

CENTRO ACADÊMICO UNIVERSITÁRIO – UNIFTC

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL EM

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**JHONNATAN SANTOS DE ANDRADE
JONATAS LIMA VIANA**

**“BOCA ROSA”- PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING USADAS POR BIANCA ANDRADE
NO BBB20 E REBRANDING DE SUA BASE.**

**VITÓRIA DA CONQUISTA
2023**

JHONNATAN SANTOS DE ANDRADE
JONATAS LIMA VIANA

**“BOCA ROSA”- PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING USADAS POR BIANCA ANDRADE
NO BBB20 E REBRANDING DE SUA BASE.**

Trabalho de conclusão de
curso apresentado como
requisito parcial para
obtenção do título de
Bacharel em Comunicação
Social em Publicidade e
Propaganda no Centro
Acadêmico Universitário –
UNIFTC.

Orientadora: Profa. Me. Aline
Luz

**VITÓRIA DA CONQUISTA
2023**

JHONNATAN SANTOS DE ANDRADE
JONATAS LIMA VIANA

**“BOCA ROSA” - PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING USADAS POR BIANCA ANDRADE
NO BBB20 E REBRANDING DE SUA BASE.**

Trabalho de conclusão de
curso apresentado como
requisito parcial para
obtenção do título de
Bacharel em Comunicação
Social em Publicidade e
Propaganda no Centro
Acadêmico Universitário –
UNIFTC.

Orientadora: Profa. Me. Aline
Luz

BANCA EXAMINADORA

Profa. Me. Aline Pinto Luz (Orientadora)

Prof. Me. Alvino Brito Filho

Prof. Reginaldo Gonçalves do Amaral

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, eu, Jonatas Lima Viana, agradeço a Deus que, com sua imensa bondade me guiou, fortaleceu e me trouxe até aqui, superando dias difíceis, mas que fizeram de mim, quem sou hoje.

À minha mãe Rozimar (*in memoriam*), dedico todo meu amor, minha vida, meus sonhos, minhas conquistas, minha saudade. Alguém que sempre me ensinou que o caminho para a vida é estudar.

À minha família, Adão, Jefferson, Regina e Alexya, minha eterna gratidão por ser base, família e amor, quando perdemos o nosso maior tesouro.

Às minhas Tias, Laurita e Maria do Carmo (*in memoriam*), por me acolherem como filho, me cederem afeto e cuidado, casa e comida, acima de tudo, amor.

Aos meus amigos, Lindaiane, Anelise e Ian, pelo apoio e abraço, quatro anos atrás, quando tudo isso era apenas um sonho.

Ao meu público no instagram, por terem me abraçado e ajudado de todas as formas, pois meu trabalho transformou minha vida. Sem eles, seria muito mais difícil estar aqui.

Eu, Jhonnatan Santos de Andrade, Gostaria de começar expressando minha profunda gratidão a Deus, fonte de toda sabedoria e orientação. Sua presença em minha vida tem sido uma bênção constante, e sou grato por Sua graça e amor incondicional.

Além disso, gostaria de agradecer a Nossa Senhora, Mãe de Deus e minha intercessora celestial. sua proteção e intercessão têm sido uma força poderosa em minha vida. Sou profundamente grato por sua presença materna em minha vida.

Também desejo expressar minha eterna gratidão aos meus pais, Fabricio e Elizana cujo amor incondicional, apoio e sacrifícios ao longo dos anos foram a base de todas as minhas conquistas, à minha amada irmã Ana Cecília. Sua presença em minha vida tem sido uma fonte constante de amor, apoio e inspiração e a toda minha família, cujo amor, apoio e fé têm sido uma bênção constante. Através de suas orações e encorajamento, eles me ajudaram a superar os desafios e a persistir em minha busca pelo conhecimento. Sou grato a Deus e a Nossa Senhora por tê-los colocado em minha vida.

Por fim, gostaria de agradecer minha família, Avós em especial Dalvaci e Sônia Maria, tios em especial Cleber, primos em especial Stella e amigos em especial Luana, Ivelise, Suely, Thaianne e Flaveny por seu apoio incondicional ao longo dessa jornada acadêmica. Seu encorajamento e incentivo foram essenciais para me manter motivado e perseverante até a conclusão deste trabalho.

Minha sincera gratidão a todos os mencionados acima e a todos os que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste projeto. Sua generosidade e apoio foram verdadeiramente inestimáveis. Sou grato por ter tido a oportunidade de trabalhar nesta monografia e pelos conhecimentos adquiridos ao longo do caminho."

À nossa professora, Aline Luz, pela paciência, carinho e apoio para aperfeiçoamento do trabalho.

Aos demais integrantes da banca examinadora, professores Alvino e Reginaldo, pelas contribuições apresentadas.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as ações de marketing adotadas pela influenciadora Bianca Andrade durante sua participação no reality show *Big Brother Brasil*, da TV Globo, em 2020, para a sua marca de maquiagem, *Boca Rosa Beauty*. Assim como, também, as ações de marketing no instagram, no período de rebranding da base de sua marca, verificando o seu alinhamento à teoria existente sobre o tema. Para tanto, foram selecionados posts no instagram e posicionamentos de Bianca no período em que esteve no programa, de 18 de janeiro de 2020 a 26 de fevereiro de 2020, como também, posts no instagram no período de rebranding, de 13 de janeiro de 2022 a 13 de fevereiro de 2022. Para embasar a presente pesquisa é realizada uma breve revisão teórica envolvendo o surgimento de Bianca como influenciadora, a criação da marca, Branding, Marketing, Conceitos de Marketing Virtual e Pessoal e Crossmedia. Na análise do período em que Bianca Andrade esteve no *Big Brother Brasil*, suas ações na casa e os posts feitos por sua equipe no seu instagram, geraram no público desejo por seus produtos que, naquele ano, venderam três vezes mais que o ano anterior.

Fazendo-se as adequações necessárias, essa experiência produz conhecimento e inspirações àqueles que estudam marketing, ou trabalham com redes sociais, que possibilita aumentar sua visão de criatividade e caminhos possíveis para novas estratégias, gerando um aumento no número de vendas.

Palavras-chave: marketing virtual; Maquiagem; Estratégias de Crossmedia; Boca Rosa Beauty; Boca Rosa; Big Brother Brasil.

ABSTRACT

The present work aims to analyze the marketing actions adopted by the influencer Bianca Andrade during her participation in the reality show *Big Brother Brasil*, on TV Globo, in 2020, for her makeup brand, *Boca Rosa Beauty*. As well as the marketing actions on instagram, in the rebranding period of your brand base, checking your test to the existing theory on the subject. To this end, Bianca's posts and positions were selected during the period she was on the program, from January 18, 2020 to February 26, 2020, as well as posts on instagram during the rebranding period, from January 13, 2022 to February 13, 2022. To support this research, a brief theoretical review is carried out involving Bianca's inspiration as an influencer, brand creation, Branding, Marketing, Virtual and Personal Marketing Concepts and Crossmedia. In the analysis of the period in which Bianca Andrade was on *Big Brother Brasil*, her actions at home and the posts made by her team on her instagram, generated in the public a desire for her products, which, that year, sold three times more than the previous year.

Making the necessary adjustments, this experience produces knowledge and inspirations to study marketing, or work with social networks, which make it possible to increase your vision of creativity and possible paths for new strategies, generating an increase in the number of sales.

Keywords: Virtual marketing; Makeup; Crossmedia Strategies; Boca Rosa Beauty; Boca Rosa; Big Brother Brasil.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1- Os 4ps do marketing
- Figura 2 - Comparação de loja física com virtual
- Figura 3 - Capa da matéria The Guardian
- Figura 4 - Poster de Publicidade UsaFlex
- Figura 5 - Primeiro vídeo do canal boca rosa no youtube
- Figura 6 - Vídeo primeira vez de Bianca no Mais Você
- Figura 7 - Post de divulgação Bruna Tavares
- Figura 8 - Cantora Rihanna
- Figura 9 - Matéria da revista Vogue
- Figura 10 - Bianca Andrade e os produtos Boca Rosa Beauty
- Figura 11 - Produtos Boca Rosa Beauty
- Figura 12 - Poster Boca Rosa Beauty
- Figura 13 - Matéria Jornal o Povo
- Figura 14 - Stories de Bianca
- Figura 15 - Stories de Bianca amamentando e maquiando.
- Figura 16 - Bianca Andrade mostrando produtos Boca Rosa Beauty no BBB20
- Figura 17 - Stories de Bianca Andrade usando seus produtos
- Figura 18 - Vídeo de apresentação de Bianca no BBB20
- Figura 19 - Vídeo de primeira briga de Bianca no BBB20
- Figura 20 - Bianca maquiando participante no BBB20
- Figura 21 - Post no twitter sobre Base Boca Rosa Beauty.
- Figura 22 - Post no twitter sobre qualidade da base Boca Rosa Beauty.
- Figura 23 - Post no perfil do instagram de Bianca Andrade após Bianca ser indicada ao primeiro paredão.
- Figura 24 - Post de Bianca com produto Boca Rosa Beauty.
- Figura 25 - Post de Bianca usando o mesmo produto Boca Rosa Beauty que usou no ao vivo do BBB20
- Figura 26 - Feed de Bianca no instagram, enquanto estava confinada n BBB20.
- Figura 27 - Antes e depois da embalagem da base.
- Figura 28 - Embalagem com recipiente airlesse com válvula pump.
- Figura 29 - Embalagem em formato de bisnaga.

Figura 30 - Publicações do instagram durante o mês de lançamento da campanha.

Figura 31 - Reels com demonstração da antiga e nova embalagem.

Figura 32 - Vídeo de entrevista de Bianca ao “Podacelerar”.

1 INTRODUÇÃO	10
2 MARKETING	12
2.1 MARKETING	12
2.2 CONCEITOS DE MARKETING - EVOLUÇÃO DOS 4PS	16
2.3 CONCEITOS DE MARKETING DIGITAL	19
2.4 CONCEITOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS	21
2.5 CONCEITOS DE MARKETING VIRTUAL	24
2.6 CONCEITOS DE MARKETING PESSOAL	25
3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING	28
3.1 BRADING	28
3.2 CROSSMEDIA	31
4. BIANCA ANDRADE	33
4.1 O NASCIMENTO "BOCA ROSA"	33
4.2 FAMOSOS E SUAS EMPRESAS.	35
4.3 A MARCA "BOCA ROSA BEAUTY	38
4.4 BOCA ROSA, UM BRAND PESSOAL E EMPRESARIAL	40
4.5 BIG BROTHER BRASIL	43
5. METODOLOGIA	46
5.1 APRESENTAÇÃO E ESTUDO DE CASO - BIANCA ANDRADE	48
5.2 USO DE PRODUTOS	49
5.3 BIANCA ANDRADE ENTRA PARA O BBB20	54
5.4 MEMES	58
5.5 CROSSMEDIA	59
5.6 ANÁLISE DO REBRANDING DA BASE BOCA ROSA BEAUTY	63
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS	

1. INTRODUÇÃO

O setor de beleza e cosméticos é um dos mais promissores e lucrativos do mundo, com um mercado global estimado em mais de US \$532 bilhões em 2019. Com o advento da internet e das redes sociais, o marketing virtual se tornou uma ferramenta cada vez mais importante para empresas do setor, permitindo que elas se conectem com seus clientes de maneira mais eficaz e com maior alcance. Neste artigo, abordaremos a importância de uma gestão de marca adequada, ou branding, para empresas de beleza e cosméticos, bem como a necessidade do marketing virtual para se destacar em um mercado cada vez mais competitivo.

Segundo Kotler (2000, p.27), o marketing é definido como um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e as organizações obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de valor com outras pessoas. No setor de beleza e cosméticos, esse processo deve levar em consideração a importância da imagem e da percepção da marca pelos consumidores, pois são fatores determinantes na escolha e fidelização dos clientes.

Diante do que foi descrito acima, Bianca Andrade, nascida na comunidade da Maré, Rio de Janeiro, é uma das primeiras influenciadoras do Brasil. Iniciando sua vida “virtual” com o blog “Boca Rosa” em 2010 que, logo depois, se tornou canal no YouTube e, no ano de 2020, sua empresa faturou mais de R\$100.000.000,00 no ano de 2020. O que nos faz ter uma grande curiosidade do case de sucesso, BOCA ROSA.

Portanto, o propósito deste artigo é examinar as estratégias de marketing que resultaram no aumento triplo das vendas de uma influenciadora digital após sua participação em um reality show no ano de 2020, além de abordar estratégias para a renovação de marca de um produto. Um tema atual, de suma importância para todos àqueles que querem estudar marketing digital, branding e crossmedia, levando este projeto a estudar:

“Boca Rosa” - Principais estratégias que triplicaram o número de vendas da marca de uma das maiores influenciadoras do país.

Inicialmente a pesquisa apresenta conceitos relativos ao marketing, em seu capítulo 2, citando autores como Kotler e Keller (2012) e Kaplan e Haenlein (2010), bem como aborda o marketing virtual e pessoal, para que posteriormente possamos compreender as ações de nosso objeto de estudo. Após entender sobre marketing virtual e pessoal, a pesquisa contempla no capítulo 3 um estudo sobre marca, branding e crossmedia, destacando fatos que demonstram o quanto estes assuntos são importantes aos estudos atuais de marketing para uma empresa, diante de autores como Tavares (1998) e Sekhar (1989). Em seguida, no capítulo 5, conheceremos exemplos de outra influenciadora e uma artista que também lançaram sua própria marca. A partir do capítulo 5, entenderemos sobre a vida de Bianca Andrade e a caminhada até o momento de estudo, passando pela criação de seu blog, de sua marca, até sua participação no Big Brother Brasil 20. Por fim, no sexto capítulo apresentam-se a metodologia utilizada na pesquisa e a análise das táticas de marketing adotadas no Instagram da Bianca Andrade e dentro da casa do big brother brasil 20, no período de participação da influenciadora no reality, assim como as táticas de marketing usadas no instagram de Bianca Andrade no período de rebranding de sua base.

2. MARKETING

2.1 MARKETING

“Sempre acreditamos que o marketing deve ser reescrito marketing-ing, pois ele revolucionou continuamente para se adaptar ao mercado em constante mudanças.” (KOTLER, 2021. P. 302). Uma frase dita por Kotler (2021) chama a atenção do quão é importante enfatizar do quanto devemos estar preparados para se reinventar e acompanhar as tendências emergentes, a fim de desenvolver estratégias de sucesso no ambiente dinâmico do marketing. Por ser uma área em constante transformação, impulsionada por avanço da tecnologia comportamentais e culturais que impactam a forma como as marcas se comunicam e se relacionam com seu público-alvo, como no caso do presente trabalho, que visa aplicar uma visão de marketing dentro da carreira de uma influenciadora digital. Antes que esse tema seja estudado, é necessário entender o que de fato significa essa palavra.

Para que possamos entender suas funções e objetivos, faz-se necessária uma breve explicação histórica sobre esse campo de estudo, que se mantém em constante evolução. Atualmente o marketing é classificado em cinco fases pelo autor, Philip Kotler que é considerado o pai do marketing moderno.

Em sua primeira fase, denomina-se o marketing 1.0 surge na época da revolução, era tudo sobre empurrar produtos para as pessoas. Para Kotler e Keller (2016, p.27), conhecido também como era do produto, se concentra na qualidade e funcionalidade do produto, então as empresas se concentravam em fabricar coisas em grande quantidade e queriam convencer todo mundo a comprá-las. Godin (1999, p.5), enfatiza que, “as estratégias de marketing nesse período geralmente se baseiam em publicidade em massa e esforços de venda direta”. A publicidade era focada em mostrar as características dos produtos, tipo “olha como ele é bom, compre agora”.

Depois, veio o Marketing 2.0. Também conhecido como a era do cliente, as empresas começaram a perceber que era importante entender as pessoas, seus desejos e necessidades. Compreende-se a importância de entender as necessidades e desejos dos consumidores. (Kotler e Keller, 2016, p. 37). O marketing de relacionamento ganha destaque, e a segmentação de mercado se torna mais

relevante. As estratégias de marketing nessa fase envolvem a criação de experiências personalizadas para os consumidores.

As coisas ficaram mais profundas com o Marketing 3.0. Agora, as empresas começaram a falar sobre valores e propósitos. (Kotler, Kartajaya e Setiawan 2010, p. 10), enfatizam a importância dos valores e propósito das empresas. Os anúncios já não eram apenas sobre o produto, mas também sobre o que ele representa e como ele se encaixa nos valores das pessoas. Já Godin (2008, p. 8), diz que a co-criação de valor com os clientes também se torna relevante, buscando envolvê-los no processo de desenvolvimento de produtos e serviços.

Com a chegada da era digital, o Marketing 4.0, Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan é o momento do impulsionamento de marketing digital, como mídias sociais, marketing de conteúdo e personalização em massa. Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) dizem que, a análise de dados e o uso de tecnologias emergentes, como inteligência artificial e automação de marketing, tornam-se cruciais para entender e atingir os consumidores. Com tudo, as pessoas aprenderam a aproveitar as plataformas online para engajar o público, criar interações em tempo real e medir o impacto das campanhas.

O Marketing 5.0 promete revigorar o campo do marketing com recomendações acionáveis e percepções exclusivas, então ele abraça a era da tecnologia exponencial, como inteligência artificial, internet das coisas e realidade virtual. Para Kotler (2021) as empresas buscam oferecer experiências altamente personalizadas e envolventes para os consumidores. A criação de valor compartilhado e o impacto social positivo são aspectos centrais nessa abordagem.

É importante ressaltar que, o campo do marketing passou por diversas transformações ao longo do tempo, evoluindo em resposta às mudanças nas demandas dos consumidores e no ambiente de negócios (Smith, 2005, p. 43). Entretanto, há profissionais da área que ainda fazem o uso dentro das necessidades consideráveis por eles. Os consumidores têm expectativas mais altas em relação à personalização, sustentabilidade e interação digital, e as empresas precisam se adaptar a essas mudanças para permanecerem competitivas, ou seja, maiores são as oportunidades para aqueles que seguem a evolução.

Feita uma breve análise sobre a evolução do marketing, seguiremos agora para uma análise conceitual sobre o mesmo. Houve um tempo em que o marketing era associado à ideia de promover e vender produtos e tinha como objetivo alcançar o maior número possível de consumidores, desde então herdado daquela fase industrial, onde tudo começou no marketing 1.0.

Com o passar do tempo, o marketing entrou num processo de aperfeiçoamento e aí então passou a ser associado a uma abordagem mais orientada ao cliente, porém ainda existem pessoas que estão presas ao conceito antigo de elaboração do marketing. Kotler e Armstrong (1998), justificam essa questão como a “*a ponta do iceberg* do marketing” e que, na maioria das vezes, os consumidores veem apenas uma pequena parte das atividades de marketing de uma empresa.

Portanto, eles destacam que, além de um produto ou serviço que vemos no mercado, existe uma complexa rede de atividades de marketing, incluindo pesquisa de mercado, desenvolvimento de produtos, estratégias de preços, promoção, distribuição e muito mais. Peter Drucker (2012, p. 8), um dos principais pensadores da administração, defende que as empresas devem oferecer produtos e serviços que resolvam problemas e tragam benefícios reais para os clientes. Isso envolve não apenas a qualidade do produto, mas também fatores como atendimento ao cliente, conveniência, personalização e experiência geral.

Acerca de uma conceituação, a American Marketing Association (Ama) (2013) diz sobre o marketing que “é uma atividade complexa que envolve a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas de valor para os clientes, consumidores, parceiros e sociedade em geral”. Assim desde a compreensão das necessidades dos clientes até a entrega de produtos ou serviços satisfatórios, considerando também o impacto nas relações de negócios e na sociedade como um todo. Keller (2012), por sua vez, diz que marketing é o “processo de criar, comunicar e entregar valor aos clientes de forma a satisfazer suas necessidades e desejos”.

Existem diversas definições para o marketing, Kotler (2001), define o marketing como um processo social e gerencial que visa identificar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes de maneira lucrativa. Para um aprofundamento de um entendimento acerca do marketing no presente

trabalho é necessário entender alguns conceitos importantes como: Necessidade, desejo, produto, mercado, segmentação e mix de marketing.

Necessidade, desejo e demanda: “necessidade é a sensação de falta de algo básico para a sobrevivência ou bem-estar humano”. (KOTLER, KELLER. P. 8) como a necessidade de (alimentação, abrigo e segurança). Já os desejos são a forma como as necessidades são moldadas e influenciadas pela cultura e pelo ambiente em que vivemos. As demandas são basicamente desejos que possam ser comprados;

Produto: “algo que resolve um problema ou atende a uma necessidade do consumidor” (SETH GODIN. 1999 p. 26). Isso não envolve só apenas suas características e funcionalidades, mas também as emoções, os valores, desejos e os benefícios que ele oferece, sendo assim qualquer coisa ligada a satisfazer uma necessidade pode assim ser chamada de produto: Bens, lugares, pessoas e etc;

Mercado: Nessa definição mercado é o “conjunto de compradores reais e potenciais de um produto ou serviço” (Kotler e Armstrong, p.7). Essa definição ressalta a importância de compreender o mercado como um grupo de indivíduos com características e necessidades semelhantes;

Segmentação: Essencial para entender melhor o mercado e direcionar as ações de marketing de forma mais eficaz. Ela reconhece que os consumidores são heterogêneos e possuem diferentes preferências, necessidades e comportamentos. Kotler e Armstrong dizem que é necessário “analisar variáveis como características demográficas (idade, gênero, renda), geográficas (localização, clima), comportamentais (hábitos de compra, estilo de vida) e psicográficas (valores, personalidade). (Kotler e Armstrong, p.161). Sendo assim a segmentação é uma ferramenta crucial para entender melhor o mercado, direcionar as estratégias de marketing e personalizar as ações de acordo com as necessidades dos diferentes segmentos;

Mix de marketing: O conceito criado por Neil Borden e amplamente difundido por Philip Kotler define mix de marketing como a combinação de elementos controláveis que uma empresa utiliza para atingir seus objetivos de marketing. (NEIL BORDEN. 1960). Chamando assim essas variáveis de “quatro Ps do marketing”, são elas: Preço, produto, praça e promoção, destacado na figura 1.

Figura 1. Os 4Ps do mix de marketing

Fonte: Kotler e Keller (2006)

Conceito difundido na década de 1960 e assim houve uma evolução bastante significativa para se adaptar ao mundo moderno. Para Kotler (2016) a visão moderna do mix de marketing reconhece a necessidade de ir além dos 4 Ps tradicional, portanto, é viável que seja compreendido que o mix de marketing evoluiu para incluir elementos adicionais, como Pessoas, Processos e Evidências Físicas (ambiente físico). Entretanto, Kotler não apenas manteve a teoria viva, como o conhecimento atualizado.

2.2 OS CONCEITOS DE MARKETING – EVOLUÇÃO DOS 4Ps

Resumidos por um conceito básico dos pilares de estratégias de marketing, os 4ps são compostos por: preço, produto, praça e promoção. Portanto, são um conjunto de elementos fundamentais que compõem as estratégias de marketing de empresas que representam ofertas variáveis que fazem o público-alvo a fim de alcançar objetivos de marketing. Sandhusen (1998, p.04) define o composto de marketing como

“a combinação de ferramentas de marketing que um gerente manipula para controlar e orquestrar trocas com membros do mercado-alvo”.

Portanto, (Rocha e Christensen 1999, p.37) complementam dizendo que, o composto do marketing é o conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de marketing, através dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda existente,

Segundo Kotler (2000, p.638), o mix de marketing é definido como a combinação de elementos controláveis que uma empresa utiliza para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Portanto, os quatros Ps são produtos referentes ao que você vende e como atende às necessidades do cliente, local onde promove e vende o preço do seu produto, quanto custa o seu produto e finalmente a promoção quando o cliente descobre sobre você. A combinação adequada desses elementos é essencial para o sucesso das estratégias de marketing.

Produto: O elemento produto do mix de marketing refere-se aos bens ou serviços oferecidos pela empresa aos clientes. Ele inclui aspectos como design, qualidade, embalagem e funcionalidades. Segundo Kotler (2017, p. 53), "um produto envolve tanto bens tangíveis como serviços intangíveis, então bem desenvolvido atende às necessidades e desejos dos clientes, satisfazendo-os e criando valor para a empresa".

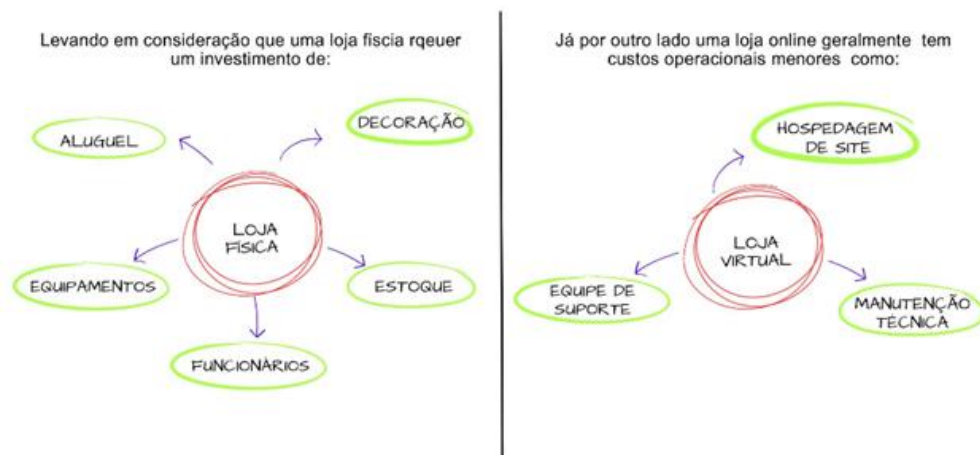
Preço: Aborda a definição do valor monetário atribuído ao produto ou serviço. É necessário considerar fatores como custos de produção, margem de lucro, estratégias de precificação da concorrência e percepção de valor pelo cliente. Segundo Armstrong et al. (2020, p. 216), "o preço é um elemento fundamental do mix de marketing, pois afeta diretamente a demanda e a rentabilidade da empresa";

Praça: Envolve as estratégias de distribuição e disponibilidade dos produtos ou serviços no mercado. Isso inclui a seleção de canais de distribuição, localização física de pontos de venda, logística e transporte. Kotler et al. (2017, p. 350) destacam que "a distribuição eficaz garante que os produtos certos estejam disponíveis no lugar certo, na hora certa";

Deste modo existem diferentes formas para que o produto chegue mais rápido até o cliente e assim ele percebe uma vantagem perante ao seu concorrente, daí então forma-se uma estratégia de decisão onde os produtos serão comercializados em uma

loja física ou web. Sendo assim, essa decisão determinará quais são os melhores canais de distribuição e logística;

Figura 2. Comparação de loja física e virtual.



Fonte: Elaboração própria 2023 com base em Kotler (2010).

Promoção: Embora não tão flexível quanto a venda pessoal, a promoção pode atingir grande número de consumidores potenciais ao mesmo tempo (Mccarthy e Perreault 1997, P.258). A promoção visa também persuadir os clientes a comprar seu produto, porém a promoção se preocupa em como, onde, quando e como será anunciado o produto e serviços.

Kotler (2017, pág. 57), os Canais promocionais incluem publicidade como uma das principais ferramentas de promoção dos 4Ps de marketing. Em uma mensagem persuasiva são transmitidas através de meios de comunicação como: em outdoors, televisão, rádio, revistas, meios digitais e estandes de feiras.

Além da força de vendas, a promoção envolve todo o trabalho de divulgação da empresa de seus produtos e serviços. E, atua também conquistando a confiança de seus clientes.

2.3 CONCEITOS DE MARKETING DIGITAL

A combinação do marketing digital com as redes sociais é extremamente eficaz para a promoção de produtos e serviços. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 11), o uso de redes sociais para o marketing digital permite que as empresas alcancem um público mais amplo e diversificado, aumentando as chances de conversão em vendas. Além disso, as redes sociais permitem que as empresas criem uma imagem mais autêntica e próxima dos clientes, o que pode gerar maior engajamento e fidelidade.

É uma estratégia que utiliza as tecnologias digitais para promover produtos, serviços ou marcas. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 45), o marketing digital tem como principal objetivo atrair, engajar e fidelizar clientes através da utilização de canais online, como sites, redes sociais, e-mail marketing, entre outros. Dentre as principais vantagens do marketing digital, destacam-se a segmentação do público-alvo, o baixo custo e a possibilidade de mensuração de resultados em tempo real.

Os 8Ps fornecem uma estrutura abrangente para o desenvolvimento de estratégias eficazes nesse campo de estudo. Esse conceito foi criado pelo professor Jerome McCarthy e difundido pelo grande professor de marketing, Philip Kotler. Os 8Ps de marketing digital na verdade são uma extensão dos 4Ps tradicionais do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção), propostos por Jerome McCarthy na década de 1960. Philip Kotler, um dos principais especialistas em marketing, desenvolveu esse conceito, adicionando mais quatro elementos ao mix. Posteriormente, Seth Godin, Conrado Adolpho Vaz e dentre outros que vem a contribuir com suas ideias inovadoras sobre o marketing.

Para compreender e aplicar efetivamente as estratégias de marketing digital, é fundamental entender os 8Ps do marketing digital, um conceito que abrange todos os aspectos essenciais para o sucesso nesse campo. Neste artigo científico, discutiremos detalhadamente os 8Ps, apresentando uma seção dedicada a cada um dos elementos do marketing mix.

Produto: Refere ao valor oferecido pela empresa aos consumidores. De acordo com Kotler (2003, p. 56), "produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição, utilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade". No contexto do marketing digital, o produto pode ser um bem

tangível, um serviço, uma solução digital ou até mesmo uma experiência. É fundamental compreender as necessidades e desejos do público-alvo para desenvolver produtos que atendam a essas demandas.

Preço: envolve a definição de um valor monetário para o produto ou serviço oferecido pela empresa. Conrado Adolpho Vaz (2009, p. 92) destaca que o preço deve ser estrategicamente estabelecido para refletir o valor percebido pelo cliente e garantir a lucratividade da empresa. No contexto do marketing digital, o preço pode ser flexível e dinâmico, permitindo ajustes de acordo com a demanda e a concorrência.

Praça: Referente aos canais de distribuição utilizados pela empresa para disponibilizar seus produtos ou serviços aos consumidores. Segundo Seth Godin (2008, p. 75), "o segredo para o sucesso em marketing é se tornar a escolha óbvia". No marketing digital, a praça envolve a presença online da empresa, como o website, as redes sociais, os marketplaces e outros canais digitais.

Promoção: Abrange todas as atividades de comunicação utilizadas para promover os produtos ou serviços da empresa. Segundo Kotler (2000, p. 112), a promoção envolve "informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos disponíveis e as empresas que os oferecem". No marketing digital, a promoção é amplamente baseada em estratégias online, como publicidade digital, marketing de conteúdo, e-mail marketing, SEO e mídias sociais.

Pessoas: É referente às pessoas envolvidas na criação e entrega do produto ou serviço. Segundo Kotler (2006, p. 256), "o marketing de serviços depende da interação entre os funcionários da empresa e os clientes". No contexto do marketing digital, as pessoas podem incluir a equipe de atendimento ao cliente, a equipe de marketing e os influenciadores digitais.

Processos: Envolve os processos internos da empresa para fornecer seus produtos ou serviços de forma eficiente e eficaz. Conrado Adolpho Vaz (2015, p. 168) destaca a importância de otimizar os processos para aumentar a produtividade e reduzir custos. No marketing digital, os processos podem incluir desde a produção de conteúdo até a gestão de pedidos e a entrega de produtos.

Posicionamento: Que se refere à imagem e à percepção que a empresa deseja transmitir ao mercado. Segundo Seth Godin (2009, p. 41), "você precisa estar no mercado com algo notável, algo que valha a pena comentar". No marketing digital, o

posicionamento envolve a definição de uma proposta de valor única e a criação de uma identidade de marca consistente.

Performance, Evidências Físicas e Produtividade: Ressalta o desempenho da empresa em relação à entrega de seus produtos, serviços ou soluções digitais. Envolve a capacidade de atingir os objetivos estabelecidos e de superar as expectativas do cliente. Kotler (2017, p. 89) destaca a importância de avaliar a performance por meio de indicadores-chave de desempenho (KPIs) que estejam alinhados com os objetivos estratégicos da empresa. A Performance também está relacionada à eficiência, produtividade e qualidade dos processos internos.

O entendimento do conceito dos 8Ps do marketing digital, entende-se que as empresas podem criar estratégias integradas que envolvem todos os aspectos essenciais para o sucesso no ambiente online, possibilitando então o entendimento do processo de construção da marca Boca Rosa Beauty. É importante ressaltar que as estratégias de marketing digital que aqui foram definidas, devem ser adaptadas e atualizadas constantemente, levando em consideração as mudanças no comportamento do consumidor e as tendências do mercado digital.

2.4 CONCEITOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS.

O surgimento das redes sociais se tornou uma das principais plataformas para a execução de estratégias de marketing digital. Segundo Kaplan e Haenlein (2010, p. 38), as redes sociais são definidas como "grupos de pessoas ou organizações que estão conectadas por um ou mais tipos de relações sociais, como amizade, parentesco, interesses comuns, ou relacionamentos profissionais". A interação nas redes sociais é uma das que mais trazem resultados em curto e médio prazo. Com o conteúdo certo, você se torna capaz de reter e encantar usuários a partir de conteúdos instigantes e com alto poder de engajamento.

Segundo Ryan e Jones (2019), a interação com os seguidores é essencial para fortalecer o relacionamento com o público no Instagram. Responder comentários, mensagens diretas e menções demonstra atenção e interesse pela comunidade. Essa interação gera engajamento, aumenta a confiança dos seguidores e constrói uma

imagem positiva da marca. O diálogo constante com os usuários também permite obter feedback valioso e adaptar as estratégias de marketing de acordo com as necessidades e preferências do público" (Ryan & Jones, 2019, p. 83).

Sobre o conceito de segmentação de mercado, Kotler e Keller (2016), enfatizam a importância ao direcionar esforços de marketing de uma maneira mais eficiente, no entanto essa prática no Instagram se torna ainda mais relevantes, pois permite a identificação de grupos específicos de usuários que possuem interesses, comportamentos e necessidades semelhantes. Sendo assim (Kotler e Keller, 2016, p. 241), afirma que, "ao segmentar o mercado adequadamente, as marcas podem personalizar suas mensagens e ofertas, alcançando o público certo e aumentando as chances de engajamento e conversão"

Já no ponto de vista de Smith e Taylor sobre a criação de conteúdo eles afirmam que, "o conteúdo relevante no Instagram é capaz de captar a atenção dos seguidores, gerar compartilhamento e atrair novos seguidores, fortalecendo a presença da marca na plataforma" (Smith & Taylor, 2020, p. 126). Nesse contexto, é essencial que as marcas produzam conteúdo autêntico e relevante para se destacarem em meio à grande quantidade de publicações.

Em relação ao conceito de exposição das marcas nas redes sociais, (Kaplan e Haenlein, 2010, p. 61) diz que, "as redes sociais oferecem uma plataforma ampla para alcançar um grande número de usuários e aumentar a visibilidade da marca. Portanto, através de estratégias de conteúdo relevante e compartilhável, as marcas podem se tornar parte da conversa online e aumentar sua presença."

O Instagram oferece uma plataforma visual ideal para contar histórias e conectar-se emocionalmente com os seguidores. No entanto, storytelling permite que as marcas transmitam seus valores, personalidade e propósito por meio de imagens, vídeos e legendas bem elaboradas. Ao criar narrativas cativantes no Instagram, as empresas podem envolver os seguidores, gerar identificação com a marca e criar uma base de fãs engajada" (Papasolomou e Melanthiou, 2012, p. 205).

As redes sociais, especialmente o Instagram, têm um papel significativo na construção de relacionamentos e no fortalecimento da marca. As estratégias mencionadas incluem a Interação, segmentação de mercado, criação de conteúdo relevante, exposição da marca e storytelling. O artigo a ser analisado, destaca a

importância de estratégias do Instagram, sob a perspectiva de ser eficaz para se entender o uso da rede

De acordo com o relatório de marketing da mLabs (2022), o Instagram apresentou um engajamento significativamente maior em comparação com o Facebook. O relatório revelou que as interações com postagens, como curtidas, comentários e compartilhamentos, foram em média 2,3 vezes maiores no Instagram em relação ao Facebook.

Portanto, essa diferença pode ser atribuída a várias características distintas do Instagram, como a ênfase em conteúdo visualmente atrativo, o uso de hashtags relevantes e a possibilidade de interação direta por meio de recursos como os Stories.

O Instagram tem se destacado na construção de comunidades em torno das marcas devido a várias estratégias eficazes. Um estudo realizado por Smith (2019, p. 45) destaca algumas das práticas adotadas pelo Instagram:

Conteúdo Visual Atraente: O Instagram oferece uma plataforma visualmente rica, permitindo que as marcas compartilhem imagens e vídeos de alta qualidade. Isso possibilita uma comunicação mais impactante e envolvente com o público, despertando emoções e criando conexões mais fortes.

Uso de Hashtags Relevantes: O recurso das hashtags no Instagram é uma forma eficaz de aumentar a visibilidade das postagens e alcançar usuários interessados no tema. A utilização de hashtags relevantes e populares relacionadas à marca e ao conteúdo aumenta as chances de ser descoberto por novos seguidores e aumentar o engajamento.

Interação e Respostas aos Seguidores: O Instagram permite uma interação mais direta e imediata com os seguidores por meio de comentários, mensagens diretas e recursos como enquetes nos Stories. Responder prontamente aos comentários e mensagens dos seguidores demonstra um comprometimento com a comunidade e fortalece o relacionamento com os usuários.

Por fim, ao utilizar o Instagram como parte de uma estratégia de marketing abrangente, as empresas podem alcançar maior engajamento, expandir sua base de seguidores e fortalecer sua presença online.

2.5 CONCEITOS DE MARKETING VIRTUAL

O marketing virtual tem se tornado cada vez mais relevante na era digital, permitindo que as empresas alcancem seu público-alvo de forma eficaz e personalizada. Engloba a utilização de conteúdo relevante, interação com o público-alvo, personalização de mensagens e o uso de tecnologias como inteligência artificial e automação (Kotler 2017). O marketing virtual busca promover produtos, serviços ou marcas de forma eficaz e direcionada no cenário digital, visando atingir o público de maneira precisa e impactante.

A utilização dos conceitos de marketing virtual à pessoas como influenciadores digitais, eles utilizam o marketing virtual para construir sua marca pessoal, expandir seu alcance e estabelecer relacionamentos duradouros com seu público, maximizando assim seu impacto e influência no ambiente digital.

Para entender o marketing virtual, é importante começar com uma definição clara do termo. Segundo Kotler et al. (2017, p. 124), marketing virtual é "o uso de estratégias e técnicas de marketing aplicadas em ambientes digitais, visando promover produtos, serviços ou marcas por meio da internet e outras mídias digitais."

Comparando o marketing tradicional com o marketing virtual, podemos destacar as diferenças e semelhanças entre os dois. Godin (2009, p. 33) argumenta que "enquanto o marketing tradicional é baseado em interrupções, o marketing virtual é baseado em permissões". Ele ressalta que o marketing virtual envolve a criação de conteúdo relevante e valioso para atrair a atenção dos consumidores, em vez de interrompê-los com anúncios invasivos.

Desta forma, uma pessoa que faz o uso do tema proposto no tópico é preciso se atentar ao que é desejado pelo seu público-alvo. Para isso deve-se incluir três importantes estratégias: Marketing de Conteúdo, Mídias Sociais e Marketing de Influência.

Marketing de Conteúdo: O marketing de conteúdo desempenha um papel crucial no marketing virtual. Segundo Kaplan e Haenlein (2010, p. 61), essa estratégia envolve "a criação e compartilhamento de conteúdo relevante, valioso e envolvente para atrair, adquirir e engajar um público-alvo claramente definido". Eles enfatizam que o conteúdo deve ser útil e fornecer valor aos consumidores, estabelecendo confiança e autoridade da marca;

Mídias Sociais: As mídias sociais têm um papel significativo no marketing virtual. De acordo com Godin (2009, p. 71), as redes sociais são ferramentas poderosas para amplificar a mensagem da marca e permitir a interação direta com os consumidores;

Marketing de Influência: O marketing de influência, conforme descrito por Kotler et al. (2017, p. 278), envolve "colaborações entre marcas e influenciadores digitais para promover produtos ou serviços, aproveitando a influência e o alcance desses indivíduos".

O marketing virtual é uma área em constante evolução, impulsionada pelo avanço da tecnologia e das mudanças no comportamento do consumidor. Espera-se que este artigo forneça uma base sólida para influenciadores digitais e pessoas comuns compreenderem os princípios e práticas do marketing virtual no mundo digital atual.

2.6 CONCEITOS DE MARKETING PESSOAL.

Com o objetivo de alcançar sucesso pessoal e profissional, o marketing pessoal é um conjunto de estratégias que busca estabelecer uma percepção positiva de uma pessoa para atingir seus objetivos. Segundo Kotler (1998, p.29), marketing pessoal é a arte de vender a si mesmo, utilizando as mesmas técnicas de vendas aplicadas em produtos e serviços.

Por outro lado, Peters enfatiza a importância da autenticidade no marketing pessoal. Para o autor, "construir uma marca pessoal eficaz requer que os indivíduos identifiquem suas habilidades, valores e paixões únicas e as comuniquem de maneira coerente e genuína" (Peters1997, p. 45). Ele argumenta que a autenticidade é essencial para estabelecer a confiança e a credibilidade necessárias para atrair oportunidades e influenciar outras pessoas de maneira positiva.

Assim como o marketing, existe uma busca por meio da marca preservar e destacar alguns produtos e serviços, tem como estratégia fortalecer a imagem e reputação por meio de uma promoção, ferramenta utilizada que gera autoridade e influência pessoal estrategicamente envolve diversos conceitos e técnicas como: *Produção de conteúdo e posicionamento*.

Produção de conteúdo: Kaplan e Haenlein, destacam que “a criação de conteúdo gerado pelo usuário, como concursos, hashtags e compartilhamento de experiências, fortalece o relacionamento entre a marca e os clientes” (Kaplan e Haenlein 2010, p. 62). Esses materiais podem incluir textos, vídeos, imagens, podcasts e outros formatos, que são desenvolvidos com base em uma análise cuidadosa do público-alvo e dos objetivos de comunicação.

Posicionamento: De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016, p. 91), “o posicionamento pessoal é fundamental para os influenciadores digitais, pois eles precisam estabelecer uma identidade única e valorizada no mundo virtual”. Como por exemplo um influenciador digital, ele pode e deve se posicionar como profissional em moda consciente, no intuito de promover marcas sustentáveis e compartilhando dicas sobre consumo responsável.

Segundo Arruda e Dixon (2007) eles enfatizam que, “marketing pessoal é sobre a construção de uma marca única e autêntica, que representa quem você é e o valor que você oferece”. Assim então constitui-se em um conjunto de estratégias de fortalecimento que visam promover ou impulsionar a imagem de uma pessoa, suas habilidades e competências. Isso é uma tradução de um estilo de vida, regido pela veracidade e pela construção de uma relação próxima com seus seguidores.

O grandioso sucesso é resultado de um planejamento estratégico que inclui desde a escolha das parcerias e produtos divulgados, até a forma como se comunica com seus fãs, que é o caso do storytelling.

Para Vaynerchuk, a melhor maneira de transmitir uma mensagem poderosa sobre quem você é e o que você representa. A história da sua marca pessoal é única e envolvente, e deve criar conexões emocionais com seu público-alvo” (Vaynerchuk, 2009).

Então, é importante ressaltar que o marketing pessoal também apresenta considerações éticas relevantes. É fundamental que as estratégias de marketing pessoal sejam construídas sobre bases sólidas e alinhadas com os valores e competências genuínas do indivíduo. Armstrong (2012, p. 87) destaca que os profissionais devem ter cuidado para não se envolver em práticas enganosas ou manipuladoras que possam prejudicar sua reputação no longo prazo.

3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

3.1 BRANDING

Os consumidores estão cada vez mais exigentes e comprometidos em acompanhar as mensagens transmitidas via mídias digitais (DANTAS; MONTE, 2017), o que exige cada vez mais ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca, neste caso, o *Branding* é essencial para fomentar as relações da empresa com o mercado (KOTLER, 2006).

A partir deste princípio de posicionamento de marca e exigência do cliente, o termo “Branding” deve ser cada vez mais falado nos corredores de empresas e em qualquer setor de estratégias de marketing.

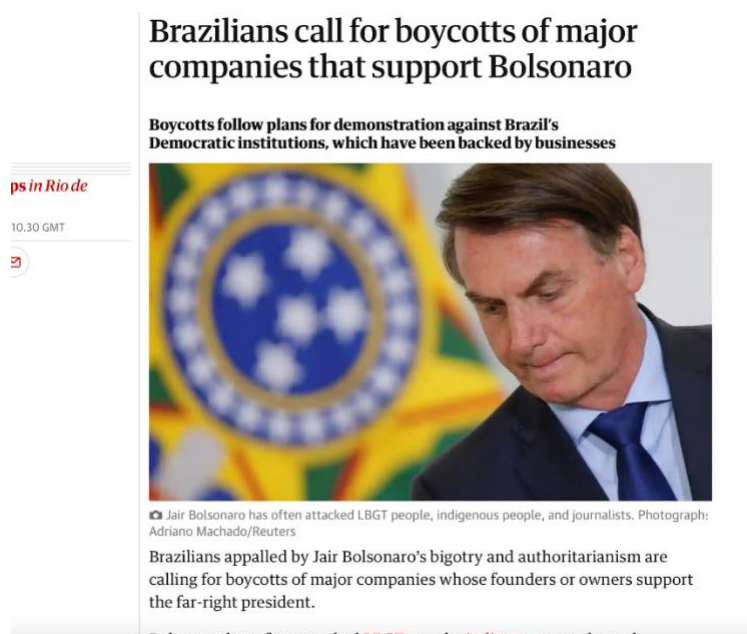
A palavra “Brand”, que em tradução livre significa “marca” surgiu na idade média, quando as pessoas marcavam o gado para separar os rebanhos, para diferenciar o que pertencia a cada dono. Na época, foi uma ação revolucionária, que acabava com a confusão no caso de quando o gado fosse pastar em outros pastos e se misturasse aos gados de outras pessoas. Já o termo “Branding” segue a linha do gerúndio da língua inglesa, “marcando”. Assim, “branding” são ações para uma empresa marcar a sua marca na vida do consumidor.

Tavares (1998) diz que “Os produtos não podem falar por si: A marca é que dá o significado e fala por eles”. O que nos leva a entender que quando o cliente escolhe um produto, ele faz sua escolha pelo histórico posicionamento de uma marca. E podemos ver na prática como tudo isso funciona. Para isso, retornaremos aos tempos políticos do Brasil, em 2021/2022.

Empresários à frente de empresas como Madero, Riachuelo, SmartFit, Havan, declararam seu apoio político à reeleição do então, na época presidente, Jair Bolsonaro (PL). Os mesmos se tornaram rostos conhecidos nas redes sociais, e não demorou muito para que houvesse um certo “boicote” a suas empresas. O jornal inglês The Guardian (2020), publicou que a situação começou em um grupo fechado do Facebook, com 320 mil membros, voltado para a população LGBT . “Estou tentando combater um sentimento de impotência”, explicou ao jornal o autor da

iniciativa, o professor de Jornalismo Edwin Carvalho. “Sou professor universitário, jornalista e gay. Sou tudo que Bolsonaro mais detesta no mundo”.

Figura 3. Capa da matéria The Guardian



Fonte: Site The Guardian 2020.

Junior Durski (2020), dono da rede Madero, gravou um vídeo declarando apoio ao candidato à reeleição: “Estou 100% com o presidente Jair Bolsonaro, em quem eu tenho muito orgulho de ter votado, de ter trabalhado na campanha, de ter ido para a rua todas as vezes em que tivemos que ir e que vamos de novo para as ruas neste 15 de março”. Logo em seguida, a *hashtag* #MaderoNuncaMais tornou-se um dos temas mais comentados do Twitter brasileiro.

Bom, fugindo completamente de posicionamentos políticos, mas fazendo análises referente ao nosso tema, percebe-se como funciona o “branding”, e que ele extrapola as linhas de uma empresa, sendo feito, também, pelos posicionamentos de seus gestores. Dado o exemplo acima, tais posicionamentos afastaram clientes, assim como aproximaram aqueles apoiadores do então candidato.

Posicionamento é definido por Sekhar (apud BLANKSON, 2001, p. 3) como: [...] uma ferramenta de diagnóstico que fornece *insights* sobre novas áreas de desenvolvimento de produto e lacunas no mercado que podem ser exploradas para

uma vantagem de marketing através do planejamento de produto e entendimento de necessidades do cliente [...]

Uma matéria da plataforma de negócios LinkedIn (2018), analisou algumas estratégias do case de sucesso de branding que é a Coca-Cola, marca de refrigerantes. A Professora e autora da matéria, Célia Linsingen, disse que o posicionamento da empresa é feito pelo que é chamado de Posicionamento por Emoção, assim ela concluiu que “Abra a felicidade. Sinta o sabor. Papai Noel. Natal. Urso Polar. Músicas e pessoas alegres. Pura emoção é o posicionamento de marca da Coca Cola: não se fala de atributos, muito menos benefícios do produto.”

Uma outra forma de se posicionar é o posicionamento por benefício. Como exemplo, temos a UsaFlex que se posiciona como marca que traz conforto, usando o slogan “O conforto move você”

Figura 4. Poster de publicidade UsaFlex.



Fonte: Imagem retirada da internet

A definição, ou melhor, a escolha de um posicionamento, não quer dizer que a marca vai abandonar todos os demais critérios de seleção possivelmente usados pelo público-alvo. Significa que ela quer se destacar, se possível de forma distinta e única, naquele posicionamento. Assim é a USAFLEX, que ainda reforça seu posicionamento em conforto com linhas especiais de produtos para pessoas com diabetes e pessoas com joanetes. (Célia Linsingen)

Após os dois citados acima, a estratégia de Branding pode usar, de acordo à Célia, o posicionamento por concorrente, por causa e por imagem. Assim, entendemos a importância de posicionamentos de uma marca e seus gestores a fim de atrair e se aproximar de clientes.

3.2 CROSSMEDIA

Para De Haas, a *crossmedia* configura-se quando “[...] a narrativa direciona o receptor de uma mídia para a seguinte.” (apud CORREIA; FILGUEIRAS, 2008, p.4)³. Outra definição seria “[...] uma forma de indicar e incentivar o usuário que a continuação da história pode ser realizada em outra mídia.” (MIYAMARU et al., 2008, p.4). Ou seja, o público é bombardeado de informação e história a todo momento.

De acordo com Gobé (2007), “o mundo mudou de uma perspectiva empresarial, de consumo e mídia. Globalização, concorrência de preços, queda nos lucros, maior fragmentação da audiência dos veículos de comunicação, excesso de oferta de novos produtos, distribuição mais variada de ofertas e o ciclo de vida mais curto das inovações” levaram as empresas a repensar suas estratégias, sobretudo as de comunicação.

Segundo Qualman (2009), “essas gerações de consumidores tem noção do seu lugar na comunidade global e são mais criativos e cooperantes” e o autor afirma que a tecnologia é parte intrínseca das suas vidas.

Para Filgueiras e coautores (2008) a definição adotada é: “cross media é o suporte colaborativo de várias mídias para entregar uma única história ou tema, no qual o enredo direciona o receptor de um meio para o outro, de acordo com a força

de cada meio para o diálogo”. Sendo assim, estar em várias mídias diferentes, com conteúdo diferentes, mas com a mesma história, é uma estratégia de crossmedia.

Boumans (2004) disse e listou que um processo de crossmedia possui cinco características: (1) a crossmedia envolve mais de uma mídia; (2) a crossmedia objetiva uma produção integrada; (3) o conteúdo é entregue em múltiplas mídias; (4) mais de uma mídia é necessária para apoiar uma única mensagem/narrativa/meta; (5) a mensagem/narrativa é distribuída em múltiplas plataformas e a interação apoiada pode acontecer nestas diferentes plataformas.

4. BIANCA ANDRADE

4.1 O NASCIMENTO DA "BOCA ROSA"

O nascimento de uma marca, um artista, um nome, é algo que detém suma importância na carreira de qualquer figura, seja pessoal ou empresarial. Afinal de contas, suas vivências é o que transforma, cria e alimenta o seu branding pessoal, enquanto estamos aqui a falar de pessoa física.

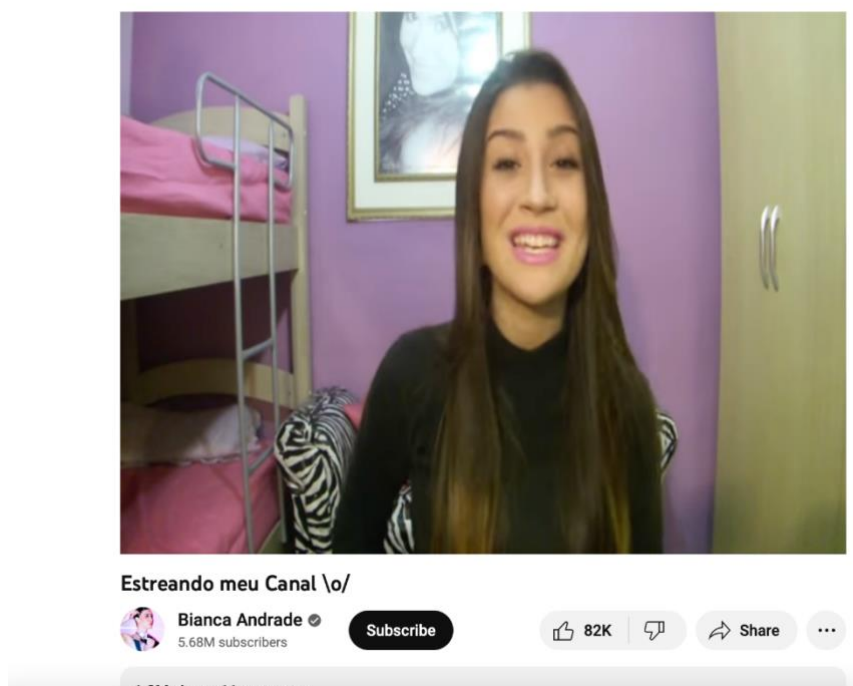
Bianca Andrade da Silva, nascida no Rio de Janeiro, RJ, mais precisamente na comunidade da Maré, sempre foi uma moça simples, humilde, estudiosa e carismática. Com apenas 15 anos, já amava maquiagem e, por este amor, criou o seu Blog com dicas do segmento. Aqui, desde o início conseguimos perceber duas coisas muito importantes: trabalhar com o que tem um vínculo de afeto, com o que gosta, e estar atento às novidades.

Os Blogs "tinham" caráter puramente recreativo, eram usados como "diários virtuais", on-line, onde as pessoas, especialmente adolescentes e jovens, expunham suas idéias, narravam o que acontecia em suas vidas. Com o tempo os blogs foram se tornando espaço de disseminação de idéias e informações mais consistentes, pessoas conhecidas e empresas passaram a utilizá-los também.

A popularização dessa ferramenta foi tamanha que até as empresas passaram a utilizá-la como ferramenta de comunicação. A maioria das empresas, mesmo aquelas que não atuam diretamente na internet, já mantém blogs para se comunicar com funcionários e clientes."

Com os BLOGs em ascensão, o diário de Bianca Andrade foi um grande sucesso na sua comunidade, principalmente na escola. Seu dia a dia escrito em como fazer sua maquiagem, deixava as meninas apaixonadas e interessadas em aprender cada vez mais, além de fazê-las admirar a Bianca. Aí, mesmo sem saber, ela já era uma influenciadora digital. O sucesso foi tanto que os pedidos para um canal no youtube foram disparados. Assim, no dia 09 de julho de 2011, um ano depois, Bianca postava seu primeiro vídeo na plataforma. Nascia aí, a BOCA ROSA.

Figura 5. Primeiro vídeo do canal Boca Rosa no youtube.



Fonte: youtube

Mas, de onde vem o nome? Com seu blog já regionalmente conhecido, Bianca era apaixonada por um batom de tom rosa. Este batom, gerava um desacordo de opiniões ao seu respeito, muitas meninas amavam, muitas não gostavam. Seu apelido na escola, aos 15 anos, se tornou "Boca Rosa". Bianca, usou este apelido como seu, empoderou a si e assim criou seu Blog, Canal e, posteriormente criaria sua marca, "BOCA ROSA".

O Canal fez maior sucesso com dicas de maquiagens, principalmente dando opções mais baratas para quem queria algo parecido com o resultado de uma marca internacional ou de valor mais alto. Foram conteúdos tão interessantes que, em 2013, Bianca se tornou a primeira influenciadora a tomar café com Ana Maria Braga no programa "Mais Você", da "TV Globo". Mais uma vez, a "Boca Rosa" abria portas para novas meninas serem sucesso nacional fazendo o que ama.

Figura 6. Vídeo da primeira participação de Bianca Andrade no programa Mais Você.



Fonte: Globoplay

4.2 FAMOSOS E SUAS EMPRESAS.

Quando o influenciador expõe sua vida ao público que o assiste, ele traz à tona a comparação, despertando nos outros desejos por aquilo que não se tem e estimulando a criação de novos objetivos

Com o sucesso das redes sociais, assim como dos influenciadores digitais, houve uma união destes dois para o propósito do marketing: vender. Com poder de influência, essas pessoas, presentes no dia a dia de Bilhões de pessoas no mundo inteiro, vendem sua mídia virtual para marcas anunciarem seus produtos. Mas, e se você pudesse usar este espaço em prol da sua própria marca, dando lucro a si mesmo? Nasce aí as ideias de influenciadores digitais criarem suas próprias marcas.

Figura 7. Poster de divulgação Bruna Tavares



Fonte: Imagem retirada da internet

Bruna Tavares é jornalista, empresária e produz conteúdo de beleza e maquiagem desde 2009. Em 2016 criou sua própria marca de maquiagem, a “Bruna Tavares”. Em seu site, Bruna diz que esse amor pela maquiagem a acompanhou ao longo da vida e a inspirou a sonhar em trabalhar com o mercado de beleza. Desde então, Bruna e a “Bruna Tavares” ganharam diversas premiações na área de beleza, como o Prêmio Influenciadores Digitais, Prêmio de Beleza Glamour, Batom Tendência do Ano pela Cosmopolitan, e já contou sobre sua trajetória de sucesso em diversos veículos como Forbes, Vogue, Elle, Glamour.

Em entrevista a um podcast da CNN Brasil, Bruna diz que sua linha de maquiagem vale cerca de R\$1 bilhão e que não aceitaria vender por menos. *“Eu não venderia a minha marca por menos de R\$ 1 bilhão, mas eu ainda teria que ser CEO”* declarou a empresária.

Tais palavras de Bruna deixam claro o quanto marcas de maquiagens é algo valioso e rentável aos seus fundadores. Mas ela não é a única influenciadora digital a tornar-se dona de suas próprias empresas, muito menos este negócio é rentável somente aos influenciadores, mas também a cantores como Rihanna e Lady Gaga.

Figura 8. Cantora Rihanna



Fonte: Imagem retirada da internet.

A cantora Rihanna fatura bilhões com três grandes marcas, a Fenty Beauty, marca de maquiagem, Savage X Fenty, marca de lingerie e a marca de skincare chamada Fenty Skin. De acordo com a Forbes US, o patrimônio de Rihanna alcançou cerca de 1,7 bilhão em 2021 e a cantora só perde para Oprah Winfrey como a bilionária mais rica dos EUA. Acesso: 12/04/2023, disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/08/com-fortuna-construida-fora-dos-palcos-rihanna-e-oficialmente-bilionaria/>

Usar do próprio poder de influência para ganhar o público para sua marca é algo que a cantora soube fazer muito bem, principalmente usando a TV. Estratégia essa que Bianca Andrade usou no BBB 20 e que faremos a análise. A Forbes publicou que após a apresentação de Rihanna no intervalo do Super Bowl, que é a final do campeonato de futebol americano, onde ela apareceu usando sua maquiagem durante o show – conseguiu US \$5,6 milhões em exposição de marca nas primeiras 12 horas. Já sua linha de lingerie Savage x Fenty teve US \$2,6 milhões, de acordo com a Launchmetrics.

Bauman (2009) faz uma comparação entre as gerações e cita que se a anterior tivesse que pintar um quadro, seria mais meticulosa, teria um maior cuidado ao escolher os solventes e faria de uma forma que se manteria o frescor das cores pela eternidade. Já a geração atual buscaria formas de se imitar os artistas mais

celebrados; artistas esses que ninguém sabe quais caminhos seguiram e que vivem à mercê do destino, e não há nada que se possa afirmar, pois tudo pode acontecer.

Não resta dúvidas, se você tiver um nome de respeito em sua área, se o público te admira, o seu poder de influência é alto, e isso pode render bilhões de reais.\

4.3 A MARCA "BOCA ROSA BEAUTY"

A marca Boca Rosa Beauty foi criada por Bianca Andrade em parceria com a empresa Payot Brasil, lançada no ano de 2018. Com uma linha diversificada de mais de 29 produtos, a marca se destaca no mercado de cosméticos, oferecendo uma ampla gama de opções para os amantes da maquiagem. Seguindo as tendências e inovações do setor, a Boca Rosa Beauty oferece produtos de alta qualidade e desempenho.

De acordo com a revista de moda "Vogue" (2019, p. 36), a Boca Rosa Beauty se tornou um sucesso entre os consumidores, graças à sua abordagem inovadora e à paixão de Bianca Andrade pelo universo da maquiagem. A revista destacou a qualidade dos produtos e a variedade de cores oferecidas, atendendo às demandas de diferentes estilos e tons de pele.

Figura 9. Matéria da revista Vogue



Fonte: Site Vogue

Em um renomado site de beleza "Beleza na Web" (2020), foi ressaltado que a Boca Rosa Beauty recebeu diversos prêmios por sua excelência em produtos de maquiagem. Entre os reconhecimentos, destacam-se o prêmio de "Melhor Batom Líquido" pela revista "Cosmopolitan" (2019) e o prêmio de "Melhor Delineador" pela revista "Marie Claire" (2020). Esses prêmios atestam a qualidade e o sucesso da marca no mercado.

Além disso, a interação positiva dos usuários e influenciadores é evidente nas redes sociais. De acordo com depoimentos publicados no site oficial da Boca Rosa Beauty, os consumidores elogiam a durabilidade, pigmentação e textura dos produtos, além de destacarem a identificação com a personalidade vibrante e autêntica de Bianca Andrade.

Figura 10. Bianca Andrade e os produtos Boca Rosa Beauty.



Fonte: Imagem retirada da internet

4.4 BOCA ROSA, UM BRAND PESSOAL E EMPRESARIAL.

A partir deste momento, trabalharemos a influenciadora "BIANCA ANDRADE" como uma empresa. Afinal de contas, um influenciador digital é uma empresa. De

acordo ao DÍCIO (Dicionário Online de Português), uma empresa é "Negócio, sociedade comercial; todo estabelecimento que vende, compra produtos ou oferece algum tipo de serviço." assim como, um artigo da UFPR influenciadores digitais "São indivíduos que exercem impacto acima da média num segmento, seja ele grande pequeno ou mesmo um nicho, capaz de utilizar de sua marca forte para formar um público fiel e engajado, monetizando por meio de seus conteúdos, tendo, assim, grande valor de troca para empresas de diversos segmentos." Ou seja, um influenciador digital vende seu serviço às marcas, assim como oferece os mesmos aos seus seguidores. No caso de Bianca, o serviço prestado ao seu seguidor é o entretenimento e dicas de maquiagem, às empresas, ela vende a "ponte" da comunicação empresa/cliente divulgando os produtos aos mesmos. É um serviço inclusive, parecido com a TV, que entrega entretenimento, notícias, dicas, e durante os comerciais, entrega publicidades.

Um influenciador digital trabalha diariamente o seu branding, criando relações com seus seguidores em suas redes sociais. A ferramenta "stories" do instagram, é uma grande plataforma para estes gerarem essa identificação, como por exemplo: mostrando o dia a dia; os problemas; as soluções; compartilhando experiências, erros e acertos; etc. Se Branding é a estratégia que visa criar o relacionamento do público a reconhecendo no mercado, porque essa troca diária criando admiração dos seguidores não seria branding? Talvez, de fato, muitos influenciadores não enxerguem cada posicionamento como parte de uma construção da sua marca pessoal, mas isso não anula o fato de que essa troca diária é uma afirmação de seus ideais, sua visão e sua missão.

Desde a criação do blog, o canal no youtube, o instagram, a missão de Bianca era levar conhecimento de maquiagem e elevar a autoestima de mulheres e, posteriormente homens também, já que nos dias atuais as maquiagens deixaram de ser um produto feminino, tornando-se um produto sem gênero. Todas as vezes que escrevia textos, gravava vídeos, postava conteúdos relacionados à maquiagem, Bianca reafirmava seu posicionamento, seu entendimento e lugar de fala no setor. Essa linha contínua de trabalho levou seu público a admirá-la e a confiar em suas palavras.

A troca do influenciador/seguuidor é vista de maneira tão próxima que, por menor que seja a fala do influenciador, se não for condizente com suas ações mostradas nas redes sociais, o público se sente enganado e, interfere praticamente de exatidão cobrando um posicionamento. Por isso, precisamos relembrar a primeira grande polêmica da influenciadora.

Em 2017, antes mesmo do primeiro lançamento de um produto da marca "Boca Rosa Beauty", Bianca participou de um programa online, apresentado por Léo Dias e Bruno Chateaubriand, o "The Bate Boca". Na ocasião em questão, o programa já estava sendo transmitido em redes sociais quando Bianca chama a mãe e pergunta: *"Aqui é bate-papo sincero, né? Não tem mentira. Vão perguntar da lipo. O que eu falo?"*, *"Ué, fala a verdade"*, respondeu a mãe. De imediato Bruno Chateaubriand interrompeu a blogueira para avisar: *"Meninas, isso está ao vivo no Facebook"*. Boca Rosa apareceu visivelmente desconcertada. O caso virou assunto nas redes no mesmo instante, já que diariamente Bianca aparecia compartilhando com seus seguidores que estava de dieta e se alimentando de "produtos" da terra". Seus milhões de seguidores se sentiram enganados, pois a mesma nunca havia dito sobre essa intervenção cirúrgica. Uma chuva de comentários de que Bianca enganava os seguidores foram feitas em suas publicações no instagram. Na mesma rede social, ela explicou: *"Eu fiz a lipo junto com [a cirurgia do] silicone com uma gordura que eu tinha embaixo do peito, que eu tive e voltei a ter após a operação. Ou seja: a lipo não adiantou de nada"*. O assunto seguiu rendendo até que nunca mais foi falado disso.

Um branding bem feito, numa troca diária e um posicionamento de confiança, faz com que seu público tenha empatia contigo. O fato é que, dias depois, Bianca, por todo histórico de construção dessa intimidade e relacionamento com seu público, já tinha conseguido que a história fosse desconsiderada. Verdade ou não, uma vez dito que a lipo teria tempo de feita, Bianca conseguiu a credibilidade do público por anos para que isso fosse levado a sério.

Uma marca, empresa, agora já falando de um estabelecimento, etc, segue nos dias de hoje o mesmo caminho de um influenciador. É uma troca diária de posicionamentos com seus clientes. Assim, o branding da "Boca Rosa Beauty" é fruto de anos de construção de confiança da própria Bianca. A relação construída com seu público desde 2010 é de confiança e credibilidade. O nascimento da "Boca Rosa

Beauty" se facilita com esses anos de trabalho pessoal. É como se o público pudesse comprar tudo testado e aprovado pela própria influenciadora que os mesmos acompanham há anos.

Temos a seguir fotos de alguns dos produtos da marca "Boca Rosa Beauty"

Figura 11. Produtos Boca Rosa Beauty.



Fonte: Imagem retirada da internet.

Figura 12. Poster Boca Rosa Beauty



Fonte: Imagem retirada da internet.

4.5 BIG BROTHER BRASIL

O Grande Irmão Brasil, ou melhor, Big Brother Brasil, é o maior reality show do país. De acordo a uma matéria da BBCnews Brasil, o reality show criado pela holandesa Endemol e reproduzido pela rede Globo conseguiu um feito na edição de 2021: *o programa atingiu um alcance médio diário de 39,8 milhões de pessoas e quebrou o recorde de maior participação de sua história, com 3,6 milhões de votos por minuto*. Tal feito fica ainda maior, se compararmos com números das edições internacionais. A última edição do Big Brother Estados Unidos, por exemplo, teve como recorde uma audiência de 3,33 milhões de pessoas, enquanto a versão alemã terminou com uma média de 890.000 telespectadores em 2020. São mais de 35 milhões a mais comparado ao BBUSA.

Ainda de acordo com a matéria da BBCNews Brasil (2022), em uma pesquisa desenvolvida pelo professor de Psicologia Jonathan Cohen, da Universidade de Haifa, em Israel, ficou claro que os telespectadores dos reality shows desenvolvem grandes sentimentos de empatia pelos participantes e, muitas vezes, se reconhecem em suas escolhas e ações. Segundo Cohen, os realities por vezes levam vantagem sobre peças de ficção justamente por se tratarem de obras da vida real. "O fascínio está justamente no fato de serem pessoas reais, que correm riscos reais e sentem emoções reais", diz. "É difícil assistir às provas e desafios sem imaginar como nos sairíamos no lugar dos participantes".

Bom, temos aqui um fato: identificação. Isso falando de público + programa. Outro fato importante a analisarmos é de como o programa é rentável às marcas, pois identificação com os participantes geram, também, desejos pelo que é usado pelos mesmos. As marcas trabalham com diversas ações dentro do programa, investindo milhões de reais, mas que trazem um retorno espetacular.

Com receitas de patrocínio estimadas em R\$1 bilhão na edição de 2023, o BBB expandiu sua influência para a publicidade e o marketing. Na edição de 2022, o faturamento inicial foi de cerca de R\$700 milhões.

Uma matéria do site de negócios da própria Globo, nos traz as palavras de Julia Asakawa, diretora de Growth Marketing da P&G Brasil (2023):

A P&G ganhou alta presença nas redes sociais durante o programa do ano passado, incluindo o novo apelido da marca Downy, que os brasileiros carinhosamente chamam de “Dôni. É muito importante para nós estarmos inseridos no reality. Queremos apresentar novidades, entrar nas conversas dentro e fora da casa e usar as forças de nossas marcas para fazer parte da transformação em nossa sociedade. (Julia Asakawa, diretora de Growth Marketing da P&G Brasil.)

Figura 13. Matéria Jornal o Povo



Fonte: Jornal O Povo

Com tudo isso dito, precisamos retornar a 2019, quando começam os rumores de que o programa, pela primeira vez, teria convidados famosos. O colunista de famosos, Leo Dias, publicou rumores de que a próxima edição do Big Brother Brasil (BBB) contará com celebridades pode ser realmente verdade. Nomes como Íris Stefanelli, a "Siri" da sétima edição do reality show, e a blogueira Bianca Andrade, conhecida pelo nome de Boca Rosa, foram citados como possíveis participantes. E aí

está ela, Bianca, sendo assunto antes mesmo de ter sua presença confirmada. Em janeiro, Bianca é confirmada na casa do BBB20, o que gerou expectativa no público.

Então vamos aos fatos: anunciar no BBB é um bom negócio. Mas, como fazer dinheiro com sua marca, já que não é permitido divulgar marcas no programa além dos patrocinadores? Estas perguntas serão respondidas em nossa primeira análise, logo a seguir.

5. METODOLOGIA

Este projeto realizou estudos através da abordagem qualitativa com métodos de pesquisa descritiva com a finalidade de levantar dados e detalhar as informações obtidas por meio de pesquisas bibliográficas e estudo de caso, visando relacionar as ações da influenciadora Bianca Andrade com os resultados obtidos em vendas pela marca Boca Rosa Beauty.

De natureza básica, a pesquisa teve por objetivo agregar conhecimento e sua aplicabilidade acadêmica através das informações colhidas e analisadas.

O método utilizado é através da pesquisa exploratória, com a finalidade de analisar e detalhar as ações da influenciadora durante sua participação no “Big Brother Brasil 20”, da Rede Globo, e do período de rebranding de um produto da sua marca, que se relacionam com o tema proposto.

Para este projeto de pesquisa foi utilizado como procedimento a pesquisa bibliográfica, visando sua importância na construção da pesquisa científica, através dela buscando assim referências para elaboração e levantamento das informações pertinentes ao tema proposto e ao objeto de estudo.

Para Andrade (2010, p. 25):

A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. Seminários, painéis, debates, resumos críticos, monográficas não dispensam a pesquisa bibliográfica. Ela é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões. Portanto, se é verdade que nem todos os alunos realizarão pesquisas de laboratório ou de campo, não é menos verdadeiro que todos, sem exceção, para elaborar os diversos trabalhos solicitados, deverão empreender pesquisas bibliográficas (ANDRADE, 2010, p. 25).

Assim como, visando relatar e relacionar ações de marketing da Bianca Andrade por sua passagem estratégica pelo “Big Brother Brasil 20” e período de rebranding da base de sua marca.

Segundo Yin (2001) o análise de dados é uma investigação empírica, que abrange a lógica do planejamento, coleta e análise de dados. No caso desta pesquisa os estudos de caso terão como foco dois momentos da influenciadora Bianca Andrade, e será instrumental, ou seja, quando se examina um caso para compreender melhor outras questões, orientar estudos e ser instrumento para pesquisas posteriores (VENTURA, 2017).

O método de analisar dados possui algumas fases (TOLEDO; SHIAISHI, 2009): Delimitar a unidade-caso, que nesta pesquisa será a participação de Bianca Andrade no reality show *Big Brother Brasil*, da TV Globo e período de rebranding de um produto, a base ; Definir a teoria, que será utilizada para confrontar os dados obtidos na pesquisa sobre a participação da influenciadora no reality e período de rebranding da base; Coleta de dados, que nesse caso utilizaremos entrevistas e conteúdos produzidos nas redes sociais e programas que Bianca já participou após sua saída do Big Brother Brasil; E por fim, a análise dos dados, onde relacionamos as teorias abordadas com o sucesso de vendas após a participação de Bianca no programa, e rebranding da base, para assim compreendermos o que leva ao sucesso das suas estratégias de marketing.

O instrumento de pesquisa utilizado para obtenção dos dados para uma observação básica sobre o tema, serão entrevistas dadas pela influenciadora e empresária Bianca Andrade que responde, também, pelas marcas Boca Rosa Beauty, e posts feitos na rede social Instagram.

5.1 APRESENTAÇÃO E ESTUDO DE CASO - BIANCA ANDRADE

Período de participação de Bianca Andrade no Big Brother Brasil 20, ocorrido entre 18 de janeiro de 2020 até 25 de fevereiro de 2020.

Mesmo que já conhecida nas redes sociais, com 8 milhões de seguidores somente no instagram, o programa produzido pela TV Globo fez com que o nome da influenciadora e empresária ficasse ainda mais conhecido. Chegando a sair da casa

com 9,5 milhões de pessoas acompanhando na mesma rede social, Bianca atrelou o sucesso de vendas do período à sua participação no BBB, por isso, vamos analisar as estratégias de marketing usadas pela empresária no seu período de participação.

Teremos como base de estudo: conteúdos postados pela equipe de Bianca no seu instagram (@bianca) no período que estava confinada, de 18/01/2020 a 25/02/2020; Ações de Bianca na casa do Big Brother Brasil 20;

O estudo será feito com base nas ações de Bianca Andrade sobre a sua marca "Boca Rosa Beauty", tendo em vista que ela é a maior porta-voz da empresa. Por isso, usaremos somente estratégias do perfil pessoal da influenciadora no instagram, e momentos da mesma no reality.

Assim como, analisaremos o uso dos produtos na casa do BBB, como estratégia de marketing; Como ela pensou em usar os produtos; A importância das redes sociais no período de participação, como uso de memes; Estratégia de Crossmedia que fizesse com que o instagram da influenciadora fosse atrelado a suas ações dentro do reality teremos como análise o rebranding da base "Boca Rosa Beauty".

Um momento de rebranding de marca é assunto importante de estudo para aqueles que gostam, estudam e/ou trabalham com marketing. Se reposicionar, é de fato uma mudança necessária para várias empresas.

A antiga base facial da linha Boca Rosa Beauty era alvo de críticas nas redes sociais por sua embalagem. A maior reclamação dos consumidores era pelo *pump*, aplicador do produto, que apresentava problemas na utilização. Diante de várias reclamações, Bianca e sua equipe "Boca Rosa Beauty" decidiram reformular a embalagem da base.

Diante deste fato importante para a marca, faremos um estudo para entendermos como foi feita a informação da transição de embalagem, e como foi recebido por seus clientes este reposicionamento.

Segundo Yin (2001) o estudo de caso é uma investigação empírica, que abrange a lógica do planejamento, coleta e análise de dados. No caso desta pesquisa os estudos de caso terão como foco dois momentos da influenciadora Bianca Andrade, e será instrumental, ou seja, quando se examina um material de estudo para

compreender melhor outras questões, orientar estudos e ser instrumento para pesquisas posteriores (VENTURA, 2017)

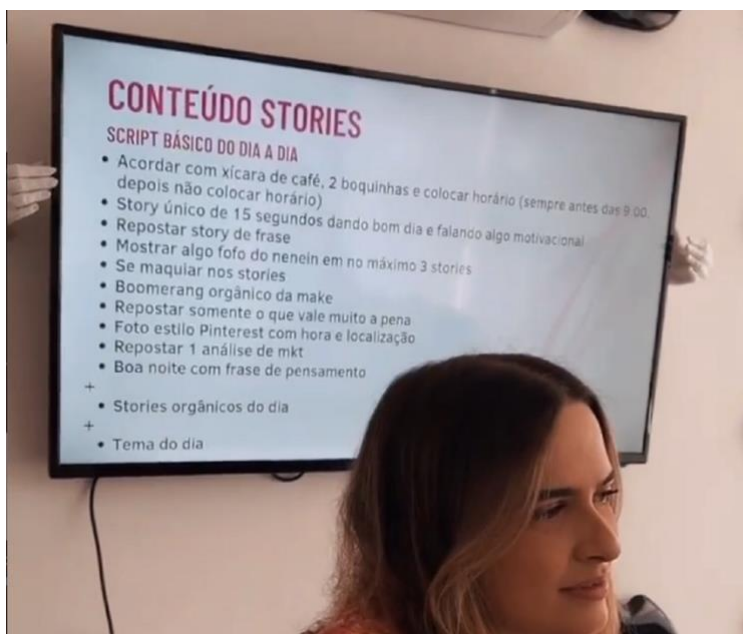
O método do estudo de caso possui algumas fases (TOLEDO; SHIAISHI, 2009): Delimitar a unidade-caso, que nesta pesquisa será a participação de Bianca Andrade no reality show *Big Brother Brasil*, da TV Globo e período de rebranding de um produto, a base facial ; Definir a teoria, que será utilizada para confrontar os dados obtidos na pesquisa sobre a participação da influenciadora no reality e período de rebranding da base; Coleta de dados, que nesse caso utilizaremos entrevistas e conteúdos produzidos nas redes sociais e programas que Bianca já participou após sua saída do Big Brother Brasil; E por fim, a análise dos dados, onde relacionamos as teorias abordadas com o sucesso de vendas após a participação de Bianca no programa, e rebranding da base, para assim compreendermos o que leva ao sucesso das suas estratégias de marketing. . Aqui é metodologia

5.2 USO DE PRODUTOS

Uma pesquisa realizada pela empresa Nielsen em 2015, 83% dos 30 mil respondentes de mais de sessenta países afirmaram confiar muito em recomendações de amigos e familiares, revelando que as propagandas mais eficazes partem de pessoas com quem nos relacionamos cotidianamente, por meio do boca a boca (MARIANO, BICALHO, DUTRA, RODRIGUES, 2017). Assim como o consumidor vê em influenciadores digitais essa proximidade, pelo convívio diário citado como até mesmo como branding e veem neles, também uma admiração, buscando práticas que mais se assemelham as classes dominantes “(...) na sociedade de consumo, as pessoas são bombardeadas por signos e ideologias propagadas pelo marketing das corporações privadas (...)” (MOREIRA, 2010, p. 186).

Em um de seus stories no instagram, Bianca deixou aparecer um quadro de direcionamento de uso de stories para seu instagram. Nas redes sociais, foi o comentário da semana, já que, algo que era para ser orgânico, era planejado. O fato é que, de fato, aparecer usando sua linha de maquiagem no seu perfil, faz parte de sua estratégia de marketing.

Figura 14. Stories de Bianca



Fonte: Imagem retirada do instagram de Bianca.

A estratégia, mesmo que pensada, é orgânica, é do dia a dia da influenciadora, e mostram uma mulher real. E como dito acima, essa busca de semelhança e a proximidade pelo convívio, é um grande elo entre marca, influenciador e consumidor. Imagine, uma mulher, no período de puerpério, assistindo uma pessoa a qual admira, no mesmo momento da vida, se maquiando e falando sobre se amar. É uma união de forças, é como exemplo de uma amiga do seu convívio.

Figura 15. Stories de Bianca amamentando e maquiando.



Fonte: Imagens retiradas do instagram de Bianca.

Voltando ao período de nossa 1ª análise, reconhecemos que temos uma influenciadora digital, no maior reality show do país. O que aumenta consideravelmente o número de visualizações. É como se ao usar seus produtos na casa, Bianca estivesse postando seu conteúdo para milhões de pessoas a mais que em seu próprio instagram.

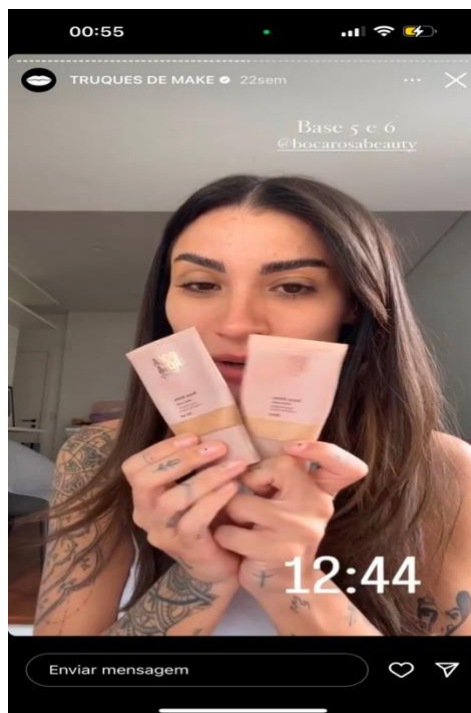
Figura 16. Bianca Andrade mostrando produtos Boca Rosa Beauty no BBB20



Fonte: <https://twitter.com/OlhaKiridinha/status/1226986257919725568/photo/1>

A estratégia também é usada no período da 2ª análise, e se estende até a data atual deste estudo.

Figura 17. Stories de Bianca Andrade usando seus produtos



Fonte: imagem retirada do instagram de Bianca.

De acordo com uma pesquisa detalhada realizada por alunos da Universidade Federal de Alagoas, em Maceió, sobre o uso do Instagram e o impacto dos influenciadores digitais nas decisões de compra, foram obtidos resultados significativos.

No que diz respeito ao uso do Instagram, mais de 90% dos entrevistados afirmaram utilizá-lo, demonstrando a ampla popularidade da plataforma entre os participantes do estudo. Essa alta adesão ao Instagram destaca a importância desse meio de comunicação social na vida cotidiana das pessoas, bem como sua relevância para fins de marketing.

Além disso, cerca de 70% dos entrevistados relataram acompanhar algum influenciador digital. Essa descoberta sugere que os influenciadores têm um papel significativo na formação de opinião e no envolvimento do público nas redes sociais. Essa influência pode ser atribuída à capacidade dos influenciadores de criar conexões emocionais e de confiança com seus seguidores, tornando suas recomendações e indicações mais persuasivas.

Um dado especialmente interessante é que mais de 57% dos participantes que responderam ao questionário afirmaram ter comprado produtos recomendados por influenciadores digitais. Esse número substancial destaca o impacto direto que os influenciadores têm sobre as decisões de compra do público. Essa descoberta enfatiza a importância de parcerias estratégicas entre marcas e influenciadores para alcançar resultados positivos no mercado.

Esses resultados reforçam a compreensão de que o marketing de influência é uma estratégia eficaz para envolver e influenciar os consumidores. Os influenciadores digitais têm o poder de criar identificação e confiança com seu público, o que pode levar a um maior engajamento e conversão em vendas.

Essa pesquisa fornece insights valiosos para profissionais de marketing, fornecendo uma compreensão mais profunda sobre o uso do Instagram, o papel dos influenciadores digitais e o impacto de suas recomendações nas decisões de compra dos consumidores.

Os dados da pesquisa revelam que 90,6% responderam "sim" à pergunta "Você usa o Instagram?", enquanto 9,4% responderam "não". Em relação à questão "Você acompanha algum influenciador digital?", 74,7% afirmaram que sim e 25,3% responderam negativamente. Por fim, quando questionados sobre a compra de produtos recomendados por influenciadores, 57,3% responderam "sim" e 42,7% responderam "não".

O uso de seus produtos, ajudam na construção branding da "Boca Rosa Beauty" reforçando a confiança da influenciadora na marca que representa. Tanto Branding, quanto o marketing virtual, atrelado ao produto, são parte de nosso estudo.

5.3 BIANCA ANDRADE ENTRA PARA O BBB20

Bianca Andrade foi confirmada no Big Brother Brasil 20 no dia 18/01/2020, mas, antes disso, as negociações foram feitas e acertadas para que ambos, BBB20 e Bianca, pudessem ter bons resultados com a participação da influenciadora no Reality.

Um estudo publicado em 2018 pelo fabricante de celulose West Rock, diz que 75% dos consumidores alegam que sua decisão de compra se baseia em embalagens que previnem o vazamento ou danificação de produtos. Além disso, 81% afirmaram ter experimentado um novo produto porque sua embalagem chamou-lhes a atenção. Em seguida, 63% responderam que compraram novamente um produto porque julgaram como sendo agradável a aparência e/ou estética de sua embalagem. Mas, o que a embalagem de produtos tem em comum com nosso estudo e com a participação de Bianca no BBB20? Tudo!

Por motivos contratuais do mundo da publicidade, o programa impede que seus participantes entrem na casa com produtos que não seja de patrocinadores do reality. De maneira em geral, a TV Globo reembala todos os produtos usados na casa com a comunicação visual do BBB. Maquiagens, perfumes, cremes e qualquer produto usado pelos participantes também são reembalados. Ai que começa as maiores negociações e as estratégias de marketing de Bianca Andrade.

Bianca Andrade ao PodCast os Sócios:

Eu fiz uma reunião com Boninho (diretor do programa) e falei: “eu sei que não pode aparecer marca, tá tudo bem! Eu peço para fazer as maquiagens sem os rótulos”. Eu sabia que todos os meus produtos tinham uma comunicação visual muito forte, e mesmo tirando os rótulos, todos saberiam que era da minha linha.

O diretor do programa aceitou, e Bianca entraria na casa com sua linha de maquiagens, sem os rótulos, mas com a embalagem padrão que já era de conhecimento de seu consumidor. No dia 18 de janeiro de 2020, Bianca foi anunciada como participante do BBB20.

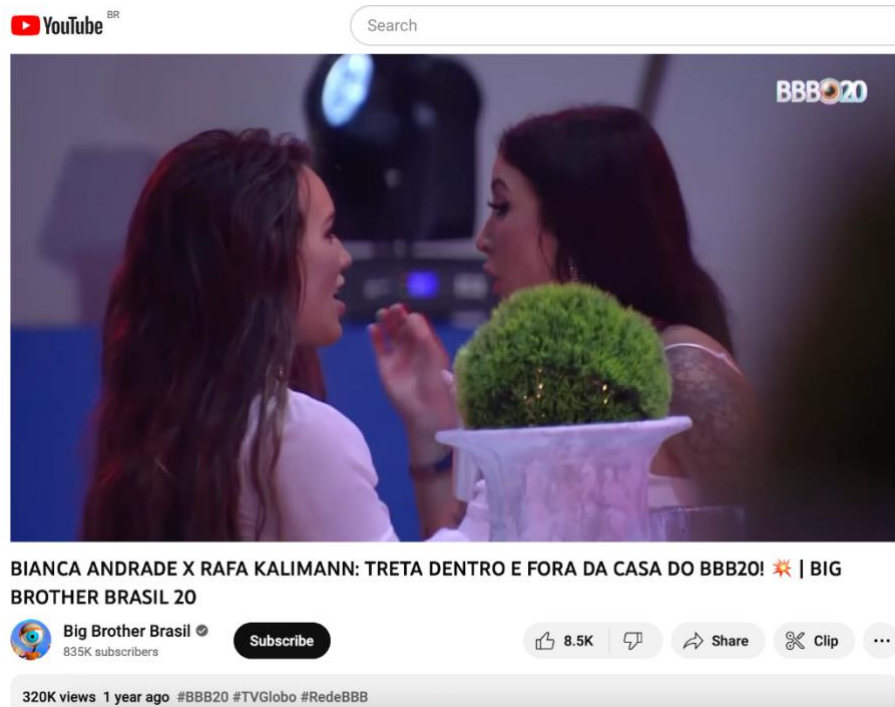
Figura 18. Vídeo de apresentação de Bianca no BBB20



Fonte: youtube

A participação da empresária no programa foi intensa. Teve tudo que um reality show pode proporcionar, fazendo com que o nome da mesma virasse assunto na internet. E, mesmo publicado mais de um ano após a situação, uma das brigas de Bianca na casa gerou ao canal oficial do programa no youtube, mais de 300mil visualizações.

Figura 19. Vídeo de primeira briga de Bianca no BBB20



Fonte: [youtube](#)

Dentro da casa, e usando seus produtos mesmo sem rótulo, Bianca faz uso de mais uma estratégia, ao usar a sua linha de maquiagem separada dos demais participantes, para que gerasse questionamento e ela não passasse despercebida. De acordo a própria influenciadora, em entrevista ao podcast “Os sócios” (2021):

“Eu nunca me maquiava no quarto com as meninas. Sempre me maquiava fora. Pois toda vez que alguém passava e perguntava “que produto é esse?” “o que é isso?” pois eu era a única que estava ali. E sempre que perguntavam, eu tentava contar de maneira orgânica que era da minha marca. (Bianca Andrade, ao podcast Os Sócios, 2021)

Figura 20. Bianca maquiando participante no BBB20



Fonte: Imagem retirada da internet.

Nestes momentos, possibilidades de que as cenas pudessem entrar na edição do programa que vai ao ar diariamente, assim como as grandes chances do público assinante do PayPerView (assinatura de acesso às câmeras do BBB 24h por dia) assistisse as produções, rendia à Bianca um espaço de propaganda gratuito, conseguindo que o público analisasse a performance de seus produtos.

Neste processo, podemos reconhecer o poder do branding sobre os produtos de Bianca que, mesmo sem rótulos, eram identificados pelo público. Ainda assim, a mesma reforçava o valor de sua linha quando informava quais itens estavam sendo usados, dando credibilidade à qualidade de sua maquiagem.

5.4 MEMES

Uma matéria publicada pelo site Brasil Escola, do portal UOL, diz que "Memes são imagens estáticas, vídeos e textos que compartilham ideias, críticas ou apenas piadas." Este famoso braço da internet, altamente viral, dissemina informação por todo lado. De acordo com Recuero (2006), o Meme é uma unidade de disseminação e de transmissão de informações, baseado na imitação, que é a forma básica de aprendizado, geradora de padrões culturais. Qualquer coisa pode se tornar um Meme:

uma cena de filme, um trecho de livro, uma fala de uma pessoa famosa, de um político, ou uma imagem antiga (HORTA, 2015).

Em entrevista ao podcast PodDelas (2021), Bianca disse que sua base triplicou o número de vendas e atrelou tal feito ao marketing orgânico, ao chorar na casa do BBB e sua maquiagem não derreter. Esses momentos viralizaram nas redes sociais em forma de memes, e claro, disseminando a qualidade do produto.

Figura 21. Post no twitter sobre Base Boca Rosa Beauty.



Fonte: Imagem retirada Twitter.

Figura 22. Post no twitter sobre qualidade da base Boca Rosa Beauty.



Fonte: Imagem retirada Twitter.

A importância das redes sociais neste momento deixa claro ao nosso estudo do quanto é relevante o marketing virtual, que trouxe ao nosso objeto de estudo uma venda de três vezes mais de um de seus produtos.

5.5 CROSSMEDIA

Com estratégia para dentro da casa pensada, Bianca precisava analisar, também, formas de alimentar o conteúdo de suas redes enquanto estivesse no programa, desde a confirmação de sua participação, em 18 de janeiro de 2020, até quando saísse, fato ocorrido no dia 25 de janeiro do mesmo ano.

Aos domingos, o programa conta com a formação do Paredão, onde os participantes escolhem entre eles quem vai a uma votação popular para deixar a casa. Este momento é muito esperado pelo público, pois define o rumo do reality show. É um dia de muita audiência, e ao podcast Os Socios (2021), Bianca diz que sua maior estratégia de vendas para o BBB20 era o uso do crossmedia justamente nestes momentos.

“Eu sabia que o dia que o programa tinha mais audiência e destaque para cada participante era o domingo. Então quis confeccionar looks monocromáticos, com fotos já produzidas anteriormente que estarão em todos os lugares ao mesmo tempo.

Vou estar na TV e no Instagram com o mesmo look, o mesmo cabelo, a mesma maquiagem.” Disse Bianca.

Na estratégia, ela postava nas redes sociais 3 fotos com o look, maquiagem e cabelo iguais ao que estava usando no programa e, uma dessas fotos mostrava um de seus produtos. Além disso, Bianca marcava a rede social de sua marca nas fotos. Ao clicar nas fotos, os usuários conseguiam saber exatamente quais produtos de sua linha Bianca estava usando, e tinham acesso ao link para compra.

O fato é que, com isso, foram 18 fotos de alta produção durante toda sua participação no BBB, sendo 3 para cada dia considerado importante, como formações do Paredão e o dia de sua eliminação. E ainda usou mais 3 fotos em sua visita ao vivo ao programa matinal da TV Globo, o Mais Você, dia seguinte à sua eliminação. Algumas publicações ultrapassaram a marca de 80.000 comentários e mais de 200.000 curtidas.

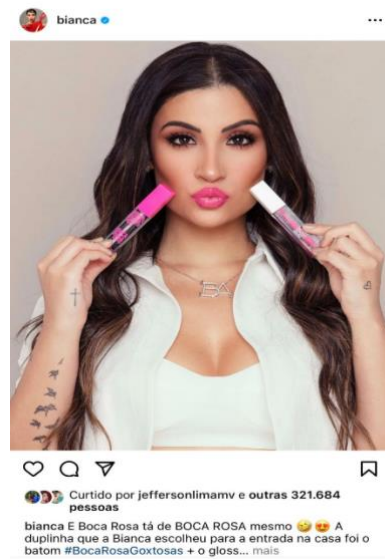
Algumas das fotos postadas pela equipe de Bianca no período do programa:

Figura 23. Post no perfil do instagram de Bianca Andrade após Bianca ser indicada ao primeiro paredão



Fonte: Imagem retirada do instagram.

Figura 24. Post de Bianca com produto Boca Rosa Beauty.



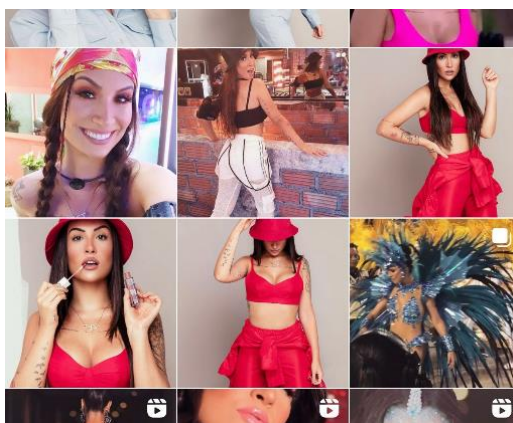
Fonte: Imagem retirada do instagram.

Figura 25. Post de Bianca usando o mesmo produto Boca Rosa Beauty que usou no ao vivo do BBB20.



Fonte: Imagem retirada do instagram.

Figura 26. Feed de Bianca no instagram, enquanto estava confinada no BBB20.



Fonte: Imagem retirada do instagram.

“Saí do Big Brother Brother 20, em fevereiro, com cinco lançamentos planejados. Já tinha dito que queria usar o programa para crescer e triplicar as vendas”, disse Bianca à revista Forbes (2021), garantindo que o BBB20 foi peça chave para dar visibilidade a sua imagem, a imagem e posicionamento de sua marca e, assim, triplicando o número de vendas, que chegou a um faturamento de R\$120.000.000,00.

Assim, podemos analisar a lista de características de uma estratégia de Crossmedia descrita por Boumans (2004):

(1) a crossmedia envolve mais de uma mídia: Bianca Andrade fazia uso da audiência do Big Brother Brasil e de suas redes sociais ao mesmo tempo.

(2) a crossmedia objetiva uma produção integrada: O look e a maquiagem de Bianca era o mesmo, tanto na TV, quanto nas fotos postadas em sua conta no instagram.

(3) o conteúdo é entregue em múltiplas mídias: Bianca aparecia na TV com a maquiagem e a foto do instagram com a mesma produção direcionava a página da empresa *Boca Rosa Beauty*, onde o internauta poderia adquirir o produto.

(4) mais de uma mídia é necessária para apoiar uma única mensagem/narrativa/meta: Produção na TV e produção nas fotos traziam a mensagem do uso dos produtos *Boca Rosa Beauty*.

(5) a mensagem/narrativa é distribuída em múltiplas plataformas e a interação apoiada pode acontecer nestas diferentes plataformas: o instagram de Bianca

Andrade e o instagram da *Boca Rosa Beauty*, se apoiavam na produção de Bianca no *Big Brother Brasil*.

Agora, vamos analisar um outro momento de Bianca Andrade, o rebranding de sua base.

5.6 ANÁLISE DO REBRANDING DA BASE BOCA ROSA BEAUTY

O rebranding é uma estratégia crucial para as empresas se manterem relevantes e competitivas no mercado em constante evolução. Vamos analisar a importância geral do rebranding e, em seguida, destacar especificamente a relevância do rebranding da "base" da Boca Rosa Beauty.

Por ser um processo estratégico, o rebranding passa por uma reformulação significativa de sua identidade, posicionamento e imagem para se adaptar às mudanças no mercado e nas preferências do consumidor. Segundo Kotler (2010, p. 47), o rebranding é de uma certa forma necessário quando a marca enfrenta desafios, como perda de relevância, mudanças no mercado-alvo, concorrência acirrada ou uma imagem negativa. Um rebranding bem-sucedido requer uma abordagem integrada, alinhando todos os aspectos da marca para entregar uma proposta de valor clara e coerente aos consumidores.

O rebranding é uma oportunidade para as empresas posicionarem suas marcas, melhorarem sua identidade visual e fortalecerem sua conexão com o público-alvo. Além disso, o rebranding pode ajudar as empresas a se adaptarem às mudanças no mercado, às preferências dos consumidores e às tendências da indústria. Uma pesquisa realizada pela agência de marketing Global Strategy Group revelou que 48% dos consumidores têm mais chances de se conectar emocionalmente com marcas que evoluem e atualizam sua identidade visual (Global Strategy Group, 2020, página 3)

No caso específico do rebranding da "base" da Boca Rosa Beauty, é importante considerar o impacto desse produto na marca como um todo. A "base" é um dos itens de maquiagem mais populares e amplamente utilizados.

Um dos objetivos principais do rebranding da "base" da Boca Rosa Beauty nesta análise foi a mudança de embalagem da base da Boca Rosa Beauty, de um

recipiente airless com válvula pump para uma bisnaga para poder fortalecer a identidade do produto. Isso envolveu a criação de uma nova embalagem consistente e coerente, alinhada com os valores e propósito da marca. Faremos então, uma breve análise sobre a comparação entre as duas embalagens.

Figura 27. Antes e depois da embalagem da base.



Fonte: Imagem retirada do instagram de Bianca.

A primeira embalagem da base Boca Rosa Beauty, que consistia em um recipiente airless com válvula pump, tinha uma proposta interessante em teoria, prometendo o aproveitamento total do produto.

A embalagem dela como pode ser visto na figura 31, é de um plástico bem resistente e o aplicador é de pump, mas tem uma tecnologia muito incrível, no fundo da embalagem que tem uma espécie de “elevador” que faz com que a base seja empurrada para cima e não desperdice nenhuma gota, até então a proposta é que dá pra usar até a última gota.

Figura 28. Embalagem com recipiente airlesse com válvula pump.



Fonte: Imagem retira do instagram de Bianca.

No entanto, a prática revelou vários problemas e reclamações por parte dos consumidores, porém a proposta era interessante: um recipiente airless, com válvula pump, que garante o aproveitamento total do produto. Lindo na teoria, mas, na prática, a embalagem não funcionava muito bem.

É importante considerar os impactos emocionais da experiência com a embalagem problemática. Os consumidores podem ter se sentido frustrados e desapontados ao perceberem que a embalagem não correspondia às suas expectativas. No entanto, a marca demonstrou uma resposta positiva ao ouvir as queixas dos consumidores e decidiu realizar um rebranding, lançando a base em formato de bisnaga em 2022.

Figura 29. Embalagem em formato de bisnaga.



Fonte: Imagem retira do instagram de Bianca.

Figura 30. Publicações do instagram durante o mês de lançamento da campanha.



Fonte: Imagem retirada do instagram de Bianca.

Pensando em um conteúdo inovador, houve um esforço bastante importante por parte de Bianca junto a sua equipe, foi assim então criada a ideia da composição de um reels tendo como a exposição de um antes e depois da base.

Figura 31. Reels com demonstração da antiga e nova embalagem.



Fonte: Imagem retirada do instagram de Bianca.

Portanto, a ideia do reels se deu por conta da forte visibilidade que ele trás nas redes sociais e também é responsável pela promoção do engajamento e a interação com os seguidores, então cria-se uma sensação de exclusividade e urgência, possibilitando a criação de narrativas e histórias envolventes, e fornece feedback e insights valiosos para as marcas. É uma estratégia eficaz para se conectar com o público e fortalecer a presença nas redes sociais. Assim é feita uma comparação dos dois produtos: antigo e novo. Com o intuito de dar maior visibilidade a nova embalagem do produto, ela produz o reels com a exibição do produto antigo com uma música pouco envolvente e em seguida ela estreia uma nova embalagem com uma música de fundo agitada.

O resultado disso tudo se leva a ter um bom engajamento do produto com mais de 26 mil comentários e 1 milhão de visualizações no Instagram. À medida em que os consumidores se envolvem ativamente com o produto, eles estão mais propensos a compartilhar suas experiências e recomendar a marca para outras pessoas. Isso resulta em maior visibilidade e reconhecimento da marca, à medida que mais pessoas se tornam conscientes do produto e da empresa por trás dele.

Com o intuito de transmitir uma nova mensagem, Bianca adiantou um processo de mudança na embalagem da sua “Base”, produto esse que é o mais vendido de toda sua linha Boca Rosa Beauty. Houve um planejamento no qual foi preciso uma certa rapidez para a execução desse projeto, devido a um problema com o antigo investidor. Ela enfatiza em uma entrevista que, se tratava de uma embalagem inovadora e econômica para o público como principal característica o não resíduo de maquiagem no frasco, porém, em algumas embalagens essas estratégias não funcionavam, levando ao fornecedor tendo que abrir a embalagem para se obter 100% do seu aproveitamento, sendo que não era essa a intenção para a prática do uso.

Figura 32. Vídeo de entrevista de Bianca ao “Podacelerar”.



Fonte: youtube

Houve um reposicionamento quanto a embalagem do produto, foi pensando em uma estratégia única e eficaz para a solução desse problema. Pensando na utilização completa de sua base, foi então desenvolvida uma embalagem que utiliza a tecnologia de *pump* juntamente com o *airless*. Sendo assim, conforme o *pump* da base é apertado, a tecnologia *airless* faz com que o fundo da base suba, empurrando todo o produto para superfície da embalagem permitindo que o consumidor consiga utilizar até a última gota do produto. Essa técnica evita desperdícios e assim permite que o consumidor tenha um bom aproveitamento e permite que o consumidor utilize todos os 30 ml que foram vendidos. Assim o consumidor não se sente prejudicado com a sua compra, passa então a consumir o total pelo que foi pago.

Com tudo, podemos observar que a mudança de embalagem da Boca Rosa Beauty reflete uma abordagem adaptativa da marca diante das reclamações dos consumidores. Ao abraçar a mudança, a marca demonstra flexibilidade e uma postura receptiva às demandas do mercado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo avaliar as estratégias de marketing que fizeram a influenciadora e empresária Bianca Andrade aumentar o faturamento de sua marca, a Boca Rosa Beauty, no ano de 2020, assim como, um momento de rebranding de um de seus produtos, a base.

Como revisão da teoria foram apresentados conceitos e considerações sobre importância do branding e das redes sociais, e as táticas de marketing: Crossmedia; marketing virtual; Produto, como um dos P's do marketing.

Todas essas características estão presentes nos conceitos de Crossmedia, branding, marketing virtual e pessoal confirmando que as ações da influenciadora Bianca Anderade tiveram respaldo no referencial de autores tais como: Recuero (2006), Boumans (2004), MOREIRA (2010), Sekhar (1989) e Tavares (1998).

Além disso, foram constatados os efeitos dessas ações, ou seja, a resposta dos seguidores nas redes sociais a esses estímulos. Foram identificados aumento do número de seguidores no instagram, assim como o aumento de vendas de um dos produtos da marca de Bianca Andrade.

Por fim, cabe destacar que com as adequações necessárias, toda essa experiência gera conhecimento e inspirações para as pequenas marcas, sobretudo porque o meio digital é um mar de possibilidades de venda e relacionamento com o consumidor. Ações de branding, crossmedia, marketing virtual, elevam esse relacionamento entre polos: marca e cliente.

Com futuras pesquisas pode-se ampliar o estudo, realizando comparativo entre as ações da influenciadora Bianca Andrade e sua marca Boca Rosa Beauty e marcas ou influenciadores concorrentes de mesmo porte, ou ainda, avaliar o impacto positivo das ações de um influenciador dono de sua própria marca no faturamento.

REFERÊNCIAS

1 ALVES, Soraia. **BBB 23: Por que cada vez mais empresas investem milhões para aparecer no programa.** Época Negócios, 2023. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/empresas/marketing/noticia/2023/01/bbb-23-por-que-cada-vez-mais-empresas-investem-milhoes-para-aparecer-no-programa.ghtml/>. Acessou em: 10 abril. 2023.

2 ARMSTRONG, G. **Marketing pessoal.** São Paulo: Pearson, 2012.

3 ARRUDA, W., & DIXSON, K. (2007). **Distinção de carreira: Destaque-se construindo sua marca.**

4 Wiley. Vaynerchuk, G. **Crush It: Por que agora é a hora de lucrar com sua paixão.** Harper Studio. P,66. 2009.

5 Redação o povo. **BBB20 contará com digital influencers; saiba quem afirmou ter sido convidado.** Jornal O Povo, 13 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/divirtase/2019/12/13/bbb20-contara-com-digital-influencers--saiba-quem-afirmou-ter-sido-convidado.html/> . Acesso em: 13 de abril de 2023.

6 BLANKSON, C.; KALAFATIS, S. **Rumo a um Modelo Composto de Posicionamento Estratégico.** Décima Conferência Bienal do Congresso Mundial de Marketing da Academy of Marketing Science, Cardiff, 2001.

7 BOUMANS, J. **Antecipando as Necessidades de Tecnologia de Conteúdo.** Crossmedia -e- content report 8. ACTeN, 2004.

8 BRAUN, Júlia. **BBB22 por que brasileiros são tão fascinados por reality shows.** BBC News Brasil, São Paulo, 18 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-60046712/> . Acesso em: 25 abril. 2023.

9 Dom Phillips **Brasileiros pedem boicote a grandes empresas que apoiam Bolsonaro.** The Guardian, 5 de março de 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/05/brazil-call-for-boycotts-major-companies-support-jair-bolsonaro/> . Acesso em: 12 abril. 2023.

10 CORREIA, Danilo; FILGUEIRAS, Lúcia. **Introdução à mídia cruzada: tutorial.** São Paulo: Grupo de Estudos em Integração da Escola Politécnica de São Paulo da USP, 2008.

11 Filgueiras, Lúcia L. V.; CORREA, Danilo O.; NETO, João S. O.; FACIS, Renato P. **X- Planejamento Governamental: Como Aplicar o Cross Media aos Serviços Governamentais.** Actas da Segunda Internacional conferência sobre Sociedade Digital, p.140-145, 10-15 fev. 2008.

12 GOBÉ, Marc. BrandJam: **O Design Emocional na Humanização das Marcas.** Tradução Maria C. De Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2007

13 Godin, Seth. **Marketing de permissão: transformando estranhos em amigos e amigos em clientes.** Simon e Schuster, 1999.

14 Gouveia, Alice. **Bianca Andrade abre faturamento milionário da sua marca de make, fala sobre burnout, maternidade e mais.** Vogue Celebridades. 11 nov. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/celebridades/noticia/2022/11/bianca-andrade-abre-faturamento-milionario-da-sua-marca-de-make-fala-sobre-burnout-maternidade-e-mais.ghtml/> . Acesso em: 04 maio. 2023.

15 Horta, Natália Botelho. **O meme como linguagem da internet: uma perspectiva semiótica.** 2015. Brasília. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/18420/1/2015_NataliaBotelhoHorta.pdf/ . Acesso em: 22 abr. 2023.

16 Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael. **Usuários do mundo, uni-vos! Os desafios e oportunidades das Mídias Sociais**. Horizontes de negócios, 2010.

17 Kotler, Philip; Kartajaya, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0 Passando do tradicional para o digital**. Wiley. 2016.

18 KOTLER, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. **Marketing 3.0: Dos produtos aos clientes e ao espírito humano**. John Wiley & Sons. Páginas 8-11, 2010.

19 KOTLER, P. **Gestão de Marketing**. Upper Saddle River, NJ: Pearson. 2009.

20 KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

21 KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Pearson Brasil, 2012.

22 MARIANO, A. et al. **Marketing boca-a-boca online (eWOM): conceitos, antecedentes e delimitações**. Ponta Grossa, Paraná, Brazil. 2015.

23 MIYAMARU, Flávio et al. **Qualidade da informação em sistemas convergentes crossmedia**. 2008.

24 MOREIRA, Fernando Eustáquio Campos Utsch. **Consumo, Sociedade de Consumo e suas Representações**. In: PIMENTA, Solange Maria; CORRÊA, Maria Laetitia; DADALTO, Maria Cristina; VELOSO, Henrique Maia (coords). **Sociedade e consumo: Múltiplas dimensões na contemporaneidade**. Curitiba: Editora Juruá, 2010.

25 PETERS, T. (1997). **A marca ligou para você. Empresa rápida.** 10, 44-50, 1997.

26 QUALMAN, Erik. **Socialnomics: Como os media sociais estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios.** 1ª Ed. Lisboa: Presença, 2009.

27 RECUERO, Raquel. **Memes e Dinâmicas Sociais em Weblogs: informação, capital social e interação em redes sociais na internet.** Intexto, Porto Alegre: UFRGS, 2006. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4265/> . Acesso em: 22 abr. 2023.

28 RIBEIRO, Diana. **No Lucro CNN #23: Com 30 tons de base, Bruna Tavares diz que marca de maquiagem vale R\$1Bilhão.** CNN BRASIL, São Paulo, 08 de setembro de 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/no-lucro-cnn-23-com-30-tons-de-base-bruna-tavares-diz-que-marca-de-maquiagem-vale-r-1-bilhao/> . Acesso em: 15 Abril. 2023.

29 TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca. Como Construir e Manter Marcas Fortes.** São Paulo: Harbra, 1998.

30 VENTURA, Magda Maria. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa.** SOCERJ, Rio de Janeiro, p.383-386, set./out. 2007. Disponível em: http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf. Acesso em: 15 abril. 2023

31 YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2a ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.