissional, capaz de atrair novos públicos e consolidar parcerias. O objetivo publicitário da Wepink, no post do 18 de dezembro de 2024, é posicionar o VF Golden e o Sérum 10 em 1 como produtos exclusivos e sofisticados, associados a momentos felizes, beleza e cuidado pessoal. A marca busca despertar desejo e urgência de compra, destacando a edição limitada e os benefícios dos produtos, reforçando a ideia de luxo,

exclusividade e valorização do consumidor. Esse post teve 5.760 curtidas e 271 interações (Figura 31).

Figura 31 – Divulgação da Marca



Fonte: Wepink (2024)

A dimensão estética também se destaca como elemento diferenciador entre as marcas. A Boca Rosa adota cores vibrantes, iluminação suave e elementos visuais que evocam acolhimento e alegria, reforçando o espírito comunitário e festivo (figura 32). Já a Wepink utiliza tons metálicos, uma composição mais minimalista, transmitindo elegância e sofisticação (figura 33). Cada detalhe visual reflete a essência da marca e contribui para a coerência entre discurso e identidade.

Figura 32 – Mensagem de Natal



Fonte: Wepink (2024)

Figura 33 – Mensagem de Natal



Fonte: Boca Rosa (2024)

Essas escolhas visuais e narrativas não são apenas estéticas, mas estratégicas. A Boca Rosa, ao enfatizar a autenticidade e a coletividade, consolida uma base fiel de consumidores e reforça seu posicionamento como marca acessível e emocional (Figura 34). A Wepink, ao valorizar o luxo e a exclusividade, expande seu alcance e fortalece sua presença em segmentos de maior valor agregado, atraindo consumidores que buscam distinção e qualidade premium (Figura 35).

Figura 34 - Divulgação – Boca Rosa



Fonte: Wepink (2024)

Figura 35 – Divulgação - Wepink



Fonte: Boca Rosa (2024)

De modo geral, observa-se que ambas as marcas demonstram compreensão profunda do comportamento do consumidor digital contemporâneo. Enquanto a Boca Rosa aposta na emoção e na empatia como formas de fidelização, a Wepink investe na aspiração e no desejo como motores de valorização da marca. Essas trajetórias distintas apontam que, no mercado de beleza, tanto o vínculo afetivo quanto o prestígio simbólico podem gerar sucesso, desde que sustentados por uma comunicação coerente, estratégica e autêntica.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa, foi possível compreender que as estratégias de comunicação digital adotadas pelas marcas Wepink e Boca Rosa apresentam diferenças evidentes, influenciadas pela personalidade de suas fundadoras e pelos objetivos específicos de cada uma. Essas diferenças se refletem principalmente na linguagem, no uso de elementos visuais e na presença das influenciadoras nas campanhas. Assim, as marcas não apenas vendem produtos, mas também constroem narrativas que conectam emocionalmente com seus públicos.

O objetivo geral do trabalho foi analisar as técnicas utilizadas pelas empresas Wepink e Boca Rosa em suas peças publicitárias digitais no Instagram, com foco na comunicação com o público-alvo. Essa análise foi realizada por meio de uma abordagem qualitativa, considerando elementos visuais, textuais, sonoros e simbólicos presentes nas publicações. A pesquisa contribuiu para compreender como as estratégias de comunicação dessas marcas facilitam o engajamento do público e influenciam percepções e decisões de compra, revelando as formas de construção de valor e narrativa de marca adotadas no período do Natal de 2024.

O primeiro objetivo específico foi compreender o tipo de posicionamento adotado por cada marca para promover a identificação com o consumidor. Essa questão foi resolvida por meio da análise do conteúdo das publicações, observando-se se as marcas priorizavam uma abordagem mais pessoal, utilizando a figura da fundadora, ou uma comunicação mais institucional. O estudo constatou que a Wepink tendia a uma narrativa mais institucional, enquanto a Boca Rosa explorava estratégias mais personalizadas e alinhadas à figura de Bianca Andrade, reforçando a identificação emocional do público com cada uma.

O segundo objetivo específico consistiu em identificar os recursos de comunicação persuasiva presentes na composição dos vídeos curtos. Essa meta foi atingida ao analisar quais elementos visuais, sonoros e de linguagem foram utilizados para gerar impacto e persuadir o público. Os resultados revelaram que ambas as marcas empregaram recursos como uso de cores, elementos gráficos, linguagem coloquial e apelo emocional nos vídeos, porém com diferentes ênfases, refletindo suas estratégias de construção de valor e relação com o consumidor.

O terceiro objetivo específico foi mapear as estratégias utilizadas em vídeos curtos pelos influenciadores digitais. Essa tarefa foi cumprida ao catalogar as táticas de narrativa, uso de influenciadores, presença da fundadora e recursos persuasivos empregados nos vídeos. A análise indicou que ambas as marcas utilizaram influenciadoras em seus vídeos, mas com diferentes enfoques: sendo o da Boca Rosa mais centrado na figura da influenciadora Bianca Andrade, e o da Wepink mais focado na apresentação de produtos e mensagens institucionais. Essas diferenças ajudaram a compreender como cada estratégia fortalece seu posicionamento de marca e relacionamento com o público.

A metodologia adotada no estudo baseou-se na análise qualitativa de conteúdo. A pesquisa envolveu a observação detalhada de elementos visuais, textuais, sonoros e simbólicos, além de uma tabela comparativa para identificar padrões, estratégias persuasivas e elementos de narrativa de marca. Essa abordagem permitiu uma compreensão aprofundada das técnicas de comunicação empregadas por ambas as marcas, garantindo a análise de forma sistemática e criteriosa. Assim, a metodologia cumpriu seu papel de fornecer um procedimento rigoroso para a investigação, contribuindo de maneira efetiva para responder às questões de pesquisa e alcançar os objetivos estabelecidos no estudo.

A análise das publicações realizadas durante a campanha de Natal de 2024 revelou que a Wepink tende a valorizar uma comunicação mais institucional. Ela aposta na diversidade de produtos e na expansão do seu portfólio, buscando transmitir uma imagem de solidez e abrangência. A presença da influenciadora na maior parte do conteúdo reforça a imagem de autenticidade e confiança, aspectos considerados essenciais para o público-alvo que acompanha a marca.

Por outro lado, Boca Rosa destaca-se por uma estratégia que enfatiza uma comunicação mais pessoal. A fundadora aparece frequentemente nas publicações, criando uma narrativa de proximidade com os seguidores. Essa abordagem busca fortalecer a relação de confiança, colocando a influenciadora como uma fonte de inspiração e referência na área de beleza e maquiagem. As publicações, em sua maioria, carregam uma linguagem informal, voltada para o relacionamento direto com o consumidor.

A análise qualitativa dos conteúdos visuais, textuais, sonoros e simbólicos permitiu identificar como cada marca constrói sua narrativa de valor. No caso da Wepink, predominam elementos que reforçam uma imagem de profissionalismo e variedade, enquanto Boca Rosa utiliza elementos de storytelling pessoal e experiências marcantes para conectar emocionalmente. Essas estratégias, embora distintas, têm em comum o objetivo de engajar e persuadir o público.

Foi possível verificar ainda que a forma como as marcas utilizam suas influenciadoras influencia diretamente na percepção de credibilidade e autenticidade. Para Wepink, a influência da fundadora reforça a confiança, pois a presença dela transmite segurança e conhecimento técnico. Na Boca Rosa, a presença da influenciadora na comunicação cria uma sensação de familiaridade e aproximação, incentivando o engajamento mais emocional dos seguidores.

Ao compararem-se as duas estratégias, nota-se que ambas buscam construir uma identidade forte, mas optaram por caminhos distintos para fazer isso. A Wepink aposta na sua imagem institucional, visando expansão e fortalecimento de sua marca no mercado de moda e beleza. Já Boca Rosa investe na sua essência pessoal, permitindo uma relação de maior proximidade com os consumidores que valorizam a autenticidade.

A hipótese inicial de que tais diferenças de abordagem impactam o conteúdo, a narrativa visual, o posicionamento e a identidade das marcas foi confirmada pelos resultados da análise. Cada estratégia reflete-se na presença digital das marcas e na forma como elas se posicionam frente aos consumidores. Os conteúdos publicados reforçam essa relação, confirmando que elementos como estética, linguagem e presença da fundadora são determinantes no sucesso das campanhas.

A justificativa do presente trabalho situa-se na importância de compreender as estratégias de comunicação de marcas lideradas por influenciadoras digitais, que desempenham papel central na configuração do mercado de moda e beleza na atualidade. Ao analisar comparativamente as ações das marcas Wepink e Boca Rosa, o estudo responde a essa demanda ao utilizar uma análise qualitativa de conteúdos publicitários veiculados no Instagram, considerando aspectos visuais, textuais e simbólicos que contribuem para a construção da narrativa de marca.

Assim, o trabalho pode contribuir para o entendimento das táticas de comunicação mais eficazes nesse contexto, reforçando a importância de estratégias alinhadas às especificidades da cultura digital e às expectativas do público consumidor, especialmente quando a figura do influenciador se confunde com a própria identidade da marca.

Além disso, a pesquisa mostrou que a presença da influenciadora na comunicação das marcas funciona como um elemento de reforço da autenticidade. Quando a figura pública assume um papel ativo no conteúdo, ela contribui significativamente para consolidar a confiança do público, seja pela sua imagem mais institucional ou por uma postura mais informal e próxima.

Outro ponto importante é que a escolha da narrativa comunicacional influencia diretamente a relação das marcas com seus públicos. Uma comunicação mais institucional, como a da Wepink, tende a alcançar consumidores que buscam segurança e variedade, enquanto uma narrativa mais pessoal, como a de Boca Rosa, atrai seguidores que se identificam com histórias e experiências reais.

A análise revelou também que a utilização de elementos visuais, como vídeos curtos, imagens e cores, é fundamental para estabelecer uma conexão emocional. Ao observar as publicações, percebe-se que ambas as marcas usam esses recursos de maneiras diferentes, refletindo suas estratégias de marca, mas todas com o objetivo de aumentar o engajamento e a fidelidade.

A pesquisa contribuiu para compreender que as influenciadoras possuem um papel central na estratégia de comunicação digital. Elas não representam apenas a marca, mas também funcionam como porta-vozes que carregam a mensagem e moldam a percepção do público. Sua presença é determinante para o sucesso ou fracasso de uma campanha, especialmente em períodos de alta competição como o Natal de 2024.

Segundo os resultados, a estratégia adotada por cada marca influencia também na percepção de exclusividade ou acessibilidade. A Wepink, ao apostar numa linguagem mais institucional, reforça uma imagem de marca sólida, destinada a um público que valoriza a diversidade de produtos. Boca Rosa, ao explorar uma narrativa

mais próxima e familiar, abre espaço para um público mais jovem e conectado emocionalmente.

A comparação entre os conteúdos das duas marcas confirmou que o alinhamento entre identidade visual, narrativa e presença das influenciadoras é fundamental. Quando esses elementos estão harmonicamente relacionados, eles potencializam os resultados das campanhas, elevando o nível de engajamento e reforçando a conexão com os seguidores.

Os resultados indicam que a hipótese de que as diferenças na comunicação influenciam diretamente o posicionamento e a relação com os consumidores foi plenamente confirmada nessa pesquisa. Cada marca, ao optar por uma estratégia específica, consegue atingir seu público de maneira eficaz, reforçando seus valores e construindo sua reputação no ambiente digital.

Ficou evidente que a escolha do estilo de comunicação, bem como o envolvimento das influenciadoras, são elementos decisivos para o fortalecimento de cada marca diante de um mercado cada vez mais competitivo. Assim, esse estudo reforça a importância de estratégias alinhadas com a identidade de marca e com os interesses do público, que possam garantir uma presença digital consistente e relevante.

Com esses resultados, conclui-se que estratégias de comunicação personalizadas e bem articuladas contribuem significativamente para o crescimento e a consolidação das marcas no cenário digital. Elas possibilitam que as marcas criem conexões mais autênticas, aumentem sua visibilidade e fidelizem seus seguidores, o que é fundamental em ambientes de alta concorrência.

Dessa maneira, a pesquisa confirma que o uso estratégico da presença das influenciadoras, aliado ao planejamento cuidadoso da narrativa, aparência visual e linguagem, influencia de forma decisiva a percepção do público. Essas ações podem transformar seguidores em consumidores fiéis, consolidando a marca no mercado de moda e beleza.

A análise realizada reforça a necessidade de que as marcas entendam as suas próprias identidades e escolha estratégias de comunicação que estejam em sintonia

com elas. Assim, podem construir relacionamentos mais sólidos com seus públicos e garantir o sucesso das campanhas em qualquer período do ano.

Por todas essas razões, entende-se que este estudo contribui para o entendimento das dinâmicas atuais do marketing digital. Ele evidencia como diferentes abordagens podem ser efetivas, dependendo do perfil da marca e de seus objetivos específicos, reforçando que estratégias de comunicação personalizadas são essenciais para o sucesso de marcas criadas por influenciadoras digitais.

Por fim, a confirmação da hipótese aponta que as estratégias distintas observadas nas marcas estudadas estão relacionadas, de fato, às diferenças de abordagem, narrativa, uso de influenciadoras e identidade visual. Cada uma dessas estratégias demonstra-se adequada ao seu público e aos seus objetivos, reforçando a importância de uma análise detalhada na elaboração de campanhas digitais.

Essa conclusão reforça que não há uma única fórmula para o sucesso no ambiente digital. Cada marca deve entender seu posicionamento e público-alvo e elaborar suas estratégias de forma consciente, utilizando os recursos disponíveis de modo que estes reforcem seus valores e fortaleçam sua relação com o público. Assim, os resultados obtidos nesta pesquisa oferecem subsídios valiosos para empresas que desejam aprimorar sua comunicação nas redes sociais.

## REFERÊNCIAS

ADOBE EXPRESS. **O potencial de marketing do YouTube Shorts**. Maio 2024. Disponível em: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/marketing-potential-of-youtube-shorts>. Acesso 02 jul. 2025.

ALVES, R. R. **ESG marketing**: marketing como ferramenta e ESG como controle. Rio de Janeiro: Alta Books, 2025.

ANDRADE, L. **Wepink projeta até R\$ 1,4 bilhão de faturamento em 2025 e aposta em novos formatos para crescer no varejo físico**. Pequenas Empresas & Grandes Negócios, set. 2025. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/franquias/noticia/2025/09/wepink-projeta-ate-r-14-bilhao-de-faturamento-em-2025-e-aposta-em-novos-formatos-para-crescer-no-varejo-fisico.ghtml>. Acesso em 16 set. 2025.

ARAÚJO, F. Q. **De blogueira a empresária de sucesso**: análise da marca Boca Rosa Beauty by Payot. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba. João Pessoa, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/jspui/bitstream/177683/3392/1/DE%20BLOGUEIRA%20A%20EMPRES%C3%81RIA%20DE%20SUCESSO-%20an%C3%A1lise%20da%20marca%20Boca%20Rosa%20Beauty%20by%20Payot.pdf>. Acesso em 14 set. 2025.

ARAÚJO, L.; GAVA, R. **Empresas Proativas 4.0**: Estratégias para vencer na Era Digital. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

BARBOSA, C. C. N.; GUIMARÃES, G. D. P.; SILVA, M. C. **Superexposição de crianças e adolescentes e a hipersexualização de influenciadores mirins nas plataformas digitais**. Migalhas de Responsabilidade Civil. 2023. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/385461/superexposicao-de-criancas-e-a-hipersexualizacao-de-influenciadores>. Acesso em 01 jul. 2025.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BECHERI, J. O. et al. Instagram no Mercado da Moda Modesta: Análise pela Ótica das Estruturas Sociotécnicas. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 27, n. 4, e220168, 2023.

BORGES, A. **Marketing Digital Básico**: conceitos, fundamentos e estratégias. São Paulo: AgBook, 2020.

BORNELI, J. **O que há por trás do sucesso da WePink, marca de cosméticos de Virgínia Fonseca e Samara Martins**. StartSe. 2024. Disponível em:

<https://www.startse.com/artigos/o-que-ha-por-tras-do-sucesso-da-wepink-marca-de-cosmeticos-de-virginia-fonseca-e-samara-martins/>. Acesso em 15 set. 2025.

BOTELHO, D.; GUISSONI, L. Varejo: competitividade e inovação. **Fórum Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 6, nov.-dez., 2016.

em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-4-0/>. Acesso em 01 jul. 2025.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007. Disponível em:

<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1600967>. Acesso em 30 jun. 2025.

CARDOSO, L. C. **Conexão, Qualidade e Compromisso**: A Fidelidade como Pilar do Sucesso da WePink Beauty Base. Open Cash Back, 2024. Disponível em: <https://www.opencashback.io/post/conex%C3%A3o-qualidade-e-compromisso-a-fidelidade-como-pilar-do-sucesso-da-wepink-beauty-base>. Acesso em 15 set. 2025.

CARVALHO, F. A. G. et al. Administração de marketing e o crescimento das mídias sociais como estratégia de sucesso. In: SENHORAS, E. M. **Administração**: estudos organizacionais e sociedade. Ponta Grossa: Athena, 2021.

CASTELLS, M. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CHAFFEY, D. et al. **Marketing Digital**: Estratégia, Implementação e Prática. 5ª Edição. Pearson Education Limited: Londres, 2019.

CHO-I, P.; NAMKUNG, Y. The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. **Sustainability**, v. 14, n. 3, 2022.

CONTADO, V. **As estratégias de comunicação e negócios de Boca Rosa**. Meio & Mensagem, abr. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/as-estrategias-de-comunicacao-e-negocios-de-boca-rosa>. Acesso em 14 set. 2025.

COSTA, K. G.; BRITO, G. S. Análise das métricas da divulgação científica sobre Invertebrados marinhos no Instagram. **Revista Guará**, n. 18, 2024.

CRISTOFOLLI, J.; PARADA, A. R. Análise do comportamento do consumidor em redes sociais: página da Coca-Cola no Facebook. **Universo Acadêmico**, v. 5, n. 1, jan./dez. 2012. Disponível em: [https://www2.faccat.br/portal/sites/default/files/ckeditorfiles/ua2012\\_jcristofolli\\_arpara\\_da.pdf](https://www2.faccat.br/portal/sites/default/files/ckeditorfiles/ua2012_jcristofolli_arpara_da.pdf). Acesso em 02 jul. 2025.

DICK, C. C. **A trajetória de Bianca Andrade (Boca Rosa) – de blogueira a empresária de sucesso**: um estudo de caso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/272619/001195308.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 15 set. 2025.

DWIVEDI, Y. K. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. **International Journal of Information Management**, v. 59, ago. 2021.

FM2S. **A trajetória da Boca Rosa Beauty no mercado nacional**. 2025. Disponível em: <https://www.fm2s.com.br/blog/boca-rosa-beauty-sobre>. Acesso em 14 set. 2025.

FREITAS, F. **Amo essa blogueira Bianca Andrade**. Jan. 2014. Disponível em: <https://fabianafreitas.wordpress.com/2014/01/22/amo-essa-blogueira-bianca-andrade/>. Acesso em 14 set. 2025.

GAZETA MERCANTIL. **WePink: O Sucesso da Marca de Cosméticos de Virgínia Fonseca**. Gazeta Mercantil, set. 2025. Disponível em: <https://gazetamercantil.com/wepink-virginia-fonseca>. Acesso em 15 set. 2025.

GOMES, P. **WePink: Qual o negócio e fortuna de Virgínia Fonseca? Melhor Investimento**. 2025. Disponível em: <https://melhorinvestimento.net/artigos/wepink-o-negocio-milionario-de-virginia-fonseca>. Acesso em 14 set. 2025.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. Porto Alegre: AMGH, 2016.

GROHMANN, R. et al. Plataformas de fazendas de cliques: condições de trabalho, materialidades e formas de organização. **Galáxia**, v. 47, p. 1-24, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/kW4Xg4Y4jQBcfmYcQq34vmQ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 14 set. 2025.

GUERRA, G. Na máquina rosa de Virgínia Fonseca, casa, pet e EUA entram na mira. Valor Econômico, set. 2025. Disponível em: <https://pipelinevalor.globo.com/negocios/noticia/na-maquina-rosa-de-virginia-fonseca-casa-pet-e-eua-entram-na-mira.ghtml>. Acesso em 16 set. 2025.

GUSSONI, L. A. “omnichannel”: uma gestão integrada. **GV Executivo**, v. 16, n. 1, p. 24-27, 2017. Disponível em: [https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesquisa-eaesp-files/arquivos/omnichannea\\_gestao\\_integrada.pdf](https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesquisa-eaesp-files/arquivos/omnichannea_gestao_integrada.pdf). Acesso em 03 jul. 2025.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **O Brasil e os influenciadores digitais**. Ibope Inteligência, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/382kyRk>. Acesso em 14 set. 2025.

JAMIL, K. et al. Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. **Front. Psychol.**, v. 17, jan. 2022. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.808525/full>. Acesso em 01 jul. 2025.

JARDIM, M. C.; PIRES, L. E. D.; VASQUES, L. F. Intimidade e mercado no Instagram: trabalho relacional como estratégia de denegação do econômico. **Sociol. Antropol.**, v. 14, n. 2, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sant/a/nc4tKY6jszqyZd9GXDB48dp/>. Acesso em 02 jul. 2025.

KAFADAR, H. Social Media Marketing: A Literature Review on The Example of Instagram. **Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi**, v. 3, n. 2, p. 135-144, 2022.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, p. 59-68, 2010. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>. Acesso em 30 jun. 2025.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

KLAUCK, V.; ROSA, S. C.; BARTH, M. Influenciadores digitais e virtuais nas redes sociais e o poder de influência na decisão de compra do consumidor final. **Vianna Sapiens**, v. 15, n. 1, jan.-jun. 2024.

KUAZAKI, E.; HADDAD, H.; MARANGONI, M. M. **Gestão de marketing 4.0**. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; YAMAMOTO, S. M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2019.

KUMAR, S. et al. A novel influence quantification model on Instagram using data science approach for targeted business advertising and better digital marketing outcomes. **Soc. Netw. Anal. Min.**, v. 14, n. 71, 2024.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MACHADO, C.; AZEVEDO, D. T. **Código Penal interpretado**: artigo por artigo, parágrafo por parágrafo. Santana de Parnaíba: Manole, 2022.

MACHADO, J.; BARICHELLO, E. M. M. **Comunicação de crise em mídias sociais digitais**: um estudo do Twitter, do Facebook e do blog corporativo da Petrobras. 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/139277/134618>. Acesso em 30 jun. 2025.

MARTINS, Francisca. The idea of exclusivity in luxury: is it real or created? Dissertação (Mestrado em Comunicação e Marketing). Universidade Católica Portuguesa, 2021. Disponível em: [https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/31297/1/152118353\\_Francisca%20Martins\\_DPDA.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/31297/1/152118353_Francisca%20Martins_DPDA.pdf). Acesso em 30 jun. 2025.

MIRAMONTI, M. L. **Um olhar sob a responsabilidade civil dos influencers na divulgação de produtos no mercado digital brasileiro**: uma perspectiva da publicidade no âmbito do código de defesa do consumidor. Faculdade de Direito de Vitória. 2023. Disponível em: <http://repositorio.fdv.br:8080/bitstream/fdv/1574/1/TCC%20-%20Maura%20Lu%C3%ADsa%20Miramonti%20-%20ok.pdf>. Acesso em 14 set. 2025.

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. A. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **e-Acadêmica**, v. 1, n.1, e3, 2020.

NAKANISHI, G. Vídeos curtos: como o formato pode ajudar marcas e influenciadores. **Mundo do Marketing**, mar. 2025. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/videos-curtos-como-o-formato-pode-ajudar-marcas-e-influenciadores>. Acesso em 02 jul. 2025.

OLIVEIRA, M. Wepink tem franquia? Veja detalhes sobre o negócio da influenciadora Virginia Fonseca. *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*, jun. 2024. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/franquias/noticia/2024/06/wepink-tem-franquia-veja-detalhes-sobre-o-negocio-da-influenciadora-virginia-fonseca.ghtml>. Acesso em 14 set. 2025.

OLIVEIRA, M. C. de. Marketing do luxo, o prazer da exclusividade. *Revista Terra & Cultura*, v. 48–49, 2019.

PANDELÓ, A. **Marketing Digital Sem Mistérios**. São Paulo: Clube de Autores, 2020.

PASCUCCI, F.; SAVELLI, E.; GISTRÌ, G. How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation. **Italian Journal of Marketing**, p. 27-58, 2023. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-023-00063-6>. Acesso em 30 jun. 2025.

PICASSO, M. L. O que esperar do mercado de luxo no Brasil pós-pandemia? **Revista Quem Realiza**, n. 70, set./out., 2020. Disponível em: <https://grupomidia.com/quemrealiza/luxo-no-brasil-pos-pandemia/>. Acesso em 03 jul. 2025.

PINHEIRO, P. P. **Direito Digital**. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos Ebape.br**, v. 9, n. 1, mar. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/Y5cyVHtkyK4vRNrWMQ3V3Gd/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 02 jul. 2025.

PORTO. **Boca Rosa**: Será que o marketing sobre o rebranding deu certo? 2022. Disponível em: <https://portoagenciademarketing.com.br/blog/visualizar/boca-rosa-sera-que-o-marketing-sobre-o-rebrading-deu-certo>. Acesso em 14 set. 2025.

PRADO, M. R. M. F.; BUZOLI, A. C. **Gestão de marcas**: um estudo de caso sobre a marca Boca Rosa. 2021. Disponível em: [https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/7733/1/tecnologiaemgestaodenegocios\\_einovacao\\_2021\\_2\\_marinamiranda\\_gestaodemarcas%20%20PDFa.pdf](https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/7733/1/tecnologiaemgestaodenegocios_einovacao_2021_2_marinamiranda_gestaodemarcas%20%20PDFa.pdf). Acesso em 15 set. 2025.

PUTRI, A. C.; RETNOWARDHANI, A. The influence of instagram social media activities as a digital marketing strategy in increasing purchases. **Journal of Theoretical and Applied Information Technology**, v. 101, n. 15, 2023.

RAHAYUNINGRAT, P. S. et al. The Effectiveness of Instagram Advertising for Digital Marketing Strategy: Systematic Literature Review. **International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific**, v. 7, n. 1, p. 1-13, fev. 2024.

REZ, R. **Marketing 4.0**: do Tradicional ao Digital, passo a passo. 2018. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/marketing-4-0/>. Acesso em 30 jul. 2025.

RI USP. **A Nova Identidade Visual da Boca Rosa**: O Que Aprender? 2024. Disponível em: <https://riuspjr.com.br/identidade-visual-da-boca-rosa/>. Acesso em 13 set. 2025.

ROCHA, M.; TREVISAN, N. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

RODRIGUES, P. V.; AMORIM NETO, D. P. Divulgação científica por meio do Instagram: uma ação extensionista desenvolvida no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia. **Em Extensão**, v. 21, n. 2, p. 151-162, jul.-dez. 2022.

ROSA, R.; RUSSEL, R. **Redes sociais e os desafios das organizações**: um olhar nos twitter da Natura, da Vivo e do Submarino. In: *Redes Sociais, comunicação e organizações*. OLIVEIRA, I. L.; MARCHIORI, M. (Org.). São Caetano do Sul: Difusão, 2012. Disponível em: [https://abrapcorp2.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho\\_rosana\\_raquel.pdf](https://abrapcorp2.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_rosana_raquel.pdf). Acesso em 01 jul. 2025.

ROVAROTO, I. WePink inaugura primeira franquia nos Estados Unidos em plano de expansão internacional. *Exame*, jul. 2024. Disponível em: <https://exame.com/negocios/wepink-inaugura-primeira-franquia-nos-estados-unidos-em-plano-de-expansao-internacional/>. Acesso em 14 set. 2025.

SACCHITIELLO, B. **Parceria com Neymar Jr. e lives**: as estratégias de negócios da WePink. *Meio & Mensagem*, dez. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/parceria-com-neymar-jr-e-lives-as-estrategias-de-negocios-da-wepink>. Acesso em 14 set. 2025.

SALLES, P. **Luxo, lançamentos e ausências**: tudo o que rolou na festa de Virginia para os 4 anos da WePink. *O Tempo*, set. 2025. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/moda-e-beleza/2025/9/16/luxo-lancamentos-e->

ausencias-tudo-o-que-rolou-na-festa-de-virginia-para-os-4-anos-da-wepink. Acesso em 16 set. 2025.

SANTOS, T. K. **Case de Sucesso We Pink e Vtex IO no Digital Commerce o Podcast**. Betminds, 2024. Disponível em: <https://betminds.ag/blog/case-we-pink-no-digital-commerce-o-podcast-betminds>. Acesso em 15 set. 2025.

SBT. **Sabadou com Virginia**. Disponível em: <https://tv.sbt.com.br/programas/auditorio/sabadou-com-virginia>. Acesso em 15 set. 2025.

SCHIAVI, I. **Quem são as donas da We Pink?** Saiba tudo sobre a marca. Web Franquias 360. 2025. Disponível em: <https://franquias360.com.br/quem-sao-as-donas-da-we-pink/>. Acesso em 15 set. 2025.

SILVA, Fernanda de Oliveira. Storytelling como fator decisivo no sucesso da Boca Rosa Beauty. Revista Ciência Dinâmica, v. 5, n. 2, 2022.

SILVA, I. B. **Gossip do dia**: análise do portal de fofocas na reverberação do caso da Base WePink no Instagram. Universidade Federal de Ouro Preto. 2024. Disponível em: [https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/6946/3/MONOGRAFIA\\_GossipDiaAn%c3%a1lise.pdf](https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/6946/3/MONOGRAFIA_GossipDiaAn%c3%a1lise.pdf). Acesso em 15 set. 2025.

SILVA, A. B. S. et al. Comunicação mercadológica no meio digital e caso WePink: falha ou sucesso? Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2023. Disponível em: [https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link\\_aceite/nacional/11/0815202315561364dbca4d81743.pdf](https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0815202315561364dbca4d81743.pdf). Acesso em 14 set. 2025.

SIMONETTI, G. **Virginia Fonseca e Samara Pink**: “Vendemos R\$ 10 milhões em sérums em apenas um mês”. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2021/11/virginia-fonseca-vendemos-r-10-milhoes-em-seruns-em-apenas-um-mes/>. Acesso em 15 set. 2025.

SINGH, R.; TELUKDARIE, K.; MONGWE, R. Digital Social Media Influencers’ Impact on Beauty and Personal Care Purchases in South Africa. **Platforms**, v. 2, n. 4, p. 193-210, 2024.

STELZNER, M. Artificial Intelligence and Marketing: What Marketers Need to Know. **Social Media Examiner**, set. 2019. Disponível em: <https://www.socialmediaexaminer.com/artificial-intelligence-and-marketing-what-marketers-need-to-know-paul-roetzer/>. Acesso em 02 jul. 2025.

TURCHI, S. R. **Estratégia de marketing digital e e-commerce**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2019.

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, 2010. Disponível em:

[http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/k212800.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf). Acesso em 10 jul. 2025.

TEIXEIRA, D. A. S. et al. A utilização do Instagram como ferramenta de marketing no varejo. **RECIMA21 - Ciências Exatas e da Terra, Sociais, da Saúde, Humanas e Engenharia/Tecnologia**, v. 4, n. 11, 2023.

VIANA, L. P. Storytelling: contando novas histórias no marketing. In: SCHREIBER, D. **Inovação e Desenvolvimento Organizacional**. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2012.

VIARD, M. S. T.; PAIXÃO, P. B. S. O uso do Instagram como ferramenta de divulgação científica: análise de conteúdo do perfil @cienciajuventude. **Revista Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**, v.13, 2023.

WEI, M. M.; ZHANG, F. Recent research developments of strategic consumer behavior in operations management. **Comput Oper Res.**, v. 93, p. 166-176, 2018.