



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Estratégias de Marketing Digital e de Influência

Raquel Lima da Silva

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2023.



Raquel Lima da Silva

Estratégias de Marketing Digital e de Influência.

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Rafael Cuba Mancebo

Rio de Janeiro, Junho de 2023.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer, primeiramente, aos meus pais, Luzia e José, por todo apoio, educação e carinho nos momentos que mais precisei. Agradeço por sempre confiarem em mim e por serem o meu maior exemplo de determinação e dedicação. Ao meu parceiro, Rodrigo, por estar sempre ao meu lado, me motivando e compartilhando vivências memoráveis.

Em especial, agradecer a minha amiga, Fernanda Soares, que dividiu todo este processo comigo. Esteve comigo desde a primeira semana de faculdade, passando por esses quatro anos e meio disponibilizando seu apoio, dividindo momentos e experiências que ficarão marcadas para sempre.

E a todos os colegas que fiz na PUC, que deixaram os dias mais leves e divertidos.

E por fim, ao meu orientador, Rafael Cuba, fornecendo auxílio e motivação para o estudo do tema escolhido.

Resumo

Lima, Raquel. Estratégias de Marketing Digital utilizadas por Boca Rosa (Bianca Andrade). Rio de Janeiro, 2023. 42 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho busca entender as estratégias de marketing que a empresária e influenciadora digital, Bianca Andrade, utiliza em seus lançamentos da sua marca de cosméticos, conhecida como Boca Rosa Beauty By Payot e entender a influência que ela possui para o mercado. Para isso, foi realizada uma pesquisa de cunho qualitativo e um estudo netnográfico para identificar as técnicas e os métodos de planejamento que “Boca Rosa” realiza em suas campanhas de publicidade para a marca.

Palavras- chave

Influenciador digital, Estratégias de Marketing, Marketing Digital, Redes Sociais, Comportamento do consumidor, Marketing de Conteúdo, Boca Rosa, Bianca Andrade.

Abstract

Lima, Raquel. Digital Marketing Strategies used by Boca Rosa (Bianca Andrade). Rio de Janeiro, 2023. 42 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work search to understand the marketing strategies that the businesswoman and digital influencer, Bianca Andrade, uses in her releases of her cosmetics brand, known as Boca Rosa Beauty By Payot, and to understand the influence she has on the market. For this, a qualitative research and a netnographic study were carried out to identify the techniques and planning methods that “Boca Rosa” uses in its advertising campaigns for the brand.

Key-words

Digital influencer, Marketing strategies, Digital marketing, Social media, Consumer behavior, Content Marketing, Boca Rosa, Bianca Andrade.

Sumário

1 . Introdução	1
1.1. Objetivo do estudo	4
1.2. Delimitação do estudo	4
1.3. Relevância do estudo	5
2 . Referencial Teórico	6
2.1. Marketing de Influência	6
2.2. Marketing Digital	7
2.3. Influenciadores Digitais	8
2.4. Comportamento do Consumidor	10
3 . Metodologia	13
3.1. Tipo de Pesquisa	13
3.2. Seleção da Influenciadora Digital	13
3.3. Coleta de Dados	14
3.4. Análise de Dados	14
4 . Apresentação e análise dos resultados	15
4.1. Bianca Andrade da Silva	15
4.2. Estratégias de Marketing Digital em Boca Rosa Beauty By Payot	17
5. Conclusões	31
6. Referências Bibliográficas	33

Lista de Figuras

Figura 1 - Ilustração dos Vieses Cognitivos.....	11
Figura 2 - Postagem do "primo baratinho" no Facebook "Boca Rosa" em 04/12/2014.	15
Figura 3 – Ilustração das 5 estratégias de Marketing de Bianca Andrade.	18
Figura 4 – Postagem do lançamento no Instagram “Bianca” em 2022.....	21
Figura 5 – Sequência de postagem no Instagram “Boca Rosa Beauty” em 2020.	22
Figura 6 – Sequência de postagem no Instagram “Boca Rosa Beauty” em 2020.	23
Figura 7 – Sequência de postagem no Instagram “Boca Rosa Beauty” em 2020.	23
Figura 8 – Sequência de postagem no Instagram “Boca Rosa Beauty” em 2020.	24
Figura 9 – Sequência de postagem no Instagram “Boca Rosa Beauty” em 2020.	24
Figura 10 – Postagem de uma internauta no Twitter em 25/01/2020.....	25
Figura 11 – Sequência de postagem antes do lançamento no Instagram “Bianca” em Abril de 2021.	25
Figura 12 – Postagem dos batons no Instagram “Bianca” em 12/04/2021.....	26
Figura 13 – Postagem no Instagram “Bianca em 28/01/2022.	27
Figura 14 – Postagem no Instagram “Bianca em 28/01/2022.	28
Figura 15 – Postagem do de uma seguidora de Bianca Andrade, no Instagram “Les.marchi” em 06/06/2023.....	29
Figura 16 – Postagem de uma seguidora de Bianca Andrade, no Twitter em 13/05/2020.	30
Figura 17 – Postagem de uma internauta do Big Brother Brasil no Twitter em 21/02/2020.	30

1. Introdução

Nos últimos anos, vimos o quanto a rede social impactou na mudança de comportamento do consumidor, revolucionando assim diferentes mercados, entre eles o de cosméticos. Um ponto a ser ressaltado neste processo é a presença de influenciadores digitais, conhecidas como 'blogueiras', que produzem conteúdos sobre marcas e produtos, a partir de resenhas publicadas em suas redes sociais, influenciando milhões de consumidores. Os *influencers*, termo em inglês para esta atividade, são os novos agentes do marketing, onde participam ativamente da transformação digital que o mundo tem passado durante as últimas décadas. Nesse contexto, as marcas passaram a ter novas oportunidades de chegar mais perto e ter conexão com o seu público-alvo (DIGITAL CONNECTION, 2017).

Os influenciadores digitais são pessoas formadores de opiniões na internet, por meio de blogs, canais no YouTube e presença nas redes sociais de mais sucesso (BORGES, 2016). Complementando esta definição, Medeiros, Santos, Silva e Santos (2016) acreditam que os influenciadores utilizam de sua popularidade em um canal digital para divulgar o seu estilo de vida, promovendo eventuais produtos de marcas patrocinadoras.

Com isso, o influenciador digital é conhecido como um indivíduo que possui uma quantidade de seguidores assíduos em sua plataforma, onde realizam a troca de informações sobre produtos e suas experiências com eles (MANTELATTO, 2015).

Influenciar é conseguir conectar pessoas, ajudar na tomada de decisão, possuir responsabilidade nas palavras, ou seja, é criar vínculos com as pessoas que os seguem. (MEIO & MENSAGEM, 2021). É possível entender o motivo que faz com que os *influencers* tenham obtido tanto sucesso nos últimos tempos, pois os seguidores conseguem se enxergar no dia a dia deles, e confiam nas indicações de produtos, serviços e opiniões que eles proporcionam.

O Brasil é o segundo país que mais segue influenciadores no mundo (44,3% dos usuários), atrás apenas das Filipinas (51,4%). Com isso, afirmamos o motivo pelo qual as marcas investem cada vez mais nos criadores de conteúdo

para divulgar seus produtos, uma vez que, muitas vezes os próprios perfis empresariais acabam não tendo a mesma audiência e fidelização que os influenciadores possuem com seus seguidores (NIELSEN & WE ARE SOCIAL, 2022).

De acordo com a visão do Marketing 4.0, atualmente os clientes se adaptam mais às opiniões sociais. Os consumidores tomam decisões principalmente após conversarem entre si e não por uma propaganda publicitária. Os clientes estão se tornando uma mídia ativa de comunicação. Ou seja, conversas espontâneas sobre marcas, ou determinado produto, possuem mais credibilidade do que campanhas altamente produzidas que estão na televisão. Os círculos sociais são as maiores fontes de influências, superando as comunicações de marketing tradicionais de antigamente (KOTLER, 2017). Com isso, conseguimos perceber o porquê da ascensão tão rápida dos influenciadores digitais, pois são indivíduos que expõem suas opiniões de forma mais humanizada.

Com o avanço da tecnologia e sua facilidade, todas as vezes que os consumidores necessitam de alguma informação, elaboram uma pergunta, e por meio das ferramentas de busca, como YouTube, Instagram e Google, utilizam os resultados para se informar e instruir. Porém, os resultados, na maioria das vezes, se resumem em opiniões de influenciadores, que falam sobre o assunto, e dependendo do nível de proximidade que o consumidor tenha com o criador de conteúdo, acaba tomando decisões com base no que foi dito (TORRES, 2009). Segundo artigo publicado pelo Google (2015), sobre a Revolução dos Micro Momentos, é possível verificar que ao fazer uma simples pesquisa sobre um produto ou marca pelo celular, em fração de segundos, há diversos conteúdos rápidos. Diante a esse novo contexto que vivemos, as decisões são tomadas em instantes e por impulso, ou seja, vivemos em uma era do imediatismo. Essa rapidez é chamada de “micro momentos” que são "momento eu quero saber", o "momento eu quero ir", o "momento eu quero fazer" e o "momento eu quero comprar" e ocorrem quando as pessoas utilizam, muitas vezes o celular, para satisfazer alguma vontade pontual de assistir, comprar, descobrir ou assistir algo.

É possível averiguar que o consumidor, hoje em dia, confia no criador de conteúdo a partir do relacionamento que estabelece com o influenciador. Com isso, percebemos que o sucesso do influencer vem crescendo de forma exponencial, pois é a partir desse relacionamento, que as marcas veem a

oportunidade de contratar um influenciador, para que o seu público-alvo se sinta pertencente à marca e aos produtos que ela oferece.

Segundo Raquel Recuero (2009) a rede social é uma ligação que envolve dois grupos: as pessoas e suas respectivas conexões. As pessoas podem ser atores da sua própria vida, criando e compartilhando informações com outros indivíduos, escolhendo o que deseja compartilhar, expressando sua personalidade e opiniões. Essas conexões estabelecem vínculo entre pessoas, permitindo assim, que seja criado um canal de comunicação digital, interagindo, comentando e compartilhando diversos assuntos ao mesmo tempo. Esse movimento na internet, é começado a explorar como marketing digital para as empresas. Com isso, o marketing digital proporcionou que as empresas pudessem estabelecer conexão com os seus consumidores, se comunicando e aproximando-se cada vez mais de seus gostos, vontades e motivações de compra.

Muitas influenciadoras digitais se tornaram referência na categoria de maquiagem e começaram a ser reconhecidas nas redes sociais. Com isso, algumas blogueiras resolveram apostar em suas próprias linhas de cosméticos, muitas com apoio de marcas já consolidadas e outras com investimento próprio. Dentre elas, estão: Bruna Tavares, Boca Rosa, Mari Maria, Niina Secrets, Mica Rocha, Alice Salazar, Mari Saad, Chata de Galocha, Camila Coelho, Rica de Marré, Camila Coutinho e Franciny Ehlke. (CAPRICHÔ, 2020).

Entre as influenciadoras digitais presentes no Brasil, Bianca Andrade, chamada também de “Boca Rosa”, é conhecida principalmente por toda sua estratégia de marketing e seu lado empreendedor, sabendo gerenciar suas marcas de cosméticos. A influenciadora iniciou sua carreira aos 16 anos, na época ela não tinha dinheiro para comprar um batom rosa original e começou a criar conteúdo no Youtube ensinando a como criar o seu próprio produto, se assemelhando a grandes marcas. A partir desse sucesso, a influenciadora começou a realizar trabalhos como maquiadora, resultando no convite em 2017 para ser colunista do programa É de Casa, na emissora TV Globo, ensinando todos os truques e conteúdo que ela criava para o seu canal do YouTube. Em 2018, lançou sua coleção de maquiagens com a marca Payot, nomeada como Boca Rosa Beauty by Payot. No ano de 2019, em parceria com a Cadiveu, lançou sua linha de cabelo, Boca Rosa Hair. Mesmo com todo esse sucesso, o auge da sua carreira como empreendedora, foi a partir de 2020, quando Bianca Andrade participou da primeira edição de celebridade do Big Brother Brasil. A edição viralizou por conta da grande repercussão, principalmente devido a

pandemia da Covid-19. Boca Rosa estruturou diversas estratégias de marketing para divulgar a sua marca dentro do programa, a fim de atingir novas pessoas. Neste período, Bianca Andrade faturou mais de R\$ 120 milhões com sua marca de maquiagem. (VOGUE, 2021)

Quando falamos do mercado de cosméticos no Brasil, de acordo com a Euromonitor Internacional (2016) - empresa que pesquisa mercados globais e fornece análises de inteligência estratégica sobre setores, empresas, economias e consumidores do mundo todo -, o Brasil é o terceiro país que possui o maior mercado consumidor do setor de higiene pessoal e perfumaria, perdendo apenas para os Estados Unidos e para a China.

O HPPC - Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos -, corresponde a 1,8% do PIB brasileiro. Atualmente, o Brasil responde por 2,8% da população mundial e 9,4% do consumo mundial de HPPC, percentual que faz o país possuir grande importância para o setor (IBGE, 2016).

Segundo pesquisa de ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal (2022), o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos registrou crescimento de quase 10% nas vendas ex-factory no primeiro semestre de 2022, em relação ao mesmo período de 2021. Os dados da pesquisa apresentam uma boa recuperação com relação ao período pós-pandemia, pois o setor havia fechado de 2021 com queda. O maior destaque, de acordo com a pesquisa, foi para a categoria de maquiagem, que cresceu 20% no período.

1.1.Objetivo do estudo

O objetivo deste estudo é analisar as estratégias utilizadas pela influenciadora digital, Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa, para influenciar o comportamento do consumidor de seus produtos cosméticos.

Para entender melhor esta questão, há os seguintes objetivos intermediários: (1) estudar o perfil da influenciadora, (2) identificar como ela se posiciona nas plataformas digitais e (3) entender quais as estratégias mais utilizadas para atingir o seu público.

1.2. Delimitação do estudo

Com o intuito de atingir os objetivos centrais estabelecidos neste trabalho, se torna necessário estabelecer delimitações. Com isso, este estudo irá atender os seguintes aspectos:

- I) Temporal: primeiro semestre de 2023.
- II) Objeto de estudo: entender as estratégias de marketing digital e de influência que Boca Rosa utiliza e como isso influencia o comportamento dos consumidores da marca de cosméticos Boca Rosa.
- III) Geográfico: Brasil
- IV) Público: Boca Rosa (Bianca Andrade)

1.3.Relevância do estudo

A relevância do estudo para a academia é compreender como os influenciadores digitais possuem um grande papel para influenciar a escolha de compra, nos produtos de cosméticos. Além disso, nesse estudo será realizado uma análise dos dados coletados das influenciadoras digitais, para proporcionar uma apresentação de que ao criar conteúdo de qualidade, com frequência, forma-se uma rede de confiança e influência na tomada de decisão de compra dos consumidores.

2. Referencial Teórico

Neste tópico são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada. Nesta seção será tratado os seguintes assuntos, respectivamente, Marketing de Influência, Marketing Digital, Marketing de Conteúdo e Comportamento do Consumidor.

2.1. Marketing de Influência

Segundo Enge (2012) marketing de influência é o processo de relacionamento com pessoas que possuem influência, que podem ajudar a criar visibilidade a algum produto ou serviço. Em suma, o marketing de influência se dá ao ter uma relação de associação entre uma marca e um influenciador, sendo ele uma celebridade ou blogueiro, a fim de propagar a marca e expandir o número de consumidores.

O marketing de influência é um conjunto de ações focada em indivíduos que exerçam influência em potenciais compradores (POLITI, 2017). As marcas utilizam este modelo de marketing, pois muitos consumidores levam em consideração o que os seus influenciadores digitais indicam e os tornam referência para tomar suas decisões. (VIEIRA, 2016).

É importante ressaltar que o marketing de influência ganhou grande relevância nesta nova era digital que está presente no dia a dia dos consumidores, uma vez que, é uma estratégia de relacionamento com os clientes (JUNG, 2019).

De acordo com Kotler (2017), através das práticas do marketing de influência não se faz necessário realizar grandes campanhas publicitárias. Atualmente é mais utilizado campanhas publicitárias na chamada propaganda boca a boca. Além de ser conhecida como “propaganda boca a boca”, tornou-se a nova definição de “fidelidade” na última década. Segundo Kotler (2017, p.258) “pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook, e do Twitter) do que nas comunicações de marketing”. O autor confirma mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e

social, informando que o mercado tem se tornado mais inclusivo, a mídia elimina barreiras geográficas e demográficas e os consumidores possuem uma orientação mais horizontal, desconfiando da comunicação de marketing das marcas e confiando no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Ou seja, a influência para tomada de decisão é realizada a partir do círculo social, buscando conselhos e avaliações, tanto online quanto offline.

2.2. Marketing Digital

O Marketing digital é envolvido por toda a estratégia de marketing que possui relação com os componentes digitais. Ou seja, toda a revolução tecnológica e das plataformas digitais permitem uma grande possibilidade de diversidade estratégicas que podem ser exploradas no meio digital (GABRIEL, 2010).

Para Kotler (2010), o Marketing Digital é uma forma de interação e comunicação, através de canais digitais com os clientes. Em suma, acredita-se que é uma faceta do sucesso de grandes empresas no mundo digital. Para ele, o poder de voz que as mídias sociais deram as pessoas para que possam falar suas opiniões sobre empresas e produtos abertamente, se avaliam como boas ou ruins, pois determina que todas as empresas precisam ser boas.

Segundo a Era do Marketing 4.0, compreendemos que o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional e sim para coincidir, com papéis interligados, percorrendo o caminho do consumidor. O marketing digital é mais controlável, uma vez que, o seu foco é promover resultado, já o marketing tradicional é preocupado na interação com os clientes (Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2017).

O marketing de conteúdo está interligado diretamente com o marketing digital, e desperta a curiosidade dos consumidores, de forma atraente, mas sem revelar muito, ou seja, é um conjunto de atividades, com objetivo de criar e distribuir um tipo de conteúdo de qualidade para os consumidores, sendo associado fortemente a determinada marca. (KOTLER, 2017)

É uma abordagem que envolve a criação, seleção, distribuição e ampliação do conteúdo para que ele seja interessante e útil para o público-alvo. O marketing de conteúdo é considerado uma forma de *brand journalism*, termo em inglês para “jornalismo de marca” e *brand publishing*, termo em inglês para “publicações de marca”, que busca a criação de conexões entre marcas e consumidores. As marcas que realizam uma boa criação de conteúdo contam

histórias interessantes sobre os seus produtos para envolver e aproximar cada vez mais os seus consumidores. Ou seja, o marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing para contadores de histórias (KOTLER, 2017).

Peçanha (2015) declara que o marketing de conteúdo é uma maneira de manter o público-alvo engajado e uma forma de crescer e manter sua gama de clientes e potenciais clientes através de conteúdos de qualidade, rápidos e que proporcione uma sensação de ser valioso de acordo com a história que é contada do produto.

Atualmente o marketing digital mais utilizado é a internet, que é possível conectar pessoas de todos os lugares do mundo, com facilidade e rápido acesso as informações. Hoje em dia as empresas utilizam a internet para atrair mais novos consumidores e fortalecer a relação com os já existentes (Scandolara, Chaiana, 2017).

As marcas conseguem comprar espaço publicitário em sites para priorizar suas ofertas, assim como publicar anúncios de acordo com palavras-chave que ela mesma define para sites de busca como o Google. Ou seja, na internet, as empresas podem alcançar seus consumidores quando de fato eles já começaram a iniciar o seu processo de compra (KELLER, KOTLER, 2006, P. 615).

Segundo a Agência GoUp (2022) o tráfego pago é uma estratégia muito utilizada pelas empresas, que possui como objetivo movimentar os acessos de pessoas de um site por meio de anúncios publicitários, que podem ser divulgados através de redes sociais. No tráfego pago existe o Ads, uma plataforma de anúncios do Google. Trata-se de uma plataforma que possibilita a promoção de sites através da colocação de anúncios gráficos, em vídeo ou de texto em páginas de resultados de buscadores, como YouTube ou sites e portais parceiros do Google. A ferramenta gera informações sobre hábitos de consumo e necessidades dos consumidores.

2.3. Influenciadores Digitais

Os influenciadores digitais são pessoas ativas nas redes sociais, que possuem seguidores e trocam informações no meio digital para um número de pessoas engajadas em seu conteúdo e que possui um poder de influência (MATOS, 2018).

Ventura (2017) acredita que ao usar a influência dos influenciadores digitais no processo de comunicação e disseminação de conteúdo é fundamental

para a publicidade que cria conexão com o consumidor e o aproxima da marca, pois estimula uma compra mais consciente e humanizada, por meio da indicação. De acordo com Monteiro (2014, p.257), “as marcas deixaram de ser apenas a imagem de produtos para se tornarem a nossa imagem enquanto pessoas”.

Os influenciadores ajudam a ampliar o conteúdo realizado pelas marcas, pois são figuras respeitadas em suas comunidades e possuem um número considerável de seguidores e públicos engajados que acreditam em sua influência. São eles mesmos, criadores de conteúdos, que possuem importância por compartilhar um excelente conteúdo e viralizar. É importante que haja um desenvolvimento no relacionamento mútuo, dos influenciadores com seus seguidores e das marcas com seus consumidores, pois assim haverá uma parceria ganha-ganha, uma vez que, os influenciadores também terão acesso a um público maior (KOTLER, 2017).

Para Montelatto (2015) um influenciador é alguém que consegue influenciar toda sua audiência, utilizando de sua capacidade de se comunicar adquirida através de blogs, sites ou redes sociais, para experimentar algum determinado produto/serviço, ir a um evento ou comprar algo. Com isso, um influenciador digital possui uma relação mais íntima com seus seguidores do que uma marca, por isso, quando a estratégia de marketing de influência é executada corretamente e o público-alvo está interligado com o conteúdo do influenciador, a marca aumenta consideravelmente.

O conteúdo divulgado por influenciadores digitais gera resultados relevantes como de um filme de 30 segundos na televisão, mudando assim a percepção de grandes marcas, para que voltem a atenção para essa nova plataforma de comunicação, isso porque 84% dos consumidores tomam decisões com base nas opiniões de fontes confiáveis, acima de outras formas de publicidade (MEIO&MENSAGEM, 2016).

Os influencers possuem seguidores em suas plataformas sociais, e eles podem ser denominados como micro e nano influenciadores. Os micros influenciadores são especialistas em um segmento, seja ele moda, cosméticos, esportes, viagens e estilo de vida. Normalmente possuem entre dez mil e cem mil seguidores em suas redes sociais. Já os nano influenciadores são os mais recentes, ou seja, são pessoas comuns, que possuem uma influência dentro da sua comunidade, e têm cerca de mil a dez mil seguidores nas redes sociais.

Tanto os Micros quanto os nano influenciadores conseguem aproximar e gerar conexão entre os consumidores e as marcas, pois o engajamento deles

costumam ser maior, pois conseguem transmitir confiança e autenticidade, uma vez que, os seguidores se identificam com pessoas que possuem um estilo de vida parecido com o deles (SEBRAE, 2023).

2.4. Comportamento do Consumidor

De acordo com Kotler e Keller (2006) o comportamento do consumidor é influenciado por algumas questões, como por exemplo, sociais, pessoais, culturais e psicológicas, sendo as vertentes culturais com maior grau de influência. Ou seja, podemos entender que o comportamento do consumidor se refere ao estudo de como os indivíduos tomam decisões de compra, uso e descarte de produtos e serviços. É um campo abrangente de estudo que inclui psicologia, sociologia, economia, antropologia e outros campos relacionados.

Para que esse estudo do comportamento do consumidor possa acontecer de forma mais assertiva, é realizada uma pesquisa de campo com os consumidores, a fim de identificar possíveis gargalos e entender qual a necessidade e o que leva o consumidor a realizar a compra do produto, sendo fiel com a marca (Kotler e Keller, 2006).

O comportamento do consumidor é utilizado como estudo por empresas que possuem como desejo atingir o seu público-alvo, entendendo quais são as necessidades de seus consumidores, para que assim possam proporcionar uma experiência satisfatória. Com esse estudo, também é possível desenvolver estratégias eficazes de marketing e venda, segmentando o mercado no qual atua de acordo com características comuns dos consumidores, como sexo, idade, renda e preferência de compra.

Para que uma marca possa ter consciência do processo que faz para que seu consumidor chegue à fase de adquirir seu produto, é necessário ter a compreensão dos gatilhos mentais e em todas as questões que os consumidores pensam antes de realizarem qualquer compra. Segundo Cobra (2009) esse processo de tomada de decisão é mais emocional do que racional, uma vez que, em cada momento há um dilema “comprar ou não comprar?”. De acordo com isso, podemos entender que o processo de tomada de decisão é composto por cinco estágios, sendo eles, reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Kotler e Keller, 2006).

Segundo Kotler (2006), a etapa mais importante para o estudo é a busca de informações. Depois é necessário o entendimento da consciência do

consumidor sobre as necessidades, que é dividida em dois níveis de interesse. O primeiro denomina-se um estado mais moderado, pois o consumidor está aberto a informações, já o segundo é chamado de busca ativa de informações, pois o consumidor procura sobre o assunto, pergunta aos amigos, pesquisa na internet e visita sites e lojas para conhecer e entender melhor sobre o produto.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Google no ano de 2020, Alistair Rennie e Jonny Protheroe são responsáveis pelos insights de consumo do Google e exploraram mudanças no comportamento das pessoas. E trazem resultados de uma pesquisa sobre o processo de decisão de compra dos consumidores. Eles perceberam que a jornada de decisão se torna cada vez mais confusa. Em 2019, atualizaram a perspectiva sobre a tomada de decisão dos consumidores. Com auxílio da The Behavioural Architects, agência especialista em ciência comportamental, iniciaram uma jornada para compreender como os consumidores decidem o que comprar. Ao realizar a análise de tendência, verificaram que as pessoas lidam com a escolha e complexidade utilizando vieses cognitivos que influenciam a decisão de compra. No artigo, eles destacam 6 vieses cognitivos (Figura 1), sendo eles:

1. Análises heurísticas: Descrições curtas e assertivas dos produtos podem simplificar as decisões de compra.
2. O poder do agora: quanto menos a pessoa espera por um produto, mais forte se torna a proposta de valor.
3. Confirmação social: comentários e recomendações de pessoas próximas costumam ser o ponto chave para a decisão.
4. Viés de escassez: quando o consumidor enxerga que o estoque está reduzido ou a procura pelo produto está grande, mais desejável a compra se torna.
5. Viés de autoridade: escutar algum especialista ou fonte confiável relatando sobre o produto reafirma o desejo do consumidor em finalizar a compra.
6. O poder do gratuito: um presente gratuito acompanhado da compra, pode ser uma motivação.

Figura 1 - Ilustração dos Vieses Cognitivos



Fonte: Autoria própria.

3. Metodologia

Este capítulo tem como objetivo informar as vertentes utilizadas para realizar o estudo deste trabalho.

Esta seção está dividida em quatro etapas, sendo elas, respectivamente: o tipo de pesquisa realizada, seleção da influenciadora digital, processo de coleta de dados e análise dos dados.

3.1. Tipo de Pesquisa

A pesquisa realizada é exploratória, tendo como finalidade proporcionar maior familiaridade com o tema apresentado e tornar a pesquisa mais explícita perante o estudo da influenciadora digital.

O tema além de caráter exploratório, possui cunho qualitativo, uma vez que, o intuito do estudo visa entender e descrever as estratégias utilizadas por Bianca Andrade (Boca Rosa) em seus lançamentos e como influencia o processo de compra de suas consumidoras.

A abordagem qualitativa oferece três diferentes vertentes para realizar uma pesquisa, sendo elas, a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia (Revista de Administração de Empresas, 1995). Com isso, a pesquisa escolhida foi a possibilidade de estudo de caso da marca Boca Rosa Beauty By Payot com objetivo de analisar as estratégias de marketing digital utilizadas por Bianca Andrade.

Para esse estudo, foi utilizado a netnografia, que é a etnografia adaptada ao estudo de comunidades no ambiente digital, de forma mais rápida e simples se comparada ao método tradicional. Ou seja, é uma nova metodologia de pesquisa qualitativa surgindo por meio de comunicações online (Journal of Marketing Research, 2002). Possuindo a finalidade de entender a cultura e o comportamento de alguns grupos sociais, porém nos meios digitais.

3.2. Seleção da Influenciadora Digital

Este estudo possui dados de coleta do tipo secundário, realizada por meio de publicações no Instagram, livros, registros, artigos acadêmicos e agências

publicitárias. O critério utilizado para a seleção da influenciadora digital foi: possuir uma marca própria de cosméticos, criar conteúdo a partir de seus produtos, ser reconhecida pelo seu marketing digital e possuir um número significativo de seguidores em suas redes sociais.

De acordo com essa seleção, a coleta de dados foi direcionada somente para a influenciadora digital, onde a autora pudesse mensurar quais estratégias de marketing são utilizadas, como ela realiza seu planejamento digital e influencia seus seguidores com seus conteúdos e lançamentos.

3.3. Coleta de Dados

A coleta de dados abrangeu o período de Outubro de 2022 a Junho de 2023, por meio de pesquisas bibliográficas em livros, artigos, blogs e buscas na internet, como sites de agências e publicidades.

O tipo de coleta de dados escolhida foi a de observação, pois utiliza os sentidos na exploração de aspectos sobre um determinado assunto. Ou seja, consiste em ver, ouvir e examinar os fatos e informações. Esse processo de informação foi feito da seguinte maneira: a autora verifica os dados extraídos de fontes confiáveis, realiza as considerações em relação ao assunto abordado, logo após esses dados se transformam em informação, para que posteriormente se torne conhecimento.

3.4. Análise de Dados

Após toda a pesquisa realizada na coleta de dados, principalmente em comunicação verbal, como vídeos, entrevistas e podcasts, todas foram transcritas em formato word, possuindo exatamente as mesmas palavras que a influenciadora selecionada utilizava, para que assim, não houvesse distorção de informações. O documento word foi organizado com o intuito de possuir todas as falas da influenciadora e logo após, interpretar todas as informações que foram ditas e escrever com as próprias palavras.

O estudo é de origem qualitativa, onde o objetivo não é contabilizar informações e sim, organizar todos os dados a fim de facilitar a análise. Logo após todas as pesquisas, é possível realizar relação entre as informações que a influenciadora utiliza com os tópicos abordados no referencial teórico.

4. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo tem como finalidade apresentar os dados coletados no estudo e está dividido em duas partes: apresentação da influenciadora digital e empresária Bianca Andrade da Silva e as estratégias de Marketing Digital que ela utiliza em Boca Rosa Beauty By Payot.

4.1. Bianca Andrade da Silva

Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa, cresceu na comunidade da Maré, no Rio de Janeiro, onde morou até completar os seus 20 anos. Em sua adolescência, realizou um curso de maquiagem no SENAC e criou o seu blog para que pudesse compartilhar dicas.

A empresária iniciou sua carreira em 2011, começando a compartilhar dicas em seu Orkut, logo depois em seu blog e produzindo conteúdo para o YouTube (TOZZI, 2017). A partir disso, ficou conhecida como Boca Rosa, pois sempre que gravava os seus vídeos estava utilizando um batom rosa. Com sua divulgação nos jornais locais da comunidade onde morava, surgiram novas reportagens divulgando seu blog em jornais de médio porte, como no Jornal O Dia e no Jornal Meia Hora. Essa divulgação acarretou um convite para participar de uma entrevista no programa Mais Você, ao lado de Ana Maria Braga.

Segundo Fracalanza (2016, p. 112): A partir do surgimento de Bianca Andrade no Mais Você, surgiram propostas de marcas que propuseram parcerias comerciais e consequente o número de seguidores de Bianca começaram a aumentar. De acordo com o autor citado, um dos maiores diferenciais de “Boca Rosa” é que ela tentou mostrar produtos populares em contraposição aos produtos importados, os chamando de “primo baratinho”, ilustrado na figura 2, apelido que a influencer deu para os produtos na época em que não conseguia comprar os itens por conta de sua condição financeira e os adquiriam no Saara, região popular na área da capital do Rio de Janeiro.

Figura 2 - Postagem do "primo baratinho" no Facebook "Boca Rosa" em 04/12/2014.



Fonte: <https://www.facebook.com/profile/100044173939141/search/?q=Primo%20Baratinho%20do%20Candy>

Em 2016, Bianca Andrade entrou para o Instagram e iniciou sua diversificação na carreira. A influenciadora começou a investir em conteúdo de cabelo, moda, fitness, empreendedorismo e marketing. No mesmo ano, a influenciadora foi convidada para realizar o seu espetáculo Boca Rosa contando sobre as suas experiências da vida. Já em 2017, recebeu o convite para ser colunista do programa É de Casa, para dar dicas e conteúdos sobre maquiagem. Em Outubro de 2018, lançou sua coleção de maquiagens com a marca de cosméticos Payot, conhecida como Boca Rosa Beauty by Payot. Em 2019, lançou uma linha de produtos para cabelo, chamada de Boca Rosa Hair, em parceria com a marca Cadiveu.

Além do lançamento de sua linha de cosméticos, “Boca Rosa” já realizou diversas campanhas publicitárias, estampando capas de muitas revistas, e, atuou no filme Ela disse, Ele disse (2019), dirigido por Claudia Castro. Atualmente sua conta na rede social atingiu uma marca de mais de 18 milhões de seguidores e é o canal onde mais investe para criação de conteúdo e divulgação de suas marcas.

É perceptível que analisar a carreira de “Boca Rosa” significa encontrar totalmente toda sua autoridade e reputação - pilares fundamentais do Marketing de Influência -, que construiu durante seus anos de internet e no mercado de

cosméticos. E conseguimos entender justamente o porquê de seu marketing possuir tanta referência na internet.

4.2. Estratégias de Marketing Digital em Boca Rosa Beauty By Payot

Durante o período do lançamento da linha de maquiagem que “Boca Rosa” lançou no metaverso, chamada PINK, ela publicou uma sequência de vídeos durante 5 dias antes do lançamento com alguns conteúdos sobre marketing e empreendedorismo que ela utiliza em seus projetos. Com isso, em um vídeo ela cita as 5 estratégias que utiliza em suas marcas, sendo elas, buzz marketing, antecipação, storytelling e identidade visual, conforme detalhado visualmente na figura 3.

Figura 3 – Ilustração das 5 estratégias de Marketing de Bianca Andrade.



Fonte: Autoria própria

1. Buzz Marketing: é uma estratégia que “Boca Rosa” utiliza para fazer com que sua marca, projeto ou lançamento de algum produto esteja sempre na boca dos seguidores. “Boca Rosa” sempre fala que se inspirou na Kylie Jenner, onde sempre sua persona e lançamento estavam em alta, ou seja, é uma estratégia para que as pessoas falem sobre você. Esta estratégia é focada em gerar opiniões e comentários sobre a sua marca, tendo como foco chamar atenção de seu público e causa um marketing de boca a boca. Na maioria dos lançamentos de Boca Rosa Beauty, Bianca Andrade utiliza um material específico, chamado de press kit e envia para algumas influenciadoras digitais para que elas divulguem o seu trabalho, dando assim, mais visibilidade para sua marca.

2. Antecipação: É quando a empresária prepara e engaja o público para a data do seu lançamento, ou seja, acaba gerando curiosidade em seus seguidores para que eles possam descobrir o que está por vir. Toda antecipação que a influenciadora utiliza é em torno do visual, preparando o seu feed, mudando os tons e estilos de roupas e acessórios que utiliza em seu dia a dia, tudo isso para se encaixar na personalidade do lançamento.

3. Storytelling: É uma ferramenta muito utilizada por “Boca Rosa”, pois é no storytelling que ela cria uma narrativa e consegue criar laço e conexão com pessoas que gostem da sua marca, contando uma história para que seu público possa se identificar. Como exemplo de storytelling de “Boca Rosa” é possível citar três lançamentos, sendo eles:

- Momento em que Bianca Andrade foi eliminada do Big Brother Brasil 20 e lançou seu programa ao vivo através do YouTube, uma rede social na qual ela não estava presente há algum tempo. Toda a antecipação desse lançamento foi através de um ótimo storytelling. Na narrativa, ela trouxe duas personagens, Boss&Bitch, que viralizou muito em sua participação no reality. E após toda repercussão em relação sua imagem, ela também criou um funk para ser a abertura de seu programa, pois as pessoas elogiavam muito essa sua personalidade no BBB20.

- Momento que Bianca Andrade lança o “Bia todo dia” que são batons para todos os dias da semana. Antes do lançamento, a empresária realizava lives sobre suas diversas facetas, entre elas o empreendedorismo e seu lado materno, criando assim sua narrativa, que seria uma “Bia” para todos os dias da semana.

- E, quando ela relançou a sua base em uma nova embalagem e se apoiou em um storytelling que era, até então, negativo, pois desde que a base foi para

as lojas, a maior reclamação de seu público era sobre a embalagem, por não ser funcional. Um bom tempo depois, ela aproveitou desse momento “negativo” para trazer uma nova embalagem ao seu produto que já estava bem consolidado.

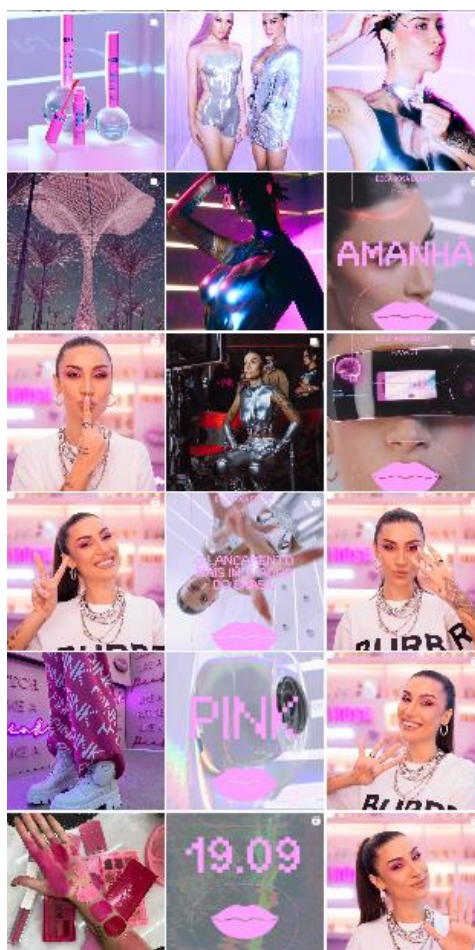
4. Easter Eggs: São charadas e pistas que a Bianca Andrade solta em seu perfil do instagram para engajar e despertar curiosidade, conhecidos por serem uma mídia escondida dentro de outra mídia. Normalmente quando ela aposta muito em uma cor o seu público já entende que está por vir algum lançamento ou parceria, ou seja, também é uma mistura de buzz marketing e antecipação.

5. Identidade Visual: “Boca Rosa” utiliza muito do visual para se comunicar com o seu público e ela utiliza muito as cores, característica muito própria de sua marca, símbolos, muito caracterizado pelas “boquinhas” em um lançamento que fez de gomas de vitaminas e também, números, pois sempre que está com algum projeto, ela utiliza o número 5 para produção de conteúdo, como por exemplo, 5 dias de vídeos em seu instagram ou 5 dias de lives.

Portanto, é importante identificar que todas as etapas citadas acima são combinadas juntas para que ela consiga impulsionar o seu negócio e levar ao seu público, de maneira leve e não como forma de publicidade, e sim uma indicação, pilar muito forte do Marketing de Influência.

Ainda durante esses vídeos do lançamento da linha PINK do metaverso - ilustrado na figura 4 -, Boca Rosa cita em um vídeo 4 cases de sucesso de toda sua carreira, sendo eles, o lançamento de Boca Rosa Beauty, sua estratégia no BBB20, lançamento do Bia Todo Dia e o Rebranding da Base.

Figura 4 – Postagem do lançamento no Instagram “Bianca” em 2022.



Fonte: <https://www.instagram.com/bianca/>

1. Lançamento de Boca Rosa Beauty: O lançamento foi um grande case de sucesso, pois em 2018 a Payot personalizou uma casa na Avenida Paulista, onde hoje se encontra o Méqui 1000, a deixando toda rosa e com boquinhinhas rosa, de acordo com a imagem de Bianca Andrade. Nesta casa, as consumidoras possuíam uma experiência 360, pois elas compravam os produtos da linha e recebia das mãos de “Boca Rosa”, além de ter a oportunidade de serem maquiadas pelos maiores maquiadores do Brasil, que também estavam presentes no momento.

Segundo a Bianca Andrade, desde o início de sua carreira ela tinha o sonho de lançar sua linha de maquiagem e com a parceria da Payot, foi um sonho realizado, uma vez que, a empresa já seria uma das mais renomadas no ramo dos cosméticos.

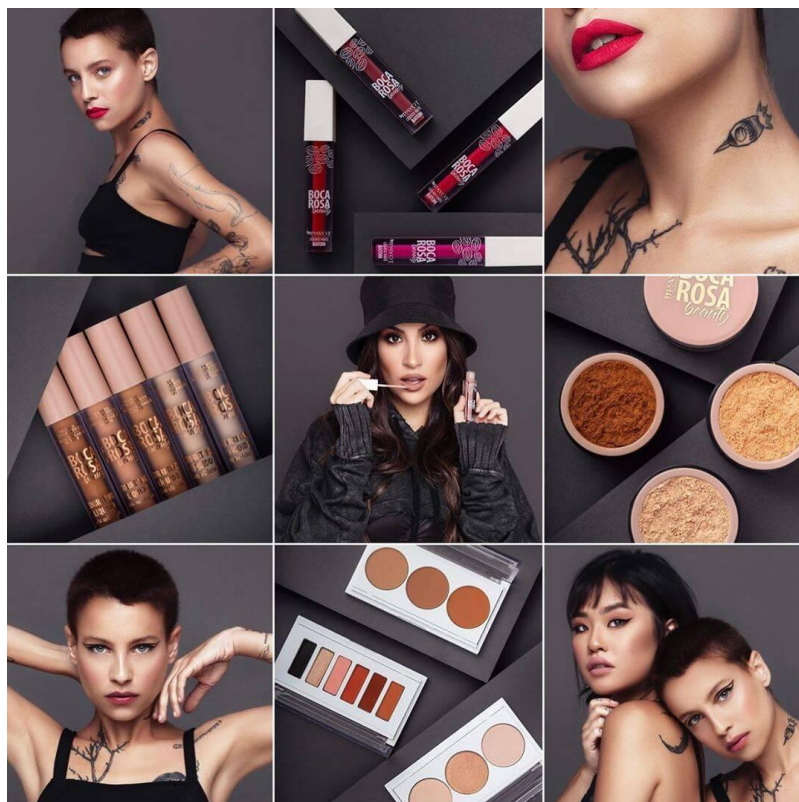
2. Estratégia no Big Brother Brasil: Bianca Andrade teve como uma ideia ousada de não rejeitar o convite, pois enxergou uma grande oportunidade de expandir sua marca na maior vitrine desse Brasil, que era a participação no

reality, uma vez que, conseguiria sair da sua bolha da internet e atingir o público do sofá.

A partir disso, ela se apresentou no Big Brother como empresária e fez uma estratégia de crossmedia - termo referente a como um produto/serviço que se distribui por meio da mídia existente no mundo digital e offline (QUICO, 2004) -, onde ao mesmo tempo que ela estava votando no jogo, em todo dia de domingo, ela também estava usando a mesma roupa, maquiagem e cabelo em um foto publicada em seu perfil do Instagram, fazendo com que as pessoas se perguntassem como ela estaria em dois lugares ao mesmo tempo. Todos os domingos eram cores diferentes e o Instagram de sua marca também seguia a mesma cor da semana vigente, conforme ilustrado nas figuras abaixo.

A figura 5 ilustra a primeira semana da participação da influenciadora no reality, escolhendo o preto para que durante a semana, até o domingo seguinte seu Instagram pessoal e de sua marca seguissem essa cor.

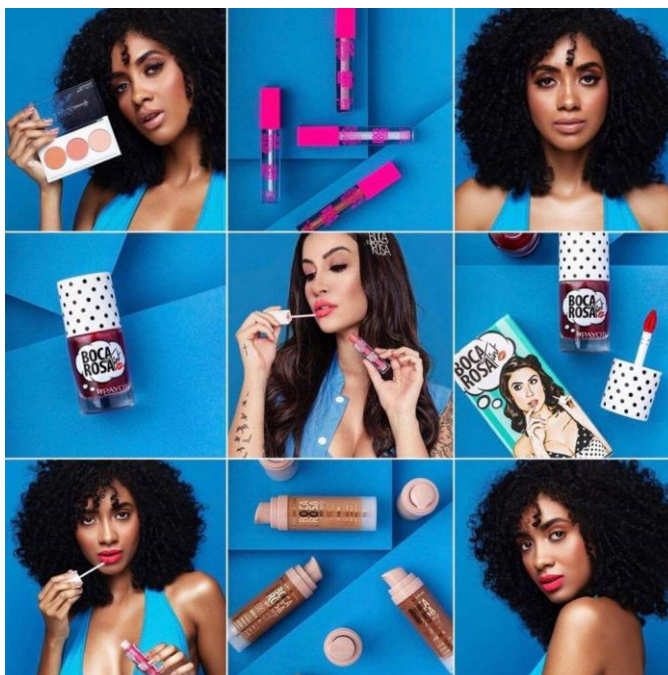
Figura 5 – Sequência de postagem no Instagram “Boca Rosa Beauty” em 2020.



Fonte: <https://www.instagram.com/bocarosabeauty/>

A figura 6 representa a semana seguinte, ou seja, 2ª de sua participação no reality.

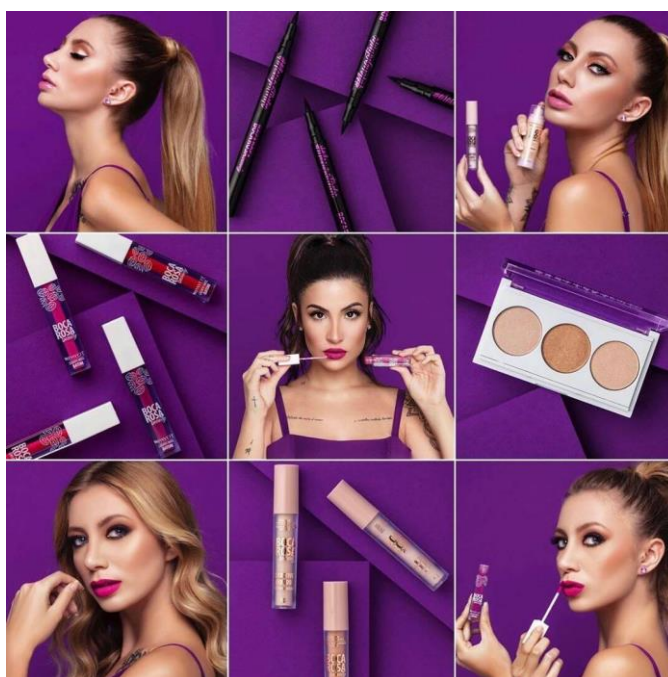
Figura 6 – Sequência de postagem no Instagram “Boca Rosa Beauty” em 2020.



Fonte: <https://www.instagram.com/bocarosabeauty/>

A figura 7 representa a semana seguinte, ou seja, 3ª de sua participação no reality.

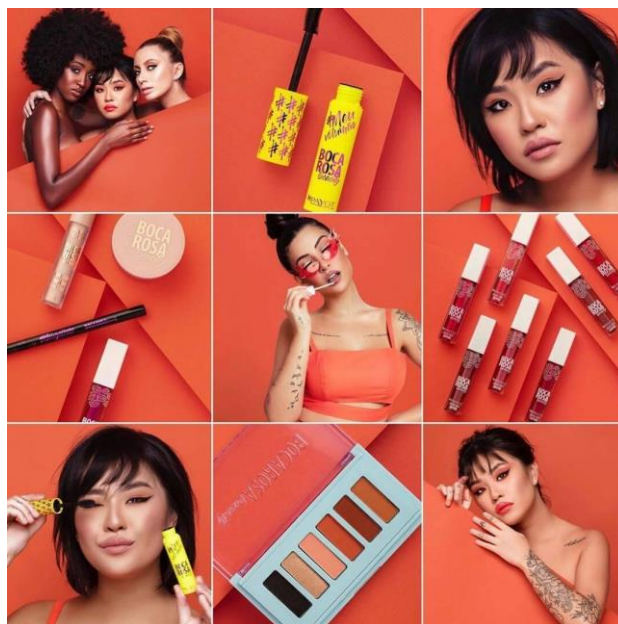
Figura 7 – Sequência de postagem no Instagram “Boca Rosa Beauty” em 2020.



Fonte: <https://www.instagram.com/bocarosabeauty/>

A figura 8 representa a semana seguinte, ou seja, 4ª de sua participação no reality.

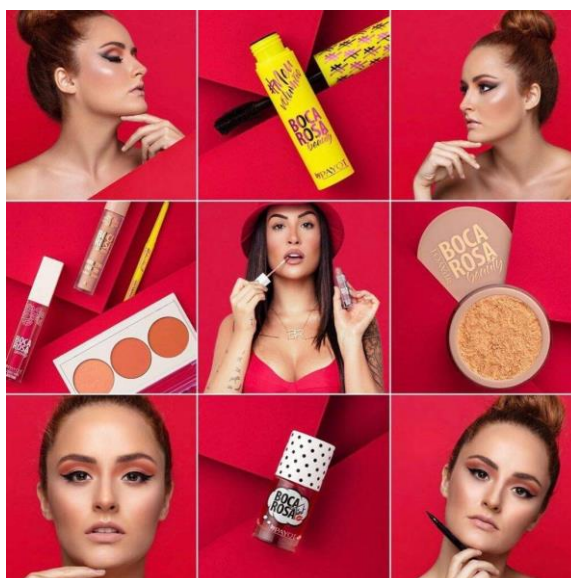
Figura 8 – Sequência de postagem no Instagram “Boca Rosa Beauty” em 2020.



Fonte: <https://www.instagram.com/bocarosabeauty/>

A figura 9 representa a semana seguinte, ou seja, 5ª e última semana de sua participação no reality.

Figura 9 – Sequência de postagem no Instagram “Boca Rosa Beauty” em 2020.



Fonte: <https://www.instagram.com/bocarosabeauty/>

Sua principal estratégia era inovar sua participação no Big Brother, para que as pessoas pudessem relacionar a sua marca com a sua imagem. A ideia foi

produtiva, pois o produto que mais vendeu, de toda sua linha, foi a base, no dia que ela chorou e sua maquiagem não escorreu, conforme ilustrado na figura 10.

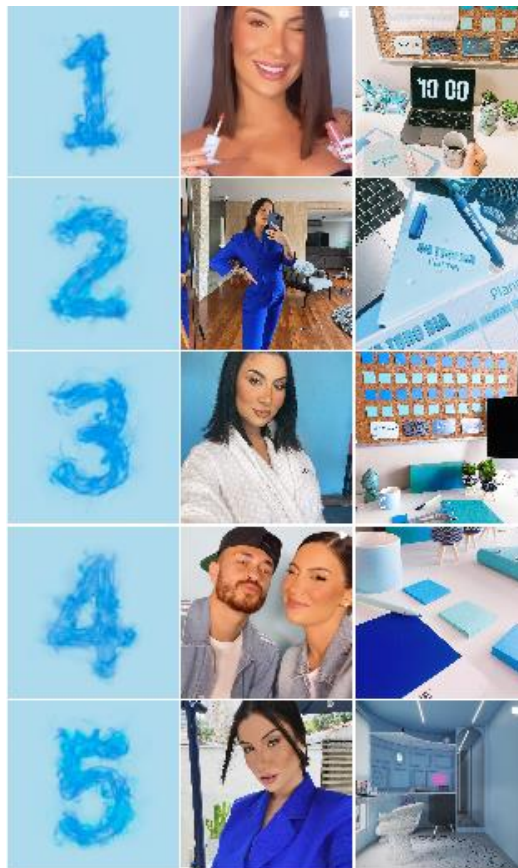
Figura 10 – Postagem de uma internauta no Twitter em 25/01/2020.



Fonte: https://twitter.com/OlaFelipe_/status/1221014460300656640

3. Lançamento do Bia todo dia: Bianca Andrade novamente queria fazer um crossmedia, então ao mesmo tempo que realizava toda a campanha de lançamento de Boca Rosa Beauty, também postava uma série de vídeos em seu canal do YouTube e uma série de lives em seu perfil do Instagram com a participação de pessoas relevantes. A cada dia da semana era apresentado um tema que representava uma faceta sua, uma vez que, o lançamento era de um batom para cada dia da semana.

Figura 11 – Sequência de postagem antes do lançamento no Instagram “Bianca” em Abril de 2021.



Fonte: <https://www.instagram.com/bianca/>

Figura 12 – Postagem dos batons no Instagram “Bianca” em 12/04/2021.



Fonte: <https://www.instagram.com/bianca/>

O resultado da campanha foi um sucesso absoluto, conforme visto na figura 12, pois em 3 horas seu público esgotou todos os kits. Além do kit, a cada

dia do lançamento, Bianca e sua equipe lançavam um batom com uma marca diferente, então um dia foi parceria com a Riachuelo, C&A, Renner, Sephora e parceria em uma música com Dilsinho, pois ela participou do clipe junto com o batom. Com isso, ela conseguiu realizar uma grande estratégia 360.

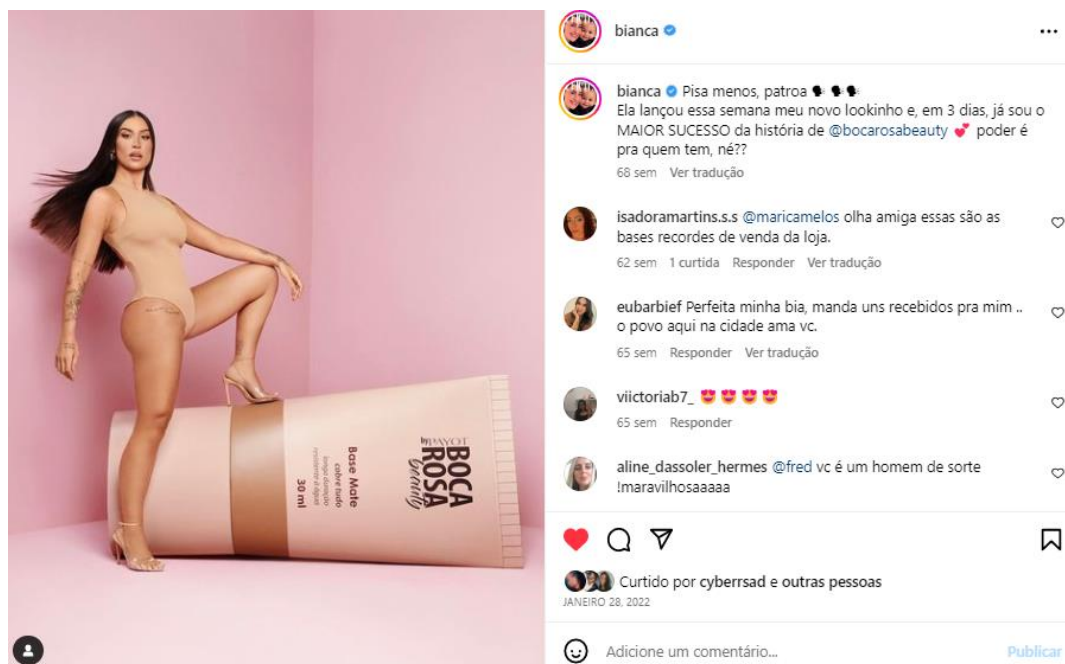
4. Rebranding da base: Bianca Andrade sempre escutou sua audiência, então para mostrar essa importância, após muitas reclamações da antiga embalagem da base, ela resolveu realizar uma nova campanha e deu total destaque para o produto, pois foi o primeiro que ela desenvolveu do zero. Com isso, ela aproveitou desse momento e fez o lançamento onde a base era quem se comunicava com o público, ou seja, as legendas eram feitas como se a base estivesse falando com seus consumidores, conforme ilustrado nas figuras 13 e 14. A estratégia despertou curiosidade do público e em um vídeo publicado em seu perfil do Instagram rendeu mais de 25.000 comentários orgânicos.

Figura 13 – Postagem no Instagram “Bianca em 28/01/2022.



Fonte: <https://www.instagram.com/bianca/>

Figura 14 – Postagem no Instagram “Bianca em 28/01/2022.



Fonte: <https://www.instagram.com/bianca/>

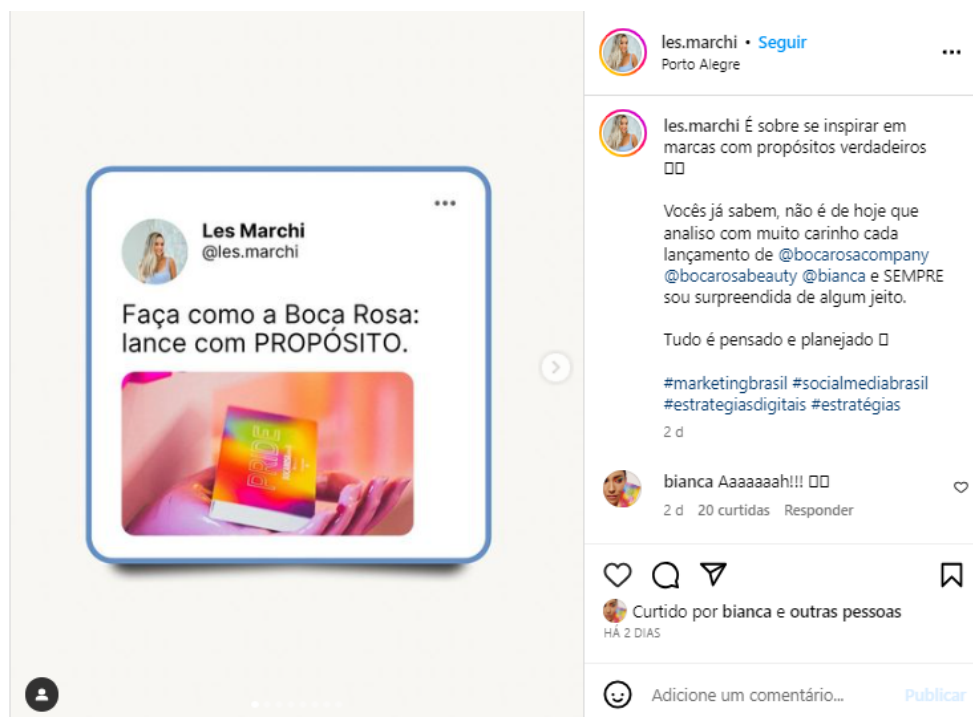
Com base no estudo de caso realizado, podemos identificar que a Bianca Andrade utiliza alguns vieses cognitivos conforme detalhado no módulo Referencial Teórico, como por exemplo:

1. Análises heurísticas: é possível perceber que “Boca Rosa” utiliza muito de descrições assertivas sobre seus produtos para que seus consumidores entendam completamente a proposta, ou seja, sempre há um storytelling - termo em inglês que se refere a narrativa -, por trás de todo lançamento para que seu público entenda a função do produto, mas também se conecte com ele.
2. Poder do gratuito: Ela atua bastante nesse viés quando analisamos que em toda campanha ela disponibiliza cinco dias de conteúdos, muitas vezes sobre os produtos a serem lançados ou sobre estratégias de marketing e empreendedorismo que utilizou durante toda a sua carreira de empresária.
3. E, a confirmação social: assim como já mencionado, os consumidores decidem se irão ou não realizar a compra de um produto de acordo com a confirmação social que identifica perante a sua zona de influência, levando em consideração os comentários e recomendações de outras pessoas. Com isso, percebemos o quanto a influenciadora possui esse viés ao seu favor, pois muitos consumidores acabam, ainda que

espontaneamente, convencendo outras pessoas a comprarem os produtos de sua marca, mostrando a qualidade e todo o conceito por trás. A seguir há exemplos que justificam e mostram a confirmação social que muitas pessoas fizeram ao usar suas redes sociais.

Diante a figura 15 é possível identificar uma divulgação orgânica do novo lançamento de Boca Rosa Beauty, chamada “PRIDE”, em comemoração ao mês do Orgulho, possuindo cores vibrantes e autênticas e parte das vendas da paleta de sombras será revertida para casas de acolhimento LGBTQIAPN+. Ou seja, o perfil, conforme ilustrado na figura 15, ressalta que não basta apenas criar um produto ou vendê-lo, é preciso ter um propósito verdadeiro. Com isso, podemos concluir que a publicação gera uma confirmação social para outros consumidores, principalmente pessoas que abraçam a causa.

Figura 15 – Postagem do de uma seguidora de Bianca Andrade, no Instagram "Les.marchi" em 06/06/2023.

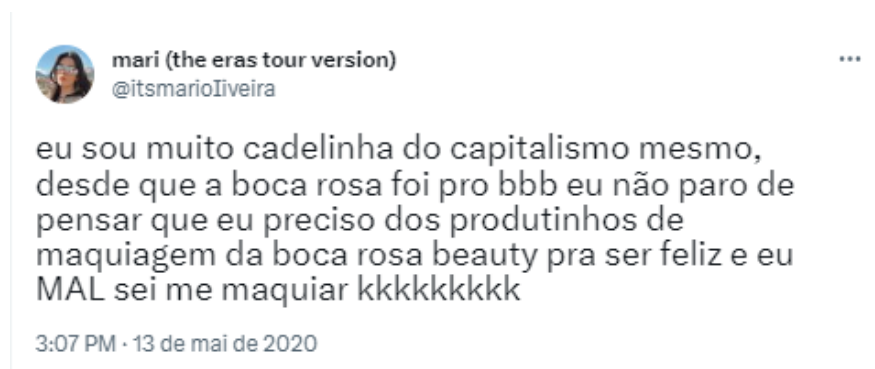


Fonte: <https://www.instagram.com/les.marchi/>

Conforme mencionado anteriormente, a participação de “Boca Rosa” no Big Brother Brasil foi um sucesso e ajudou a faturar milhões em sua marca, não apenas por conta da confirmação social, mas também por todo o planejamento

realizado nos bastidores. Nas figuras 16 e 17, percebemos a divulgação orgânica do público com relação a linha de maquiagem da influenciadora.

Figura 16 – Postagem de uma seguidora de Bianca Andrade, no Twitter em 13/05/2020.



Fonte: <https://twitter.com/itsmarioiveira/status/1260632794260221953?s=48&t=NE9aCH0OXRUdwyEBHMKnYg>

Figura 17 – Postagem de uma internauta do Big Brother Brasil no Twitter em 21/02/2020.



Fonte: <https://twitter.com/saturnmoonbi/status/1230980325695770624?s=48&t=NE9aCH0OXRUdwyEBHMKnYg>

5. Conclusões

O objetivo do presente estudo foi analisar as estratégias utilizadas pela influenciadora digital, Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa, para influenciar o comportamento do consumidor de seus produtos cosméticos. Para isso, foi importante compreender a construção de carreira de “Boca Rosa” e como suas estratégias de marketing ajudam a impulsionar os seus lançamentos e projetos em sua marca de cosméticos.

Para isso foi realizada uma pesquisa com inspiração nos métodos netnográficos para entender a presença da influenciadora, e sua marca, nas redes sociais, a partir de publicações e lançamentos que envolveram diferentes estratégias de marketing e comunicação

Com esta pesquisa foi possível compreender que a profissão do influenciador digital é uma carreira, pois a gestão de carreira é sequência de trabalho de um indivíduo ao longo do tempo, seja ele assalariado ou autônomo (Kilimnik, apud Wilkoszynski & Vieira 2012, p. 3). E quando analisamos a carreira de “Boca Rosa” identificamos que foi através de seu trabalho como influenciadora digital que abriu portas para a construção de seu império.

Outro aspecto interessante da análise foi a identificação dos vieses cognitivos utilizados por Bianca Andrade em suas ações de marketing, com destaque para 1) Análises heurísticas, 2) Poder do gratuito e 3) confirmação social.

Assim, foi possível observar como Bianca Andrade possui destaque e a capacidade de mobilizar milhares de pessoas com seus produtos, tendo o poder de influenciar e passar confiança aos seus seguidores-consumidores, a partir de ações que envolvem a escuta do público-alvo para entrega do que eles pedem, satisfazendo assim o desejo de seus consumidores em comprar os produtos que ela lança.

Com isso, podemos observar que seus seguidores se conectam com a marca e enxergam a proposta de valor que ela oferece. Além disso, identificou-se nos seguidores da marca a percepção de custo-benefício em comentários compartilhados e em posts sobre a experiência com os produtos. Outro ponto importante está relacionado com o reforço da imagem em relação a qualidade de

produtos importados, além de projetarem na marca a admiração que sentem pela fundadora.

6. Referências Bibliográficas

A Revolução dos Micro-Momentos: como eles estão mudando as regras. Think With Google, Abril de 2015. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/apps-e-mobile/how-micromoments-are-changing-rules/>>. Acesso em: 19 de Abril de 2023.

AGÊNCIA BRASIL. Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa#:~:text=Tr%C3%AAs%20em%20cada%20quatro%20brasileiros,%2C%20g%C3%AAnero%2C%20ra%C3%A7a%20e%20regi%C3%B5es>>. Acesso em: 18 Março 2021.

Bandeira, Katarina, 2022. Brasil é o quinto país com mais usuários de internet no mundo. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/colunistas/tecnologia-e-games/brasil-e-o-quinto-pais-com-mais-usuarios-de-internet-no-mundo/33765/>>. Acesso em: 11 de Março de 2023.

Bassani, Ivan, 2022. O que influencia o consumidor a escolher qual produto comprar? Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/meio-caminho-confuso-influencia-compra-consumidor/>>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

BRAKE, David; SAFKO, Lon. A bíblia da mídia social. São Paulo: Blucher, 2010. CAMACHO, Bruna Correia. O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos seus seguidores. Rio de Janeiro, 2018.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil / Marcos Cobra. – 3.ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ENGE, E. Marketing de influenciadores: o que é e por que você precisa fazer isso. Moz, 2012. Disponível em: <<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>>. Acesso em: 15 de Março de 2023.

FORBES. O Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 30 de Março de 2023.

FRACALANZZA, Flávia Pimenta. O aprendizado da beleza: um estudo sobre socialização do jovem consumidor habilidoso de maquiagem. Rio de Janeiro, 2016.

Gonzales, Erica, 2016. A economia da beleza: o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Disponível em: <<https://economydeservicos.com/2016/04/19/a-economia-da-beleza-o-setor-de>>

higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos/>. Acesso em: 30 de março de 2023.

Inbound Marketing, News. Arquivos Inbound Marketing, GoUp Marketing, 2023. Disponível em: <<https://goup.marketing/categoria/inbound-marketing/>>. Acesso em: 10 de Março de 2023.

Inbound Marketing, News. 10 razões para investir em tráfego pago, GoUp Marketing, 2022. Disponível em: <<https://goup.marketing/blog/10-razoes-para-investir-em-trafego-pago/>>. Acesso em: 10 de Março de 2023.

Jacinto, Tatiana de Lucena. O Marketing de Influência em um contexto globalizado: Um estudo de caso da Influencer Bianca Andrade (Boca Rosa). Rio de Janeiro, 2020.

JUNG, L. O que é marketing de influenciadores, The Shelf, 2019. Disponível em: <<https://www.theshef.com/the-blog/what-is-influencer-marketing>>. Acesso em: 15 de Março de 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2012). Administração de marketing. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I..Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

Martin W. Bauer, George Gaskell (editores); tradução de Pedrinho A. Guareschi. -7. Ed.

MATOS, Mariana Camargo; ANDREOLI, Taís Pasquotto. Influenciadores digitais na comunicação mercadológica e a experiência dos consumidores: experimento com a “Boca Rosa”. RACEF – Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace. v. 13, n. 2, p. 233-250, 2022.

MATOS. R. O que é Marketing de Influência e como ela pode ajudar a sua estratégia digital, 2018. Disponível em: Acesso em 21 de Agosto 2019.

MEIO&MENSAGEM. As estratégias de comunicação e negócios de Boca Rosa. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/as-estrategias-de-comunicacao-e-negocios-de-boca-rosa>. Acesso em: 21 de Maio de 2023.

Mercado de cosméticos do Brasil é um dos maiores do mundo. SEBRAE, 18 de Maio de 2022. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-cosmeticos-do-brasil-e-um-dos-maiores-do-mundo,36578d4d928d0810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 30 de março de 2023.

MONTEIRO, D., ALMEIDA, F., CAMPOS, J. Comunicação 2.0: como o poder da

web influência decisões e desafia modelos de negócio(e-book). Lisboa: Editora Conjuntura Actual. 2014.

OLIVEIRA, S.A. MÍDIAS SOCIAIS – Ferramentas de estratégia de marketing de relacionamento para as pequenas empresas. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Faculdade Alves Faria, Goiânia. 2015.

Planejamento e Métodos > Robert K Inn, 2 ed. 2001. Artigo Pesquisa Qualitativa – Tipos fundamentais > Arilda SCHmidt Godoy 1995.

POLITI, C. Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência, 2017. Disponível em: <<https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-markeintg-de-influencia/>>. Acesso em: 15 de Março de 2023.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre, Sulina, 2009.
Ramos, Guilherme, 2022. Brasileiros passam mais da metade de suas vidas na Internet, estima pesquisa. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/05/brasileiros-passam-mais-da-metade-de-suas-vidas-na-internet-estima-pesquisa.ghml>>. Acesso em: 11 de Março de 2023.

Scandolara, Chaiana. A importância do Marketing Digital nas empresas como alternativa para alavancar os lucros. Santa Catarina, 2017.

SEBRAE. Como influenciadores nano e micro podem impulsionar seu negócio, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-influenciadores-nano-e-micro-podem-impulsionar-seu-negocio,ca440499f7036810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 11 de Maio de 2023.

Setor de cosméticos cresce no primeiro semestre de 2022. TERRA, 21 de Outubro de 2022. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/setor-de-cosmeticos-cresce-no-primeiro-semester-de-2022,5256509dc1796b2fb7142c60f3d14f8did4ldafn.html#:~:text=Pesquisas%20indicam%20crescimento%20de%20R,brasileira%20de%20cosm%C3%A9ticos%20at%C3%A9%202025&text=O%20setor%20de%20Higiene%20Pessoal,2021%20C%20segundo%20pesquisa%20da%20ABIHPEC>>. Acesso em: 5 de Maio de 2023.

Silva, MJ D. B., Farias, SA d., Grigg, MK, & Barbosa, M. d. L. d. A. (2020). Engajamento online e o papel dos influenciadores digitais no endosso de produtos no Instagram. Journal of Relationship Marketing, 19 (2), 133-163.