



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO - UEMA
CAMPUS BACABAL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO BACHARELADO

BRUNA LOENY GOMES SILVA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM PROJETOS DE INFLUENCIADORES
DIGITAIS: Um estudo de caso da Boca Rosa e das campanhas de sua marca**

**Bacabal
2024**

BRUNA LOENY GOMES SILVA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM PROJETOS DE INFLUENCIADORES

DIGITAIS: Um estudo de caso da Boca Rosa e das campanhas de sua marca

Monografia apresentada à Universidade Estadual do Maranhão – UEMA - Curso de Graduação em Administração Bacharelado, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor DSc. Raimundo Sirino Rodrigues Filho.

Bacabal

2024

S581e Silva, Bruna Loeny Gomes.

Estratégias de marketing em projetos de influenciadores digitais: um estudo de caso da Boca Rosa e das campanhas de sua marca / Bruna Loeny Gomes Silva – Bacabal - MA, 2024.

33 f: il.

Monografia (Graduação) – Curso de Administração Universidade Estadual do Maranhão - UEMA/ Campus Bacabal - MA, 2024.

Orientador: Profº Raimundo Sirino Rodrigues Filho.

1. Marketing. 2. Vendas. 3. Revenda. 4. Distribuição.

CDU:658.8

Elaborada por Poliana de Oliveira J. Ferreira CRB/13-702 MA

BRUNA LOENY GOMES SILVA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM PROJETOS DE INFLUENCIADORES

DIGITAIS: Um estudo de caso da Boca Rosa e das campanhas de sua marca

Monografia apresentada à Universidade Estadual do Maranhão – UEMA - Curso de Graduação em Administração Bacharelado, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 20 / 02 / 2024

BANCA EXAMINADORA

Raimundo Sirino Rodrigues Filho

Prof. DSc. Raimundo Sirino Rodrigues Filho (Orientador)

Doutor em Agronomia
Universidade Estadual do Maranhão - UEMA

José da Silva Vieira

Prof. Esp. José da Silva Vieira

Especialista em Metodologia do Ensino Superior
Universidade Estadual do Maranhão - UEMA

N. Sousa

Prof^a. Natália Borges de Sousa

Mestre em Administração
Universidade Estadual do Maranhão - UEMA

Dedico, em especial, este estudo aos meus familiares.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, pois muitas bênçãos, e por essa conquista.

Agradeço muito a minha família, principalmente aos meus pais, Erisval e Elizângela, por todo suporte e apoio, por tudo que fizeram e fazem por mim.

Agradeço a UEMA, e todo seu corpo de funcionários, em especial aos professores. Com apreço maior ao meu orientador, o Ilustríssimo Professor Raimundo Sirino Rodrigues Filho, a quem tenho muita admiração e apreço.

“Mudar é difícil, não mudar é fatal”.

Leandro Karnal

RESUMO

A presente pesquisa teve seu foco direcionado ao estudo de caso da marca Boca Rosa e das suas campanhas, para analisar as estratégias de marketing de projetos de influenciadores digitais. O estudo metodologicamente pautou-se em uma fundamentação teórica do caso pesquisado buscando-se analisar as estratégias de marketing nos conteúdos publicitários de influenciadores digitais. Desta forma, constata-se que as estratégias de marketing nos projetos de influenciadores digitais, como no caso da Boca Rosa e das campanhas de sua marca, têm sido usadas com sucesso, sobretudo por representar um fenômeno desse tempo, com uso imperativo de internet e canais como rede sociais junto ao público e ao mercado consumidor. Logo, a importância do tema perpassa na melhor compreensão do assunto pela sociedade na atualidade, sobremaneira em face da constante evolução e inovação do mercado.

Palavras-chave: Marketing; Vendas; Revenda; Distribuição.

ABSTRACT

This research focused on a case study of the Boca Rosa brand and its campaigns, to analyse the marketing strategies in digital influencers' projects. The study methodologically based on a theoretical basis of the case researched seeking to analyze the marketing strategies in the advertising content of digital influencers. In this way, it is noted that the marketing strategies in the projects of digital influencers, as in the case of Boca Rosa and its brand campaigns, have been used successfully, especially because they represent a phenomenon of that time, with the imperative use of the Internet and channels as a social network with the public and the consumer market. Therefore, the importance of the topic pervades in the better understanding of the subject by society in the present day, especially in the face of the constant evolution and innovation of the market.

Keywords: Marketing; Sales; Resales; Distribution.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	CONCEITO DE MARKETING.....	13
3	O MARKETING E A RELAÇÃO COM O MERCADO.....	20
4	METODOLOGIA.....	23
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	24
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
	REFERÊNCIAS.....	32

1 INTRODUÇÃO

Compreende-se que a temática: Estratégias de Marketing nos projetos de influenciadores digitais, volta-se para um dos temas mais relevantes em termos de organizações contemporâneas. O que levou este estudo a fundamentar-se em torno de conhecimentos acerca de estratégias de marketing utilizadas por influenciadores digitais, tendo como referência o trabalho da influenciadora digital Bianca Andrade (também conhecida como “Boca Rosa”), proprietária da empresa Boca Rosa Company e das marcas Boca Rosa Beauty e Boca Rosa Hair.

Desse modo, a problematização do tema se deu em face da falta de estratégia de influenciadores digitais no conteúdo das publicidades de suas marcas e o impacto do marketing digital na divulgação e promoção de marcas, no que as empresas se orientam através desses produtores de conteúdos e influenciadores da internet em suas maneiras de estabelecer o que pode dar certo ou errado nesse campo (Tozzi, 2017). Logo, cumpre-se em destacar: Quais estratégias de marketing nos projetos de influenciadores digitais, como no caso da Boca Rosa e das campanhas de sua marca tem sido usado com sucesso?

Com vista isso, a principal motivação para este estudo se deu pela importância que o tema possui para melhor compreensão do assunto pela sociedade na atualidade. Sendo considerado um tema bastante atual, por conta da constante evolução e inovação do mercado. No que pode-se afirmar que estudar as estratégias de marketing por trás das publicidades de geradores de conteúdo, mais especialmente da Boca Rosa.

Faz-se necessário para aprofundar mais o conhecimento sobre esses novos modelos de fazer propaganda, pois, como sabe-se, as empresas se estruturam hoje através de pessoas e tecnologias comunicacionais, sendo assim, a internet e as redes sociais acabaram se tornando um meio de gerar marketing e publicidade para as marcas se promoverem e promover seus produtos da melhor maneira que atinja seu público-alvo, com ajuda de influenciadores digitais, que através da sua influência nas campanhas e propagandas promovem o desenvolvimento de marcas diante dos consumidores e geram o desejo de compra nas pessoas que o acompanham (Andrade, 2021).

Nessa lógica, os objetivos da pesquisa se deram com foco no geral, como sendo analisar as estratégias de marketing nos conteúdos publicitários de

influenciadores digitais. E de forma específica de: identificar os tipos de publicidade presentes nos anúncios da influenciadora Bianca Andrade; indicar quais redes sociais é mais utilizado; verificar em como as estratégias digitais influenciam na compra do produto; destacar o alcance da publicidade dos produtos da Boca Rosa.

Nessa perspectiva, o estudo foi realizado como sendo uma revisão bibliográfica com apoio em um estudo de caso. Em que foram utilizados conhecimentos da ordem da comunidade científica nessa área. E dentre obras e publicações que corroboraram com o estudo, consta de, especialmente estudos das plataformas digitais Scielo, Science.gov, Periódicos Capes, entre outras na área, bem como obras da biblioteca da universidade e particulares.

Os resultados obtidos permitem perceber que as estratégias de Marketing nos projetos de influenciadores digitais, na atualidade como no exemplo da Boca Rosa, voltam-se para apoio em figuras públicas denominadas de influenciadores digitais, tendo em vista serem referências para um público em especial de forma quantitativa e representativa em termos de mercado consumidor. Em que adquirem produtos ou serviços na lógica de atuação de seu influencer digital com suas indicações. Algo que gera engajamento e fidelidade no mercado, uma vez que estes influenciadores da internet e suas maneiras de estabelecer o que pode dar certo ou errado nesse campo mostram satisfação com aquilo que anunciam.

2 CONCEITO DE MARKETING

O Marketing é algo muito importante e usado frequentemente, em uma variedade de contexto e indústrias, como o objetivo de promover marcas, produtos, serviços e ideias. Com isso é usado diversos conceitos para o marketing ser aplicado, cada um desses conceitos tem seu próprio valor no campo do marketing e da comunicação, e eles podem ser usados de diferentes maneiras para alcançar objetivos específicos.

Conforme Schuchmann e Figueira (2021) citam em:

Investigar por intermédio das organizações os impactos que o marketing social causa na empresa e na sociedade foi a motivação para iniciar esta pesquisa, nela foi apresentado os conceitos de marketing social, como é aplicado na organização, como é visto pela sociedade e quais os impactos que as empresas sofrem (Schuchmann; Figueira, 2021, p. 17).

Ambos os autores acima, introduzem uma pesquisa que investiga, entre outros aspectos, aqueles cruciais do marketing social, incluindo sua aplicação em organizações, percepção pela sociedade e seus impactos nas empresas. Isso demonstra uma abordagem abrangente para entender como as estratégias de marketing social podem moldar tanto as organizações quanto as comunidades em que operam.

Um desses conceitos é o storytelling, a arte de contar histórias de maneira envolvente e persuasiva. É uma técnica que tem sido usada ao longo da história para transmitir informações, valores e emoções. No contexto do marketing e da comunicação, o storytelling é usado para criar conexões emocionais com o público-alvo. As histórias são uma maneira poderosa de comunicar mensagens, porque elas prendem a atenção das pessoas, geram empatia e ajudam a tornar as informações mais memoráveis.

Sobre esse conceito Manosso, Ruiz e Nakatani (2020) afirmam:

O storytelling tem o poder de informar, persuadir, emocionar, promover apoio e iniciativas na sociedade. Com a mudança no comportamento do consumidor, a popularização da economia da experiência e as inovações tecnológicas, o uso do storytelling aumentou nos últimos anos. Pois, este, enquanto ferramenta vem sendo trabalhado como meio de promover negócios, produtos e serviços e, no caso do turismo, destinos (Manosso; Ruiz; Nakatani, 2020, p. 2).

No geral, Manosso, Ruiz e Nakatani (2020) enfatizam o papel do storytelling como uma ferramenta poderosa para atingir os objetivos de comunicação e marketing em um contexto em que as mudanças no comportamento do consumidor, a economia da experiência e as inovações tecnológicas estão moldando a forma como as histórias são contadas e recebidas.

Além do mais, essa prática de contar histórias é tão antiga quanto à humanidade. Desde os tempos mais primitivos, as pessoas têm usado histórias para transmitir informações, valores e tradições de geração em geração. A arte do storytelling evoluiu ao longo dos séculos, incorporando diferentes técnicas narrativas e mídias.

No marketing envolve a criação de narrativas envolventes que conectam emocionalmente o público-alvo com uma marca, produto ou serviço. Contar histórias autênticas sobre os valores da marca, sua origem, sucessos ou até mesmo as experiências dos clientes pode criar um senso de identificação e lealdade. O marketing de conteúdo, por exemplo, utiliza o storytelling para compartilhar informações valiosas de maneira envolvente.

Manosso, Ruiz e Nakatani (2020) também afirmam:

[...] O marketing considera o desenvolvimento de mensagens, destaca a ideia de narrativas ou histórias contadas pelos turistas e para os turistas que retratem experiências no destino, ou seja, o uso do conceito de storytelling para o marketing turístico (Manosso; Ruiz; Nakatani, p. 3).

Os autores citados enfocam como o storytelling é aplicado no contexto do marketing turístico, enfatizando a criação de mensagens envolventes e autênticas que capturam as experiências dos turistas e destacam os aspectos únicos de um destino. Isso pode ser uma abordagem eficaz para atrair e engajar os viajantes em um nível emocional, influenciando suas decisões de viagem.

Outro conceito também usado frequentemente é o copywriting, que refere-se à habilidade de escrever textos persuasivos e convincentes com o objetivo de influenciar o público a tomar uma ação específica. Essa ação pode ser comprar um produto, assinar um serviço, preencher um formulário ou qualquer outra ação desejada. O copywriting é amplamente utilizado em anúncios, e-mails de marketing, páginas de vendas e outros materiais promocionais. Um bom copywriting se concentra em destacar os benefícios, resolver problemas e apelar às emoções do

público.

Ademais, o termo "copywriting" como o conhecemos hoje começou a ser mais formalizado no início do século XX, à medida que a publicidade se tornava uma indústria mais estruturada.

Desse modo, Pinto (2021) consta:

O copywriting é uma estratégia composta por ferramentas intangíveis como as palavras e os sentimentos para alcançar um resultado no mundo real. Trata-se de conduzir um leitor a uma ação, seja a compra de um produto ou uma simples subscrição de uma newsletter (Pinto, 2021, p. 5).

Pinto (2021) acima explora o copywriting como sendo uma estratégia que utiliza a persuasão por meio de palavras e emoções para alcançar ações concretas no mundo real. É uma prática que transcende a mera escrita, concentrando-se na influência eficaz sobre o público-alvo para atingir objetivos específicos.

Desse modo, o copywriting é fundamental em anúncios, campanhas de marketing e material promocional. Ele é usado para criar mensagens persuasivas que incentivam o público a tomar medidas específicas, como comprar um produto, se inscrever em um serviço ou participar de uma promoção. O copywriting eficaz se concentra em destacar os benefícios, resolver problemas e criar um senso de urgência.

Pinto (2021) segue dizendo:

Visto que são técnicas comprovadas após longos anos de estudo, o foco envolve-se em torno da atenção. Estamos inseridos numa "era da atenção". Por exemplo, as redes sociais. O chamado "scroll infinito" é um ato em que uma pessoa não presta necessariamente atenção às coisas. E é aqui que entra o copywriting. Criar copies simples e memoráveis ajuda a captar a atenção dos consumidores (Pinto, 2021, p. 13).

Pinto (2021) ressalta a relevância do copywriting como uma abordagem estratégica para enfrentar os desafios da atenção na era da informação rápida e constante. Ao criar mensagens cativantes e memoráveis, o copywriting pode ser uma ferramenta eficaz para envolver os consumidores em um ambiente onde a captura da atenção é essencial para o sucesso.

Os storyboards também é um conceito usado, com principio de representações visuais sequenciais que planejam a estrutura de uma narrativa visual, como um filme, animação, comercial ou vídeo. Eles são compostos por

ilustrações ou esboços que mostram as cenas, os ângulos de câmera, os diálogos e os movimentos dos personagens. Os storyboards ajudam os criadores a visualizar como a narrativa se desenrolará e a planejar os detalhes antes da produção real. Barbosa e Boanova (2021) constam:

Uma das ferramentas mais usadas na construção prévia da narrativa visual é o storyboard, que na história do cinema está fortemente vinculada ao surgimento do termo production design (Barbosa; Boanova, 2021, p. 4).

Desse modo, entenda-se que os dois autores mencionados destacam a relevância do storyboard como ferramenta na construção de narrativas visuais, especialmente no contexto do cinema. Além disso, ela explora a relação entre o storyboard e o "production design", indicando que essa ferramenta desempenha um papel fundamental na visualização e planejamento das representações visuais em projetos audiovisuais.

A técnica de usar desenhos em sequência para planejar a estrutura visual de uma história começou a ganhar destaque na indústria cinematográfica na década de 1930. Walt Disney e sua equipe foram pioneiros no uso extensivo de storyboards como ferramenta de pré-visualização para filmes animados. Embora os storyboards sejam mais frequentemente associados à produção audiovisual, eles também têm relevância no marketing. Na criação de anúncios de vídeo, por exemplo, os storyboards podem ajudar a visualizar a narrativa do anúncio, os ângulos de câmera e os elementos visuais que serão utilizados para transmitir a mensagem de forma eficaz.

Do mesmo modo, Meurer (2021) também afirma sobre:

Um simples curta animado postado em alguma rede social é capaz de alcançar um grande número de visualizações. Seguindo essa ideia e também levando em conta o crescimento do marketing digital, nota-se que a facilidade de abranger um grande público nunca esteve tão alta (Meurer, 2021, p. 13).

Meurer (2021) ressalta como os curtas animados, quando compartilhados em redes sociais, podem aproveitar o crescimento do marketing digital para alcançar um público amplo. Isso reflete a maneira como a mídia digital está transformando a forma como as mensagens são disseminadas e consumidas, proporcionando oportunidades para compartilhar conteúdo com um público diversificado e global.

O crossmedia, sendo também um conceito, envolve a estratégia de distribuir uma mensagem, narrativa ou conteúdo por meio de várias plataformas de mídia diferentes. Em vez de se concentrar em apenas uma mídia, o crossmedia procura alcançar o público em várias frentes, como televisão, rádio, mídia impressa, mídias sociais, websites, aplicativos, entre outros. A ideia é que cada plataforma contribua para uma experiência coesa e envolvente.

Sobre isso, Silva (2022) comenta em:

Dentro deste contexto, criou-se diferentes formas de distribuição de conteúdo, sendo uma delas a estratégia crossmedia, na qual é disseminado um mesmo conteúdo em diferentes canais, sem que ele seja completamente alterado (Silva, 2022, p. 11).

No geral, Silva (2022) destaca a estratégia crossmedia como uma forma de distribuição de conteúdo que leva em consideração a diversidade de canais de comunicação disponíveis. Manter a consistência do conteúdo enquanto ele é compartilhado em diferentes plataformas pode ajudar a fortalecer a mensagem e o impacto da marca ou mensagem.

Embora o termo em si seja mais moderno, a prática de usar várias mídias para contar histórias existe há muito tempo. No entanto, com o avanço da tecnologia e a proliferação de plataformas de mídia digital, as estratégias de crossmedia se tornaram mais complexas e integradas. A estratégia de crossmedia no marketing envolve usar várias plataformas de mídia para alcançar um público mais amplo e diversificado. Isso pode incluir a utilização combinada de mídias tradicionais (TV, rádio, impressos) com mídias digitais (redes sociais, websites, aplicativos) para transmitir uma mensagem coerente e envolvente em diferentes contextos.

Já se viu que com uma comunicação multimídia, as empresas e publicitários precisam se esforçar para traçar estratégias de posicionamento em diversos canais, porém, com cada meio possuindo as suas particularidades, em muitos casos torna-se caro para as empresas criarem conteúdos diferentes para cada um, portanto, a escolha deste tema se justifica, pois, partindo deste contexto, é importante para as empresas entenderem o funcionamento de estratégias crossmedia, onde as mesmas podem replicar um único conteúdo em diversos canais, com pouca diferenciação e adaptação (Silva, 2022, p. 13).

Silva (2022) destaca os desafios financeiros e a complexidade de criar conteúdo adaptado para vários canais de comunicação, além de enfatizar como as

estratégias crossmedia podem ser uma solução eficaz para replicar conteúdo de forma consistente em diferentes plataformas. Isso ressalta a importância da adaptação e flexibilidade das estratégias de comunicação em um cenário de mídia diversificado.

Ademais, a transmídia envolve a expansão de uma história ou universo narrativo por meio de múltiplas plataformas de mídia, em que cada plataforma contribui com uma parte única da história. A audiência é incentivada a explorar e interagir com diferentes partes da história em diferentes mídias, o que cria uma experiência mais rica e imersiva. Por exemplo, uma história pode começar em um filme e continuar em quadrinhos, jogos, websites e muito mais, permitindo que os consumidores mergulhem mais fundo no mundo da narrativa.

Bona (2022) cita em:

De certa forma, tratava-se de uma manifestação cultural, que denominou de entretenimento publicitário interativo, já os passos iniciais para se conceituar a narrativa transmídia na publicidade entre os pesquisadores nacionais (Bona, 2022, p. 93).

Conforme a citação demonstra que a relação entre o entretenimento publicitário interativo e a conceituação da narrativa transmídia na publicidade. Ela sugere que abordagens inovadoras na publicidade, como a interatividade e a expansão de histórias em diferentes plataformas, podem ter influenciado a evolução do conceito de narrativa transmídia, especialmente dentro do contexto de pesquisa nacional.

O termo foi popularizado pelo pesquisador Henry Jenkins em 2003 como diz Bona (2022, p. 92). “tem sido popularizado por meio dos estudos do estadunidense Henry Jenkins na área da comunicação social.”. Ele descreve como uma narrativa pode ser distribuída em diferentes formatos (livros, filmes, jogos, quadrinhos etc.), cada um contribuindo para a compreensão geral do universo da história. Isso permite que os fãs explorem a história de maneira mais profunda e interativa.

A abordagem transmídia no marketing envolve contar uma história em várias plataformas de mídia, cada uma contribuindo para uma experiência de consumo única e interconectada. Isso pode criar um envolvimento mais profundo com a marca, pois os consumidores têm a oportunidade de explorar diferentes

aspectos da história em diferentes formatos. Um exemplo é uma campanha publicitária que envolve vídeos, histórias em quadrinhos, jogos interativos e redes sociais para transmitir uma narrativa complexa.

Segue dizendo:

Nesse contexto, a área da publicidade e propaganda tem utilizado a narrativa transmídia como uma ferramenta para melhor explorar a divulgação de produtos, marcas e serviços em várias plataformas no intuito de promover engajamento. Essa exploração acontece por diferentes perspectivas, que vão desde técnicas da comunicação integrada de marketing, por meio de ferramentas que mesclam a cross-media e expansões da narrativa publicitária que podem circular entre comerciais audiovisuais, contos publicitários com ênfase em storytelling de marcas e produtos, a até mesmo expansões dessas mesmas narrativas em diversas plataformas e contando diferentes histórias com o propósito de motivar o público-alvo ao consumo (Bona, 2022, p. 92).

Bona (2022) Realça que a narrativa transmídia está sendo aplicada no campo da publicidade e propaganda para promover o engajamento do público. Ela destaca a diversidade de técnicas e abordagens utilizadas para criar histórias envolventes que se desdobram por várias plataformas, buscando conectar e motivar o público-alvo a se envolver com marcas, produtos e serviços.

Em resumo, esses conceitos estão todos relacionados à forma como as histórias e as mensagens são comunicadas, adaptadas e distribuídas. Eles desempenham papéis importantes na criação de experiências de consumo mais envolventes, na construção de marcas sólidas e na transmissão eficaz de informações e emoções para o público-alvo.

A evolução dos conceitos ao decorrer do tempo à medida que a tecnologia e as mídias de comunicação se desenvolvem. Eles desempenham papéis importantes na forma como as histórias são contadas, comercializadas e compartilhadas com o público.

Além do que foi dito anteriormente, esses conceitos podem ser usados estrategicamente para criar conexões mais fortes com o público, transmitir mensagens de forma mais eficaz e fornecer experiências de consumo mais envolventes e interativas. Cada um deles desempenha um papel importante na construção da marca, na criação de relacionamentos duradouros com os clientes e no sucesso das campanhas de marketing.

3 O MARKETING E A RELAÇÃO COM O MERCADO

Para Yanaze (2020), marketing é o planejamento mais eficaz na relação produto-mercado, ou seja, é o conhecimento e elaboração de determinado produto ou serviço da melhor forma possível, para que estes estejam em consonância com os desejos e necessidades dos seu público-alvo, identificados como clientes.

De modo geral, Marketing, segundo Kotler (2011, p. 32), "é o processo social gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

É através desse entendimento que o Marketing de modo geral começa a esmiuçar e se transformar, ou seja, se adaptar de acordo com a atualidade dos novos tempos e da modernidade, evoluindo o Marketing tradicional ao Marketing digital.

Para Torres (2010, p.7), "o marketing digital é um conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando".

O marketing digital se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, pois é dele que será gerado todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsionará o indivíduo a realizar a compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra, onde esta etapa se torna relevante e poderá tornar o consumidor fiel à marca. A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (Caro, 2010).

Com o crescente avanço da tecnologia e das redes sociais, as formas de fazer marketing, divulgar produtos, fidelizar clientes e diversificar nas formas de publicidade, se tornou algo cada vez mais atual, certo e ainda podemos dizer que a 'virada de chave' de muitas marcas e empresas que conseguem se adaptar com a modernização. Segundo Philip Kotler, à medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade. Ou seja, é preciso sempre buscar adaptação à rápida mudança no cenário.

Com isso, a crescente busca por nomes conhecidos na internet e pessoas que influenciam outras através do marketing digital aumenta cada vez mais. Mas, não basta se denominar influenciador, precisa saber fazer a publicidade de forma correta, sendo essa uma maneira que convença as pessoas que os

acompanham, o denominado seguidor. Pois, segundo Silva e Tessalo (2016): “O influenciador digital remete a um indivíduo que tem se destacado e alcançado grande visibilidade em algumas redes sociais influenciando milhares ou até mesmo milhões de pessoas”.

A Era dos “*digitais influencers*” ou influenciadores digitais só cresce, pelo fato da geração atual se influenciar muito com estilos de vida ou até mesmo com tomadas de decisão, baseadas em alguém que elas acompanham e sentem atraídas, através de conteúdos e da confiança que lhes é passado por meio de canais online.

Um dos nomes de maior reconhecimento é a influenciadora digital Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa, nascida e criada na comunidade da Maré, no Rio de Janeiro, começou na internet ainda adolescente criando e compartilhando conteúdos de dicas de maquiagem. Ganhando cada vez mais visibilidade e notando influenciar cada vez mais pessoas, ela se viu em um meio de bastante notoriedade e fez disso seu ganha pão e seu império, se tornando empreendedora e empresária da sua própria marca e uma das principais influenciadoras digitais do segmento de beleza no Brasil.

Bianca transformou literalmente uma paixão em negócio, sua marca registrada, a Boca Rosa Beauty e a Boca Rosa Hair. Ela, com criatividade faz com sua marca um dos melhores jogos de marketing e publicidade das redes sociais no Brasil, fazendo com que seus produtos se tornassem super reconhecidos e consumidos.

Segundo Adler e Firestone (2002, p. 20):

[...] o papel da publicidade é simples e direto: transmitir mensagens cuja intenção é persuadir os consumidores a comprar determinados produtos ou serviços. Mas como o público-alvo de um anúncio em geral tem pouco interesse intrínseco pelo conteúdo dessas mensagens, seus criadores têm de ser extremamente inovadores para que seus anúncios sejam notados (Adler, 2002, p. 20).

As redes sociais, como já citada, é uma ferramenta bastante importante, antes era usada apenas como divertimento e passatempo para os usuários, hoje, além de um entretenimento, se tornou um meio gigantesco de trabalho para diversas organizações e pessoas que querem crescer na internet e divulgar suas marcas e produtos. Com essas divulgações em redes sociais, se tornou, assim, uma das formas de utilização do marketing digital.

Para Baroni (2011, p. 80) “A utilização das redes sociais pode ser uma estratégia inovadora para a viabilização de informação e diálogo, requisitos importantes para uma troca verdadeira”.

Algumas das principais redes sociais utilizadas pelo Marketing Digital estão o Facebook e o Instagram, sendo meios de divulgar produtos e serviços, aproximar empresa e consumidor, e também, é onde se concentra a maior parte da criação de conteúdos de influenciadores digitais. Bianca Andrade, apesar de ter começado no YouTube, hoje a maior parte de seus projetos e publicidades são divulgados pelo Instagram.

A maneira que os influenciadores digitais repassam um conteúdo publicitário também é um fator importante, pois, diz muito sobre como as pessoas que os assistem serão influenciadas ou não, na compra de algum produto divulgado.

A influenciadora Bianca Andrade, por sua vez, sempre soube estudar seu público-alvo e elaborar bem suas estratégias nas publicidades de sua marca. Usa de vários recursos e até de propostas desafiadoras para fazer sua marca crescer e ser reconhecida. Como por exemplo, o convite para entrar no BBB 2019, para muitos uma grande exposição desnecessária, já que ela já era famosa, mas, para ela uma grande chance de divulgar seus produtos em TV aberta nacional e fazer deles um dos mais vendidos do país. A estratégia usada e que chamou bastante atenção foi a de ‘Crossmedia’, ou seja, ela distribuiu a mesma narrativa em diferentes segmentos de mídia e canais de comunicação. Junção que deu super certo, suas estratégias nas redes sociais juntamente com a sua exposição em um programa de televisão em rede nacional.

Sendo assim, essas estratégias nas publicidades de Boca Rosa Beauty, querendo ou não, difere e dá uma vantagem maior em relação às outras marcas nacionais aos olhos dos consumidores desse segmento. Portanto, estudar e se aprofundar na sua maneira e estratégias de divulgação, é bastante interessante e esclarecedor para entendermos e até colocarmos, de certa forma, em prática em qualquer que seja nosso objetivo no ramo empresarial. É sobre criar ponte entre a marca e o público influenciado.

4 METODOLOGIA

No que se refere a metodologia, este trabalho se firmou numa pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (1994), a pesquisa bibliográfica apresenta-se como uma metodologia de pesquisa que subsidia teoricamente todas as demais metodologias investigativas, que exigem estudos exploratórios ou descritivos, uma vez que permite uma ampla visão de problemática que permeia e conduz a investigação possibilitando também a construção literária de um quadro conceitual que envolve o objeto do estudo.

Nesse sentido, a abordagem da pesquisa, se deu por meio de um estudo qualitativo, de forma descritiva. Minayo (2009), evidencia que a pesquisa qualitativa descritiva está inserida no campo das ciências sociais trabalha com as realidades que não podem ser qualitativas, ou seja, trabalha com o universo humano, suas questões e implicações inerentes.

Para Lakatos e Marconi (2010) os estudos de casos versam situações reais que servem para ser aprimorada e de exemplo para outras iniciativas na sociedade com mais chances de acertos, com vista a experiência relatada em seus detalhes.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Aqui será descrito o caso de Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa (apelido dado a ela na época de escola por estar sempre usando batom cor de rosa), nascida e criada na Comunidade da Maré no Rio de Janeiro, começou na internet ainda adolescente por hobby, com 16 anos, criando e compartilhando conteúdos de dicas maquiagem, mais precisamente no Orkut e em seu blog (Bianca Andrade Make Up, que depois se tornou blog Boca Rosa) e logo após no seu canal no Youtube, em 2011, onde começou a ter notoriedade e ser bastante reconhecida por seus 'vlogs' do dia a dia e seus tutoriais de maquiagem. Seu primeiro quadro de sucesso foi o chamado "primo baratinho" (Figura 1), onde comparava produtos caros com 'dupes' baratinhos, ou seja, produtos nacionais de valores mais em conta (Contado, 2023).

Bianca Andrade começou a ter seu reconhecimento no Brasil inteiro, aparecer em revistas e até em programa em rede nacional, quando foi convidada, em 2016, para o programa da Globo, *Mais Você* da Ana Maria Braga. Logo após essa aparição, um contrato da emissora foi feito a ela, onde passou a apresentar um quadro sobre maquiagem no programa *É de casa*.

Figura 1 – Primeiro quadro de sucesso da digital influencer Bianca Andrade, O Primo Baratinho.



Fonte: Blog Oficial Boca Rosa, 2023.

Com todo esse sucesso, ela começou a monetizar seus posts no blog e vídeos no YouTube, trabalhar com permutas e divulgações. As empresas cada vez mais se interessavam por seu trabalho e influência, sendo pequenas ou grandes, onde buscavam fechar parcerias, como por exemplo a marca de cosméticos MAC, a empresa pagava por suas divulgações dos produtos, sendo elas foto no 'feed', 'story' ou até mesmo vídeos onde se é criado um roteiro com uma história, onde atraía o público a se interessar pelo produto, assim, gerando toda uma estratégia de divulgação a ser passada ao consumidor.

Aos 22 anos e com uma legião de milhões de fãs, ela é um fenômeno que a internet catapultou para a TV e os palcos. Sua própria vida virou tema de peça de teatro, que conta a história da menina de origem humilde criada na Comunidade da Maré, no Rio de Janeiro. O espetáculo é um sucesso e já rodou dezenas de cidades brasileiras, emocionando e arrancando risadas da plateia. E é apenas o começo do furacão Boca Rosa (Tozzi, 2017).

Com a ascensão das redes sociais, Bianca Andrade abraçou a oportunidade de crescer ainda mais com o Instagram, onde já conta com mais de 19 milhões de seguidores. Seu jeito carismático, autêntico e paixão pela maquiagem rapidamente atraiu um público gerando uma conexão genuína. Porém o sucesso da influenciadora não se deu apenas por seu amor pela maquiagem, mas também na forma que soube aproveitar o poder das redes sociais para criar um público engajado. Ela interagia com seus seguidores, respondia a comentários e mensagens, e compartilhava detalhes de sua vida pessoal, construindo uma relação de confiança e proximidade.

Bianca Andrade não só soube aproveitar esse sucesso como também começou a expandir suas habilidades, empreendimentos e criando um império dos cosméticos. Lançou assim, a Boca Rosa Beauty, sua linha de maquiagem em parceria com a Payot, a Boca Rosa Hair, linha de produtos de cabelo em parceria com a Cadiveu e a Boca Rosa Company, holding onde é produzido todas as etapas de comunicação de suas marcas. Começando assim, sua jornada como empreendedora, CEO, diretora criativa, 'marketeira' e fazendo da sua marca de maquiagem um sucesso nacional.

Dentro da área de comunicação, Bianca Andrade montou uma equipe que, através de sua Company, desenvolve todos os projetos de publicidade, seja de suas marcas, ou de parceiros. Para esse trabalho, Bianca conta que estudou outras

influenciadoras e donas de marcas para entender as estratégias. Uma dessas inspirações foi a jornalista Bruna Tavares, que é uma das pioneiras no ramo de influência e maquiagem no Brasil. Outros nomes citados pela blogueira são as irmãs Kardashian e até mesmo figuras do mercado tradicional de comunicação, como Hebe Camargo e Ana Maria Braga. “Eu vou bebendo de várias fontes. Se eu estou vendo alguém se destacando muito em engajamento nas redes sociais, vou estudar essa pessoa. A mesma coisa acontece em relação, à qualidade de produto”, explica (Contado, 2023).

Com o lançamento de Boca Rosa Beauty, em 2018, Bianca começou seu processo de inovação no marketing nas redes sociais, pelo fato de seu maior público ser da internet, dos meios de comunicação, como o instagram, facebook e twitter, pois, não bastava um produto ser apenas de qualidade incrível, precisava um projeto de estratégias por trás para atrair consumidores. Ela, por sua vez, é criativa e soube inovar na divulgação para o lançamento da linha. Uma de suas exigências na escolha da marca parceira que levaria seu nome adiante nos produtos foi justamente a liberdade lhe dada para criar e personalizá-los como queria.

Inspirada por nomes como Rihanna e Kylie Jenner, Bianca Andrade afirmou que ao desenvolver a ideia sabia que queria estar à frente dos principais processos: “Quero ser a dona dessa ideia. Quero ser a diretora criativa, estudar mais sobre marketing e estar dentro de tudo, porque só assim consigo controlar os projetos”, garante (Nascimento, 2020).

O meio digital, de influenciadores, é bastante promissor e um ótimo ramo a se investir quando o assunto é atrair pessoas a consumir um produto, assim, uma estratégia pensada por ela foi o mídia kit ou *press kit*, onde o envio de produtos lançados é feito à pessoas da mídia e artistas influenciadores, com o intuito de mostrarem a seu público e seguidores em suas redes sociais, para assim, aumentar a divulgação e visibilidade dos produtos e seu lançamento com uma divulgação espontânea e um marketing orgânico. A preocupação na elaboração, nos detalhes e na identidade visual, fez com que esse tipo de divulgação se tornasse uma característica e marca registrada nos seus lançamentos de produtos. Com isso, Bianca logo pegou a fama de Rainha do Press Kit, representado na Figura 2.

Figura 2 - Press Kit Boca Rosa Beauty.



Fonte: Instagram da influenciadora Bianca Andrade, 2023.

Outra estratégia foi o lançamento da marca no Casarão da Paulista, uma mansão decorada com bocas estampadas nas paredes e iluminação cor de rosa na Avenida Paulista (vide Figura 3), gerando um impacto visual a quem passasse e mais ainda a quem visitasse. A experiência de comprar e ainda retirar o produto direto com a Bianca Andrade presente no local, o ambiente com diversos maquiadores a disposição, tudo isso e muito mais foi proporcionado ao consumidor na noite de lançamento da linha.

Por conta do seu público ser a maioria da internet, com o lançamento da sua marca e querendo alcançar um público maior, em 2020 estrategicamente ela resolveu se aventurar em rede nacional no programa de televisão da Globo, o reality show Big Brother Brasil 20, onde fez do programa uma vitrine para o seu negócio.

Andrade (2021) resumiu a sua participação no programa da Rede Globo de Televisão da seguinte forma: “Eu não quero ser só a menina que vai lá dar um close, eu quero ir para trabalhar. Nessa reunião com Boninho, eu falei: se não tiver maquiagem, não vale a pena para mim. Eu sei que não pode marca, eu peço para fazer uma tiragem sem os rótulos, mas o meu produto tem muita identidade visual [...] Eu vou para lá para me maquiarm.”

Figura 3 - Lançamento da Linha Boca Rosa Beauty no Casarão Paulista.



Fonte: Foto compartilhada por Bianca Andrade no Instagram, 2023.

O marketing 'crossmedia' esteve muito presente na sua presença no BBB. Essa utilização de duas mídias para a campanha foi a jogada de mestre de Bianca. Na tv aos domingos, dia da votação no programa e dia relativamente de mais audiência e mais foco em cada participante, ela se vestia com looks monocromáticos (segundo ela, são elementos que conectam muito e engajam onde ao mesmo tempo que aparecia na tv era feito uma sequência de postagens de conteúdos de ensaio fotográfico com a mesma roupa, mesma maquiagem e mesma tabela de cores no seu Instagram e no da sua marca divulgando o produto e toda a maquiagem que estaria usando naquele dia, levando o telespectador a se interessar pelos produtos usados por ela e se impressionar com esse cruzamento de conteúdos em canais de comunicação diferentes (Andrade, 2021), o que reflete a Figura 4.

“Eu quero que ao mesmo tempo meu público também da internet não sinta falta para não criar uma rejeição, porque imagina, eu estou ali todo dia com elas e agora vou para a tv e largo o meu público ali?! Falei, até nisso eu pensei. Não, então vou criar uma estratégia de todo domingo eu estar em todos os lugares ao mesmo tempo, fazer um 'crossmedia'” (Andrade, 2021, p. 23).

Figura 4 - Estratégia para o BBB da Digital Influencer Bianca Andrade.



Fonte: Instagram da marca Boca Rosa Beauty e imagem da internet da influenciadora no reality da Globo respectivamente, 2023.

Bianca investiu bastante no marketing de influência. Sempre estar se maquiando e fazendo questão de mostrar as maquiagens que estaria usando, a durabilidade e qualidade de forma espontânea, como dançar a noite inteira, suar e até chorar e a maquiagem permanecer intacta e não sair (FIGURA 5), chamava bastante atenção do público, viralizou e virou notícia nas redes sociais, sendo essa sua intenção.

Figura 5 - Meme da qualidade de Boca Rosa Beauty.



Fonte: Twitter (2023).

Com essas estratégias, a marca de maquiagem Boca Rosa Beauty de Bianca Andrade obteve o maior lucro de todos os tempos e alcançou públicos e conseqüentemente consumidores de todas as categorias. O reconhecimento da marca, que antes era apenas para o público virtual e passou a abranger uma maior quantidade, ficou reconhecida agora nacionalmente.

Após a eliminação da influenciadora, a marca continuou investindo em inovações no marketing. A criação do seu próprio programa “Boca a Boca”, no YouTube, foi um desses. Desde assuntos que são tabus a divulgação da sua linha, claro, foram assuntos no programa, que também contou com participações de famosos e com um cenário chamativo e cores estrategicamente pensadas, ou seja, cores essas que fazem parte do visual de seus produtos e do tema do programa, que foi denominado “anjos e demônios”, com intuito de transmitir informações visuais.

Por fim, Bianca tem uma parcela de contribuição na evolução do marketing atual, não só ela, mas influenciadores digitais em geral, não só com o marketing de influência, mas como tantos outros usados na promoção de produtos e elaboração de conteúdos de marcas, seja própria e a seu favor ou de parceiros.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, evidencia-se que o marketing tem ganhado novas versões em se tratando de produtos ou serviços que engajam e satisfazem ao público consumidor na contemporaneidade. Como bem demonstrado no caso da Boca Rosa descrito no presente estudo.

Com vista isso, compreendeu-se que a temática: Estratégias de Marketing nos projetos de influenciadores digitais, mostrou que as organizações contemporâneas se alinham ou adaptam aos fenômenos sociais como tem se apresentado influenciadores digitais, sobretudo no que se refere a experiência e trabalho da influenciadora digital Bianca Andrade ou “Boca Rosa”, seja na forma que apresenta os produtos da empresa ou como registra do uso em si e satisfação quanto ao uso desses mesmos produtos junto aos seus seguidores nas redes sociais.

Desse modo, a problematização do tema se deu respondida por contento, haja vista as estratégias de influenciadores digitais em face de conteúdos das publicidades de suas marcas e o impacto do marketing digital na divulgação e promoção de marcas, logo geram engajamento e compras diretas na empresa anunciada.

Desta forma, as empresas se orientam através desses produtores de conteúdos e influenciadores da internet recorrendo ao seu público com suas maneiras de estabelecer satisfação no uso de produtos. Logo, cumpre-se ainda destacar que essas e outras estratégias de marketing em projetos de influenciadores digitais, tem mostrado resultados positivos para empresas, como no caso.

O uso dessas estratégias responde a constante evolução e inovação do mercado atual. Uma vez que tais estratégias de marketing seguem produtivas em termos de publicidade capaz de gerar além de conteúdo, mais especialmente como da Boca Rosa, em gerar resultados positivos a empresa anunciante.

Assim, os objetivos da pesquisa foram alcançados, muito embora não fecha as possibilidades de estudos novos serem realizados e melhor serem registrados resultados pertinentes a área de pesquisa, que por sinal requer continuamente inovações em face das exigências do mercado e compreensão do público-alvo, sobretudo quanto a relação deste com figuras públicas admiradas.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Bianca. **Qual foi a estratégia da Boca Rosa no BBB?**. Youtube, 26 mar. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SwPdmPTE-JA>. Acesso em: 16 ago. 2023
- BARBOSA, Rodolfo; BOANOVA, Cecília Oliveira. O potencial da atividade do designer para o mercado cinematográfico por meio da criação de storyboards. **Revista Poliedro**, v. 5, n. 6, p. 332-356, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.15536/2594-4398.2021.v5.n6.pp.332-356.2661>. Acesso em: 13 ago. 2023.
- BONA, Rafael José. A pesquisa sobre narrativa transmídia na área da publicidade e propaganda brasileira: mapeamento dos trabalhos publicados nos anais do Pró-Pesq PP (2010-2019). **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 7, n. 21, p. 91-104, 2022. Disponível em: <https://orcid.org/0000-0003-2116-2407>. Acesso em: 13 ago. 2023.
- CONTADO, Valeria. **Meio e Mensagem. As estratégias de comunicação e negócios de Boca Rosa**. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/as-estrategias-de-comunicacao-e-negocios-de-boca-rosa#:~:text=O%20m%C3%A9todo%20Boca%20Rosa%20de%20ser&text=Come%C3%A7ou%20com%20tutoriais%20de%20maquiagem,para%20conversar%20com%20os%20f%C3%AAs>. Acesso em: 11 ago. 2023
- Gil, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, SP: Atlas, 2002.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. - São Paulo: Atlas, 2010.
- MEURER, Leonardo *et al.* **O uso da animação 2D como ferramenta do marketing**. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/224086>. Acesso em: 13 ago. 2023.
- MANOSSO, Franciele Cristina; RUIZ, Thays Cristina Domareski; NAKATANI, Marcia Shizue Massukado. A aplicação do Storytelling nas pesquisas em Turismo: Uma Revisão Bibliométrica, Sistemática e Integrativa da Literatura: The application of Storytelling in Tourism research: A Bibliometric, Systematic and Integrative Review of Literature. **Revista De Turismo Contemporâneo**, v. 8, n. 2, p. 337-358, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2020v8n2ID16465>. Acesso em: 13 ago. 2023.
- NASCIMENTO, Debora. **Portal da Comunicação. Bianca Andrade comenta jornada de sucesso e adianta projeto especial para dez anos de Boca Rosa**. 2020. Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2020/10/bianca-andrade-comenta-carreira-de-sucesso-e-adianta-projeto-especial-para-dez-anos-de-boca-rosa/>. Acesso em: 16 ago. 2023
- PINTO, Maria Inês Dias. **Análise das técnicas de copywriting na divulgação de cursos online de marketing digital – casos de estudo**. 2021. Tese de Doutorado.

Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.22/19613>. Acesso em: 13 Ago. 2023

SCHUCHMANN, Beatriz Monica; FIGUEIRA, Agostinho Augusto. Impactos do marketing social nas empresas. **Business Journal**, v. 3, n. 1, p. 16-25, 2021.

Disponível em: <https://doi.org/10.6008/CBPC2674-6433.2021.001.0002>. Acesso em: 13 ago. 2023.

SILVA, Thawam Soares Da. **Análise da estratégia crossmedia utilizada pelo programa podpah para o crescimento da sua audiência**. 2022. Disponível em: <https://repositorio.unisagrado.edu.br/jspui/handle/handle/1176>. Acesso em: 13 ago. 2023.

TOZZI, Juliana. **Tudo pra Cabelo. Bianca Andrade, a Boca Rosa**: "Nada é tão nosso quanto os nossos sonhos". 2017. Disponível em: <https://www.allthingshair.com/pt-br/penteados-cortes/tendencias-de-penteados/entrevista-boca-rosa/>. Acesso em: 10 ago. 2023.