



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**BEATRIZ MOREL NOGUEIRA**

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA BOCA ROSA BEAUTY E  
O QUE AS PEQUENAS MARCAS PODEM APRENDER COM ISSO**

**FORTALEZA**

**2021**

**BEATRIZ MOREL NOGUEIRA**

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA BOCA ROSA BEAUTY E  
O QUE AS PEQUENAS MARCAS PODEM APRENDER COM ISSO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Graduação em Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Me. Janice Leal de Carvalho

FORTALEZA  
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

N71 Nogueira, Beatriz.  
ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA BOCA ROSA BEAUTY E O  
QUE AS PEQUENAS MARCAS PODEM APRENDER COM ISSO / Beatriz Nogueira. – 2021.  
73 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto  
de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza,  
2021.

Orientação: Prof. Me. Janice Leal de Carvalho.

1. marketing digital. 2. estratégias de lançamento de produtos. 3. Boca Rosa Beauty. I.  
Título.

CDD 070.5

---

**BEATRIZ MOREL NOGUEIRA**

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA BOCA ROSA BEAUTY E  
O QUE AS PEQUENAS MARCAS PODEM APRENDER COM ISSO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Graduação em Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda

**BANCA EXAMINADORA**

---

Professora. Me. Janice Leal de Carvalho (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Professora. Me. Soraya Madeira da Silva  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Professor. Joaquim Francisco Cordeiro Neto  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## **AGRADECIMENTOS**

Inicialmente agradeço a Deus que me iluminou em relação à escolha do Curso de Publicidade e Propaganda e que durante toda a caminhada me deu saúde e entusiasmo para a realização do curso.

Aos meus pais, Propércio e Eveline, que estiveram sempre ao meu lado, amorosos e dedicados, prontos para me oferecer todas as condições necessárias ao melhor aproveitamento das disciplinas.

Aos meus irmãos, Victor e Caio, às minhas cunhadas, Lara e Larissa, que igualmente me deram apoio e conselhos que levarei para toda a minha vida. À minha sobrinha Maria Teresa que me deu leveza e suavizou os momentos de dificuldade com a presença dela em minha casa nos finais de semana.

Às minhas avós que são referência de mulheres fortes e amorosas na minha vida e que sempre me protegem com suas orações.

Às minhas tias Jacqueline e Eda e ao tio Luís pelas palavras de incentivo e de apoio que sempre dispensaram a mim.

À professora Janice, pela paciência e orientação com vistas ao aperfeiçoamento do trabalho.

Aos demais integrantes da banca examinadora, professores Soraya e Chico Neto, pelas contribuições apresentadas.

Aos colegas de curso, pelo relacionamento intenso e verdadeiro que sempre me trouxe oportunidades de reflexões e de crescimento.

Por fim, à Universidade Federal do Ceará, por me proporcionar a realização de um curso gratuito e de qualidade.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as ações de marketing adotadas pela marca Boca Rosa Beauty, verificando o seu alinhamento à teoria existente sobre o tema. Para tanto, foram selecionadas as peças da Boca Rosa Beauty publicadas no Instagram, no período de 20 de novembro de 2018 a 24 de novembro de 2020, com a intenção de divulgar, atrair e fidelizar o cliente no consumo dos produtos da marca. Além disso, o estudo pretende gerar conhecimento e inspirações para a aplicação dessas iniciativas em pequenas empresas. Para embasar a presente pesquisa é realizada uma breve revisão teórica envolvendo a identidade da marca, Brand Equity, Marketing Digital e os conceitos de Buzz Marketing, Storytelling, Transmídia Storytelling, Reconhecimento da Audiência e a Experiência do Consumidor. Na análise do Instagram da Boca Rosa Beauty e da sua proprietária Bianca Andrade foram identificadas ações que geraram burburinhos, suspenses, apelos sensoriais que ajudaram no processo de memorização da experiência do cliente, ações de promoção de comunidades e a preocupação com a identidade visual da marca, confirmando alinhamento à teoria.

Fazendo-se as adequações necessárias, essa experiência produz conhecimento e inspirações para as pequenas marcas, especialmente no tocante à utilização do meio digital, que possibilita aumentar o alcance da marca, atingir mais facilmente os nichos de mercado e gerar proximidade com o público.

Palavras-chave: marketing digital; táticas de lançamento de produtos; Boca Rosa Beauty.

## **ABSTRACT**

The present work aims to analyze the marketing actions adopted by the Boca Rosa Beauty brand, verifying their alignment with the existing theory on the subject. To this end, Boca Rosa Beauty pieces published on Instagram were selected from November 20, 2018 to November 24, 2020, with the intention of promoting, attracting and retaining the customer in the consumption of the brand's products. In addition, the study intends to generate knowledge and inspiration for the application of these initiatives in small companies. To support this research, a brief theoretical review involving brand identity, Brand Equity, Digital Marketing and the concepts of Buzz Marketing, Storytelling, Transmedia Storytelling, Audience Recognition and Consumer Experience is carried out. In the Instagram analysis of Boca Rosa Beauty and its owner Bianca Andrade, actions were identified that generated buzz, suspense, sensory appeals that helped in the customer experience memorization process, community promotion actions and concern with the brand's visual identity, confirming alignment with the theory.

Making the necessary adjustments, this experience produces knowledge and inspiration for small brands, especially regarding the use of the digital medium, which makes it possible to increase the brand's reach, more easily reach market niches and generate proximity to the public.

Keywords: digital marketing; product launch tactics; Mouth Pink Beauty.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Reprodução Twitter
- Figura 2 - Postar de divulgação Boca Rosa Beauty By Payot
- Figura 3 - Inauguração Boca Rosa Beauty
- Figura 4 - Espaço de exposição de produtos com os maquiadores
- Figura 5 - Primeira linha de produtos Boca Rosa Beauty
- Figura 6 - Mudança no caminho do consumidor em um mundo conectado. Marketing Digital 4.0. Página 92
- Figura 7 - Crescimento ao longo de dois anos da quantidade de perfis de usuário nas mais diversas redes sociais de forma global
- Figura 8 - Ranking das redes sociais mais utilizadas pelos usuários de forma mundial
- Figura 9 - Arte de divulgação Boca Rosa Tint
- Figura 10 - Espaço de lançamento Boca Rosa Tint
- Figura 11 - Busca pela hashtag brtintpayout na aba explorar do Instagram
- Figura 12 - Repost 1 de cliente no Instagram do Boca Rosa Beauty
- Figura 13 - Repost 2 de cliente no Instagram do Boca Rosa Beauty
- Figura 14 - Tríade de post com o look vermelho usado no BBB no Instagram da empresária
- Figura 15 - Prévia do feed na mesma cor usada por Bianca Andrade no BBB
- Figura 16 - Comparativo entre a roupa da Bianca Andrade no bbb e a foto publicada
- Figura 17 - Publicação 1 na página do Boca Rosa Beauty baseado na estratégia de Transmídia no BBB
- Figura 18 - Publicação 2 na página do Boca Rosa Beauty baseado na estratégia de Transmídia no BBB
- Figura 19 - Vídeo tutorial de maquiagem no Instagram da Bianca Andrade
- Figura 20 - Primeira festa do Big Brother Brasil
- Figura 21 - Comparativo entre a durabilidade dos produtos de maquiagem usados pela participante do BBB Marcela Gowan e Bianca Andrade que usava Boca Rosa Beauty



Figura 22 - Comparativo entre a durabilidade dos produtos de maquiagem usados pela participante do BBB Mariana Gonzalez e Bianca Andrade que usava Boca Rosa Beauty

Figura 23 - Publicação referente a durabilidade das maquiagens feita pela revista Elle

Figura 24 - Publicação de aquecimento da campanha

Figura 25- Publicação de finalização do feed

Figura 26 - Lançamento de paletas na embalagem azul

Figura 27 - Lançamento de campanha com publicação de fotos dos clientes

Figura 28 - Presskit da marca

Figura 29 - Story da cantora Ludmilla mostrando para os seus seguidores a maleta que recebeu da marca

Figura 30 - Story da influenciadora Flavia Charallo mostrando aos seus seguidores a maleta recebida

Figura 31 - Press kit coleção de maquiagem para pele

Figura 32 - Kylie Jenner e James Charles para a campanha de lançamento de produtos de Skincare Kylie Cosmetics

Figura 33 - Vídeo da campanha dos produtos de pele

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2 MARCA, IDENTIFICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO DIGITAL</b>	<b>13</b>
2.1 EXPLORANDO CONCEITOS DA MARCA	13
2.2 BRAND EQUITY	15
2.3 IDENTIDADE DA MARCA	17
2.4 A MARCA BOCA ROSA BEAUTY	19
<b>3.0 MARKETING DIGITAL E SUAS ESTRATÉGIAS</b>	<b>24</b>
3.1 - O QUE É MARKETING DIGITAL	24
3.2 - OS CONSUMIDORES NA ERA DO DIGITAL	26
3.3 - TÁTICAS DE MARKETING NA ERA DIGITAL	29
3.3.1 BUZZ MARKETING - A SUA MARCA NA BOCA DO POVO	29
3.3.2 STORYTELLING	30
3.3.3 RECONHECIMENTO DA AUDIÊNCIA	31
3.3.4 TRANSMÍDIA STORYTELLING	32
3.3.5 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR	38
<b>4 METODOLOGIA</b>	<b>36</b>
4.1 METODOLOGIA DO TRABALHO	37
4.1.1 Classificação da Pesquisa	37
4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA MARCA BOCA ROSA BEAUTY	37
4.2.1 Lançamento do produto Lip Tint	37
4.2.2 Participação da Bianca Andrade no Big Brother Brasil 20	42
4.2.3 Lançamento dos produtos Boca Rosa Beauty	48
4.2.4 Press kit dos produtos Boca Rosa Beauty	52
4.3 Aplicação das táticas digitais da Boca Rosa em pequenas marcas	57
<b>5. CONCLUSÃO</b>	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>61</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing está diretamente relacionado a atender necessidades e satisfazer as demandas dos consumidores, gerando valores mútuos.

Para KOTLER (1998) o marketing é um processo por meio do qual os indivíduos obtêm aquilo que desejam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

Numa evolução do conceito de marketing, KOTLER (2000) destaca que a disciplina deixa de ser a arte de vender produtos e passa a ser a ciência e arte de conquistar e manter clientes, bem como de aprofundar o relacionamento com eles em busca de maior lucratividade.

No seu livro Marketing 4.0 KOTLER (2017) aborda a revolução digital no mundo, trazendo a facilidade no acesso à internet e o empoderamento do consumidor, passando a questionar atitudes das empresas relacionadas à marca, preço, qualidade do produto e experiências.

Apesar desse poder, o consumidor continua impactado por influências externas, produzidas pela comunicação de marketing em diferentes mídias e pelo fato de eles também terem conhecimento e relações a respeito de determinada marca com base nas suas experiências prévias.

Nesta era de transição, o marketing deve acompanhar a natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. Os clientes devem ser guiados por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem defensores da marca.

Fica evidente, portanto, a relevância do marketing para o mundo contemporâneo, mais especificamente o empresarial, como forma de adquirir vantagem competitiva.

Para a indústria de cosméticos a realidade competitiva não é diferente e com um número expressivo de empresas que atuam no segmento, a concorrência tende a ser ainda mais acirrada, requerendo a utilização de estratégias de marketing para conquistar fatias crescentes de clientes.

Buscando contribuir com os estudos de marketing no setor de cosméticos, a presente pesquisa tem como objetivo analisar o alinhamento das táticas de marketing utilizadas pela marca Boca Rosa Beauty com a teoria existente sobre o tema.

Além disso, esta pesquisa utiliza os resultados das análises da marca Boca Rosa Beauty para gerar conhecimento e inspirações para aplicação em pequenas marcas.

Inicialmente a pesquisa apresenta conceitos relativos à marca, em seu capítulo 2, citando autores como Aaker (1998), Kapferer (2003), Kotler (2017) e Vásquez (2007), bem como aborda o brand equity e como esse valor ajuda na formação de marcas únicas e relevantes, além de destacar o que é identidade de marca, a sua importância para criar marcas que fixam na mente dos consumidores e busca conhecer a história por trás da marca que de acordo com a empresária "triplicou as vendas em 2021"<sup>1</sup>. Após entender as principais características que compõem uma marca, a pesquisa contempla no capítulo 3 as estratégias de marketing no ambiente digital, destacando como a comunicação nas empresas passou a atingir mais pessoas. Trata também da definição de marketing digital de acordo com Kotler (2017) e de como são os consumidores dessa nova era digital. Complementando esses conceitos, estão retratadas 5 táticas utilizadas no marketing da era digital, são elas: buzz marketing, storytelling, reconhecimento da audiência, transmídia storytelling e experiência do consumidor. Por fim, no quarto capítulo apresentam-se a metodologia utilizada na pesquisa e a análise das táticas de marketing adotadas no feed do Instagram da marca Boca Rosa Beauty e do Instagram da Bianca Andrade.

---

<sup>1</sup> Boca Rosa Central. Boca Rosa revela que triplicou as vendas de seus produtos com sua participação no BBB 20. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y5gcgKafT9g> . Acesso em: 23/08/2021

## 2 MARCA, IDENTIFICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO DIGITAL

### 2.1 EXPLORANDO CONCEITOS DA MARCA

Para falar sobre estratégias de comunicação no meio digital é preciso voltar um passo e entender primeiro quais são os aspectos que compõem uma marca. Esse tópico vai abordar como é feito o processo de construção de uma marca nas visões de Aaker (1998), Kapferer (2003), Kotler (2017) e Vásquez (2007).

Engana-se quem acredita que as ações em torno da marca de um produto são recentes. Segundo Tavares (1998), no Egito Antigo, os fabricantes de tijolos usavam tintas como forma de identificar os seus produtos e torná-los únicos. O mesmo acontecia na Idade Média com os comerciantes europeus incrementando marcas nos seus produtos para garantir ao comprador que aquele produto era de qualidade. O surgimento das marcas registradas aconteceu no século XVI quando os escoceses indicavam o nome do fabricante do seu uísque em barris. Foi no século XVIII que as marcas começaram a utilizar nomes de animais, lugares, origens e personalidades famosas para substituir o nome dos seus produtos.

Kotler (2006) define marcas como "nomes, termos, sinais, símbolos que, unidos, identificam produtos e serviços de uma empresa e os diferenciam de seus concorrentes". Hoje podemos definir a marca como uma forma que as empresas encontram de se diferenciarem do mercado e tornarem-se únicas.

Kotler (2006) também fala que a marca funciona como uma espécie de depósito que guarda as ações geradas pelo seu produto ou serviço. Em outras palavras, são as experiências proporcionadas ao consumidor, o modo como a empresa se comunica e o que o seu produto gera de valor aos olhos de quem compra.

Agregando esse pensamento, Kapferer (2003) afirma que marca é um conceito falsamente simples, pois enquanto alguns autores definem marca como o nome conhecido de produto, outros definem como valor agregado, imagem, promessa, valores e valorização do consumidor. Para ele, uma marca consegue ser tudo isso ao mesmo tempo.

David Aaker (1998), professor da área de marketing da Universidade da Califórnia, cita quatro componentes como os mais importantes para criar valor a uma

marca. O primeiro diz respeito a reconhecimento de visibilidade. Uma marca que não é conhecida e nem lembrada, não existe. Levando esse conceito para a realidade, se uma marca possui um produto ou serviço e não divulga para a sua audiência, ela não gera vendas. O processo de compra é o último estágio do funil de vendas<sup>2</sup> e antes do cliente chegar até esse ponto, existe um longo caminho a ser percorrido, incluindo conhecimento do cliente, do negócio e da criação de um relacionamento entre ele e a sua marca.

O segundo componente fala sobre a qualidade percebida nos produtos ou serviços da marca. Podemos confirmar isso quando observamos marcas que são conhecidas também pela qualidade dos seus produtos, como a Johnsons e Johnsons, Apple, Colgate. São marcas que são associadas pela qualidade das entregas e levam no seu posicionamento uma ideia de renome e liderança no mercado. Conseqüentemente, são marcas que o público confia bastante e compra de olhos fechados.

A terceira está ligada às associações de marca, ou seja, tudo aquilo que um consumidor relaciona à marca, sejam símbolos, pessoas, imagens, produtos e etc. Um exemplo clássico disso são os Arcos dourados do McDonald 's. Em uma pesquisa realizada no livro *Fast Food Nation- the Dark Side of the All-American Meal*, "apenas 54% das pessoas reconheceram a cruz católica, ao mesmo tempo que 90% dessas mesmas pessoas reconheceram a logo da rede de *fast food*.<sup>3</sup>"

E por fim, o autor cita a fidelidade do cliente. Em um ambiente no qual os consumidores têm tantas opções atrativas para escolher, investir na fidelização do público é essencial para criar uma marca forte e lucrativa. Segundo um artigo<sup>4</sup> publicado pela Harvard Business Review, o crescimento das taxas de retenção de clientes em 5% pode aumentar os lucros das empresas de 25% a 95%. Nesse mesmo pensamento, Kapferer (2003) afirma que uma marca com uma taxa alta de fidelidade é uma marca forte que elimina risco e tem a preferência do consumidor.

A marca tem como objetivo criar valor para o consumidor e suas funções são:

1) Ser um contrato: a marca diminui o risco que o consumidor corre ao adquirir o

---

<sup>2</sup>O funil de vendas é uma ferramenta usada para a conversão de pessoas interessadas no seu negócio, tornando-as clientes.

<sup>3</sup>SCHOLOSSER, Eric. *Fast Food Nation - the Dark Side of the All-American Meal*. Edição Inglês. Perennial.2002

<sup>4</sup> GALLO, Amy. The Value of Keeping the Right Customers. Harvard Business School. 29 out, 2014. Disponível em: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>. Acesso em: 10 jul. 2021

produto e garante certo nível de performance; 2) Identificar: a marca facilita o reconhecimento pelo produto e favorece a fidelização entre empresa e consumidor; 3) Diferenciar: a marca valoriza quem a usa ou consome e tem a capacidade de transmitir a sua identidade às pessoas. (KOTLER, 2000).

Como exemplo de marcas que vão além do que é comercializado, pode-se citar a Apple que mesmo após 45 anos do lançamento do seu primeiro produto, a empresa de Steve Jobs ainda continua no topo das marcas mais valiosas do mundo, de acordo com o ranking global da Kantar BrandZ. Os motivos para isso ter acontecido, além do investimento em inovação, é a construção, ao longo dos anos, de uma marca forte e competitiva. A Apple investiu bastante em comunicação e se firmou como uma marca que está diretamente ligada à inovação e status.

O Nubank é mais um exemplo, que consegue ir muito além do que uma empresa bancária é hoje. Traduz-se em sinônimo de facilidade, inovação e foco no cliente. Isso foi construído por meio de um app bastante intuitivo, utilizando uma linguagem descontraída, os famosos cartões “roxinhos”, a referência aos clientes como “Nu” e aos funcionários por “Nubankers”. Todo esse conjunto de associações fizeram com que hoje o Nubank fosse eleito uma das empresas mais influentes do mundo pela revista Time em abril de 2021.

## 2.2 BRAND EQUITY

Um conceito importante que nos ajuda a entender melhor como se dá o processo de formação de uma marca é o *Brand Equity* ou equidade da marca. Kevin Keller (1987) introduziu o assunto quando passou a estudar os efeitos da memória na publicidade e qual a sua relação com a avaliação da marca feita pelo consumidor no momento da procura e compra de um produto.

Mas foi David Aaker (1991) que consagrou os estudos sobre Brand Equity e como as marcas podem utilizá-lo para aumentar suas vendas. Para ele, Brand Equity é o valor que se atribui a um produto ou serviço. Este valor é uma variável que depende do consumidor, porque cada um deles tem a sua forma de pensar, agir e sentir em relação à marca.

Essa aproximação da marca com o consumidor só vai se concretizar quando a marca começar a significar algo pro consumidor. Em outras palavras, acontece quando o consumidor forma uma imagem favorável à marca e é essa imagem

favorável que define o brand equity. “O brand equity é o valor agregado atribuído a produtos e serviços [...] é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa” (KOTLER; KELLER, 2006, p.270).

Pode-se comprovar isso quando se faz o teste cego. Basicamente, ele é um teste com vários consumidores escolhidos de forma aleatória que precisam tentar identificar qual a marca de 3 produtos sem rótulo de identificação. Alguns participantes erram e outros acertam, e as marcas que possuem mais identificação de forma não proposital são as que possuem maior brand equity. Kotler e Keller (2006) afirmam que uma marca com o brand equity positivo se dá quando o consumidor reage mais favoravelmente a um produto quando sua marca é identificada do que quando não é. Ou seja, o consumidor é mais receptivo a consumir determinado produto de sua marca favorita quando este é identificado.

Para que o brand equity seja positivo, é necessário criar situações favoráveis envolvendo o seu consumo.

Todas essas ações ajudam a criar uma relação mais intensa entre consumidor e marca. E conseqüentemente essa relação de confiança traz resultados financeiros positivos. Uma experiência com a marca faz com que o consumidor se sinta importante e divulgue o presente, fortalecendo o brand equity. Um exemplo é a loja da Chilli Beans na Oscar Freire, em São Paulo. Lá, o cliente pode customizar o seu óculos, escolhendo o formato, as cores e até a textura do seus óculos. O consumidor também pode tirar fotos, postar e pedir ajuda dos amigos na escolha do seu produto.

Falando em experiência, Kotler (2017) destaca que a emocionalidade é uma ferramenta poderosa para fazer com que as pessoas se conectem mais com outras. As marcas que despertam de certa forma essa emoção na sua audiência, tendem a se conectar de forma singular com o seu público, promovendo uma experiência única e duradoura. É o que chamamos de “*love brands*”, marcas que vão muito além do relacionamento de compra e venda. São marcas que ganharam o coração da sua audiência.

De acordo com a pesquisa Terra (2021), "as marcas mais valiosas do mundo Apple, Amazon e Google se preocuparam em proporcionar a melhor experiência para o seu consumidor<sup>5</sup>."

---

<sup>5</sup> Amazon, Apple e Google são as marcas mais valiosas do mundo, aponta pesquisa. Terra, 2021. Disponível em:



## 2.3 IDENTIDADE DA MARCA

Vásquez (2007) define a marca como algo que vai além do seu logotipo, com associações emocionais e sociais que, juntas, compreendem um conceito, uma atitude e um conjunto de valores.

Segundo Aaker (1998), as marcas são construções baseadas em elementos intangíveis que vão muito além do que é comercializado. Na prática, isso quer dizer que mesmo que um produto seja de qualidade, isso não garante que ele se manterá no mercado por muito tempo. São requeridos investimentos para a construção, ao longo dos anos, de uma marca forte e competitiva.

Para criar envolvimento com uma marca, os consumidores identificam informações importantes para eles. Esse conjunto de associações criadas na mente do consumidor é chamado de identidade da marca (AAKER, 1996). Aaker (2007) afirma que essas associações representam tudo aquilo que uma marca pretende realizar e proporcionar ao cliente. Ou seja, ela é a concretização de como a marca gostaria de ser vista pelo público. Utilizando-se novamente o exemplo do Nubank, a marca quer ser reconhecida como um banco com "produtos fáceis de usar, que não cobra taxas abusivas e que oferece um bom atendimento ao cliente<sup>6</sup>." Por isso os investimentos em um aplicativo bastante simples e intuitivo, em um cartão sem anuidade e com juros menores que aqueles praticados pelo mercado. Tudo isso para criar no imaginário dos clientes do banco como ele quer ser visto e reconhecido.

Para Kapferer (2003), a identidade da marca integra um conjunto de características que são específicas, resultantes da sua história, valores, propriedades, aspecto físico e da sua relação com o público. O autor agrupa a identidade como atributos definidos em seis dimensões. São elas: qualidades objetivas (ambiente físico) e subjetivas (personalidade), as quais se desenvolvem em um contexto (cultura) que lhes dão substância e força na convivência com o público-alvo (relação) e são percebidas de forma particular pelo público-alvo (reflexo), gerando neles sentimentos internos específicos (mentalização).

---

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/06/21/amazon-apple-e-google-sao-as-marcas-mais-valiosas-do-mundo-aponta-estudo.htm>. Acesso em: 22 jul.2021

<sup>6</sup> 7 curiosidades sobre o Nubank. Nubank. 2021. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/curiosidades-nubank/>. Acesso em: 22 jul.2021

Paralelamente a isso, Farhana (2014) afirma que a identidade da marca desempenha um papel essencial para fixá-la na mente do consumidor. Ainda no caso do Nubank, a instituição justifica em seu site a escolha da cor roxa porque ela é uma cor única, forte e com bastante personalidade. O tom de roxo usado pela marca ficou tão forte na mente dos consumidores que a cor passou a ser associada à empresa, representada na figura 1.

Figura 1 - Reprodução Twitter



Martins (1999) afirma que toda marca está relacionada a traços de personalidade dos próprios consumidores como modernidade, charme, simpatia, elegância, tradição e tendência. É quase como se ela conseguisse materializar tudo aquilo o que o seu público é ou gostaria de ser. No caso da Nike a sua personalidade está diretamente relacionada a esportes, desafio, superação e pessoas que se identificam com esse estilo, consequentemente se identificam com a marca.

Como já falado, a marca vai muito além da venda. Perotto (2007) entende que uma marca não é apenas um fenômeno econômico, mas também discursivo, no qual leva significados e possui identidade própria. A sua imagem é construída a partir das suas próprias falas e características, o que faz com que o consumidor possa fazer relações de significação com os seus discursos.

Uma Identidade da marca bem definida pode fazer com que a audiência a reconheça da mesma forma como reconhece um amigo ou parente. Vásquez (2007) corrobora com o autor ao afirmar que a identidade da marca deve ser única e intransferível; (b) atemporal e constante; (c) consistente e coerente; (d) objetiva e adaptável

No livro "*Marketing 4.0 — do tradicional ao digital*" Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) são apresentados 6 atributos que constituem o tipo de ser humano completo que costuma se tornar um modelo. As marcas que querem influenciar os consumidores como amigos, devem ter esses atributos. O primeiro é a fisicalidade,

consistindo na identidade da marca, logotipo e slogan. Uma pessoa que é considerada bonita, normalmente, chama atenção dos outros e o mesmo pode acontecer com as marcas. O segundo é a respeito da intelectualidade, capacidade das marcas de se reinventarem e inovarem no lançamento dos seus produtos. O terceiro é a sociabilidade. Uma pessoa com sociabilidade se sente confiante ao se envolver com outras, demonstrando habilidades de comunicação verbal e não verbal. Adaptando para o universo das empresas, são marcas que conversam com os seus clientes, respondem às perguntas e resolvem reclamações com agilidade. São marcas com alto índice de engajamento.

O autor discorre ainda sobre a emocionalidade, que é a capacidade de conexão com as outras pessoas e que induzem ações aos consumidores. São marcas que se conectam com os clientes por meio de mensagens inspiradoras, como a Dove, por exemplo, com suas campanhas pela imagem, ou seja, pela Real Beleza. A próxima é a personalidade. Pessoas com personalidade e traços definidos sabem que são boas e que são facilmente identificáveis. O mesmo pode acontecer com a marca, sendo possível reconhecê-la sem muito esforço. São marcas também que possuem um posicionamento muito claro. E por fim temos a moralidade, que está ligada diretamente à ética e à integridade sólida. Nesse caso a marca é movida por valores e os fatores éticos são parte fundamental nas decisões de negócio.

Kotler (2017) afirma que se uma marca possui um desses atributos humanos, a probabilidade do consumidor se identificar com a marca e criar uma relação forte com ela é muito maior, uma vez que ele se sentirá semelhante a ela, o que inclui o discurso da marca e o que ela representa.

## 2.4 A MARCA BOCA ROSA BEAUTY

A marca Boca Rosa Beauty é de propriedade da empresária Bianca Andrade, em parceria com a marca de cosméticos Payot.

A empresária iniciou sua carreira como influenciadora digital e vem buscando ampliar a sua capacidade de engajar e transformar o seguidor em um potencial cliente.

Em 2011, Bianca Andrade - carioca nascida e criada na favela do Complexo da Maré - lança o seu canal no Youtube sobre maquiagem. Depois de anos produzindo conteúdo na plataforma e conquistando uma presença significativa no

Instagram, a influenciadora lançou a sua primeira linha de maquiagem em parceria com a marca de beleza Payot.

Figura 2 - poster de divulgação Boca Rosa Beauty By Payot



Bianca conta em um vídeo no seu canal no Youtube que o nome Boca Rosa veio na época que ela decidiu transformar o seu blog de maquiagem que se chamava Bianca Andrade Make Up em canal no Youtube, e para isso ela precisaria de "um nome fácil de ser lembrado e com personalidade<sup>7</sup>". Ela então lembrou que boca rosa era o seu apelido de infância e decidiu optar por esse nome para também levar algo que se conectasse de alguma forma com a sua história. E conectou. Hoje a empresária é mais conhecida pela sua marca do que pelo seu próprio nome.

Em outubro de 2018, a Boca Rosa Beauty é apresentada ao público em um lançamento em uma casa personalizada com a identidade visual da marca na Avenida Paulista. A Casa Boca Rosa by Payot teve diversos maquiadores apresentando os produtos, loja exclusiva e evento com participação da própria Bianca Andrade. Por três dias seguidos, a casa foi iluminada com a cor rosa e a identidade visual da linha.

---

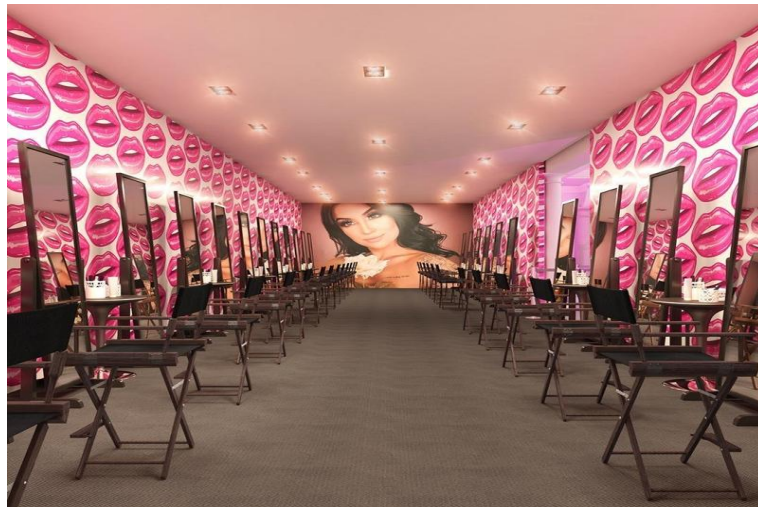
<sup>7</sup> A HISTÓRIA DA MINHA VIDA.[ S.l.: s.n], 2021. 1 vídeo (13:34m). Publicado pelo canal: Bianca Andrade. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VWKf52-n0IA>. Acesso em: 22 jul. 2021.

Figura 3 - Inauguração Boca Rosa Beauty



FONTE: <https://www.pausaparafeminices.com/destaques/boca-rosa-beauty-a-linha-de-make-da-bianca-andrade-com-a-payot/>. Acesso em: 22 jul.2021

Figura 4 - Espaço de exposição de produtos com os maquiadores



FONTE: <https://www.pausaparafeminices.com/destaques/boca-rosa-beauty-a-linha-de-make-da-bianca-andrade-com-a-payot/>. Acesso em: 22 jul.2021

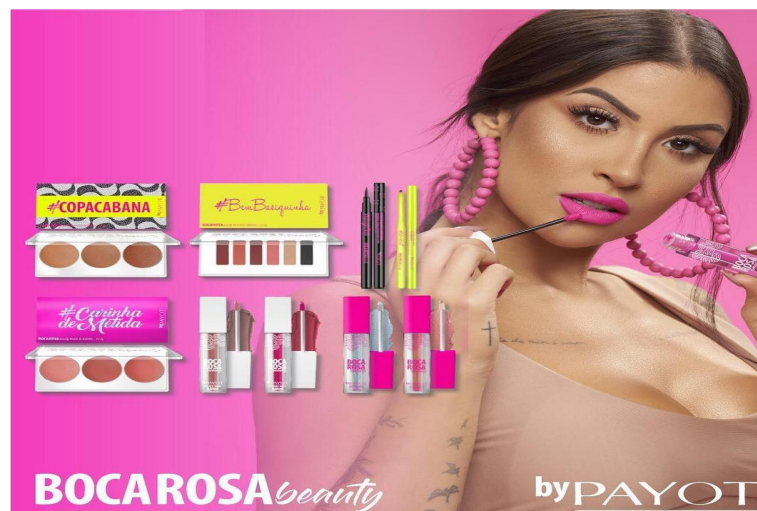
A coleção iniciou com 28 produtos e hoje conta com um portfólio de 56 cosméticos, dentre eles paletas de sombra, paletas de contorno, base, rímel, lápis de olho, pó, corretivo, glosses, batons líquidos, delineador em caneta, paleta de iluminadores, paleta de blushes, glitters, máscara de cílios e lip tint. O grande diferencial da coleção era a "possibilidade de construir uma maquiagem básica e outra glamourosa usando tudo o que a linha proporciona, com cores quentes,

contorno perfeito, durabilidade e diversidade, já que a linha contava com produtos voltados para um leque grande de cores."<sup>8</sup>

A proposta da Boca Rosa Beauty é possuir uma fórmula pigmentada, com textura aveludada, excelente fixação e produtos cheios de suavidade, brilho e cor.

Os preços variam entre R\$20 a R\$60 e se igualam na média de valor de produtos de maquiagem de outras *influencers* que concorrem com a sua marca, como as linhas Mariana Saad by Océane, Mari Maria Makeup, Linha Niina Secrets para Eudora e Linha Bruna Tavares. Boca Rosa Beauty, assim como os produtos da Bruna Tavares, foram as primeiras marcas de produtos de influenciadoras que nasceram na internet.

Figura 5 - Primeira linha de produtos Boca Rosa Beauty



FONTE: <https://estereosom.com.br/famosos/fresquinhas/bianca-andrade-diz-que-sua-sua-marca-vend-eu-tres-vezes-mais-com-ela-no-bbb/> Acesso em: 22 jul.2021

Hoje o seu portfólio de produtos é vendido em mais de três mil pontos pelo Brasil nas principais lojas de departamento, como Sephora, Renner, Riachuelo e C&A. Além da venda de forma *online* em marcas como Beleza na Web, Época Cosméticos e o próprio site da Payot.

Na sua identidade visual a marca apresenta um design *clean*, isto é, com poucas informações, e diferenciado em relação a alguns concorrentes de produtos de maquiagem. Essa afirmativa se justifica quando se compara com outras marcas de influenciadoras de maquiagem, como a Mari Maria make up, Bruna Tavares e Niina Secrets.

Em um vídeo no seu canal no youtube para contar a história por trás da marca, Bianca diz que "sempre gostou de inovar e com a sua linha de maquiagem

<sup>8</sup> Payout lança linha de maquiagem assinada pela Boca Rosa. ABC Comunicação. 2018. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/payot-lanca-linha-de-maquiagem-assinada-pela-boca-rosa/>. Acesso em: 22 jul. 2021

não seria diferente<sup>9</sup>". Os batons costumavam ter embalagens redondas, com tampas pretas e rótulos na vertical, mas Boca Rosa Beauty chegou com a embalagem quadrada, tampa branca e rótulo na horizontal. O feed temático, uma das estratégias que a marca usa para divulgar os seus produtos, possuem cores específicas que criam uma atmosfera visual para cada lançamento.

O grande boom da marca aconteceu quando a influenciadora, e agora empresária, participou do Big Brother Brasil 2020. Dois dias após sair do *reality*, Bianca revelou por meio de stories no Instagram que as vendas da sua marca, enquanto ela ainda estava no programa, tinham triplicado.

Em uma entrevista para a Vogue, Bianca Andrade diz que "a meta da Boca Rosa Beauty para os próximos anos é expandir as fronteiras e levar a marca para o mercado internacional."<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> ANDRADE, Bianca. A história da minha marca. Youtube. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=91bUE8DSm2o&t=775s>. Acesso em: 22/06/2021

<sup>10</sup> FLUER, Rafaela. Como Bianca Andrade faturou 120 milhões em 2020 equilibrando poder de influência e expertise em negócios. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/04/como-bianca-andrade-faturou-120-milhoes-em-2020-equilibrando-poder-de-influencia-e-expertise-em-negocios.html>. Acesso em: 22/06/2021

### 3.0 MARKETING DIGITAL E SUAS ESTRATÉGIAS

#### 3.1 O QUE É MARKETING DIGITAL

Para Kotler (2017), Marketing Digital é a atualização do Marketing que compreende a realidade do consumidor cada vez mais conectado e que leva essa conectividade em consideração na sua decisão de compra. No Marketing tradicional, o poder era baseado em uma comunicação unilateral e vertical pelas marcas e o consumidor era apenas o receptor da mensagem. Com a internet, esse cenário muda completamente.

De acordo com Limeira (2003), por meio da internet, as empresas podem intensificar as suas comunicações, relacionamentos e transações com seus clientes, o que impacta diretamente nas estratégias de marketing. Com a ajuda da web, a comunicação organizacional passa a atingir muito mais pessoas, além de oferecer interatividade e várias oportunidades de negócios às organizações.

No seu livro Marketing 4.0, Kotler tem como foco a mudança que as empresas precisam enfrentar após a popularização do digital. De acordo com ele, a facilidade no acesso à internet e a celulares democratizou o acesso das empresas aos consumidores e o que antes era um relação onde quem comprava apenas recebia as informações das empresas, com menor força para questionar as atitudes da marca, preço, qualidade do produto e experiências, hoje dá lugar a um consumidor poderoso e muito mais conectado.

Esses movimentos alteraram radicalmente nosso mundo, levando uma realidade na qual forças horizontais, inclusivas e sociais, sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais e, comunidade de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não têm medo das grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo (Kotler, 2017 page 18).

No mesmo livro, Kotler cita que "O fluxo de inovação, que antes era vertical (das companhias para o mercado), tornou-se horizontal". Antes as empresas acreditavam que a inovação deveria vir de dentro, então montavam uma estrutura gigante de pesquisa e desenvolvimento. Hoje no modelo horizontal, as empresas dependem de fontes externas para criação ou validação das suas ideias. O processo de horizontalização da comunicação não permite só que os consumidores possam



dar opinião sobre o que é chegado até eles, mas também possam criar produtos e serviços com as empresas.

A cocriação é uma estratégia que leva agentes externos para dentro do processo de produção de uma empresa. Tem-se uma troca de informações entre quem produz e quem consome como nunca vista antes e as redes sociais possuem um papel fundamental nisso. Destacam-se ainda a maior inclusão social e senso de comunidade, o aumento da competitividade de pequenos negócios e surgem relações horizontais entre marca e consumidores. Essa mudança também possibilitou decisões individuais cada vez mais influenciadas pelas opiniões compartilhadas nas comunidades digitais.

Kotler (2017) diz que estamos em um momento onde o consumidor detém um poder muito grande porque se antes o seu espaço nas decisões era limitado, hoje a sua opinião sobre uma marca ou um produto influencia diretamente nas vendas. O consumidor pode, facilmente com a internet, compartilhar suas percepções e experiências com toda uma rede e não somente com conhecidos e familiares que era o que acontecia antes.

Para esse caso, é possível usar como exemplo o processo de aluguéis de casas. Quando um usuário decide alugar uma casa utilizando uma das plataformas de aluguéis de estadia como o booking ou airbnb, em qualquer uma das opções de hospedagem podemos perceber os comentários de outros usuários que tiveram experiência no local. Se as avaliações foram quase todas negativas, dificilmente alguém vai ter interesse em fechar negócio com o proprietário do imóvel, da mesma forma acontece se as avaliações forem positivas.

Outro aspecto a ser considerado é que além de possibilitar relações horizontais entre consumidor e marca, o meio digital também mudou a competição entre as empresas. Para explicar isso, Kotler (2017) utiliza a hipótese da Cauda Longa de Chris Anderson que diz que o mercado está se afastando das marcas de produção em larga escala, sem concorrência e pouca diversidade de produtos. A Internet tirou as restrições geográficas e logísticas e possibilitou às marcas falar diretamente com os seus consumidores, incentivando uma produção nichada e de baixo volume.

Nessa ambiência, as empresas devem continuar focadas no ser humano e assumir a sua personalidade e defender os seus valores, mas a tecnologia passa a ter ainda mais um papel importante nas transformações. Para terem sucesso, as

companhias devem unir as vertentes do marketing tradicional e do digital em uma comunicação totalmente integrada. Nessa era tem-se também uma grande quantidade de dados disponíveis e isso permite que o caminho para chegar até o cliente ideal seja mais curto e assertivo. O marketing digital ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que foi responsável por redefinir os conceitos chave de marketing.

Kotler também reúne alguns pontos que as marcas precisam atentar agora com esse cenário digital. A primeira delas diz respeito à interação Online X Offline. Apesar do crescimento das experiências de compra no online, a exemplo do primeiro trimestre de 2021, que cresceu 57,4% em relação ao mesmo período de 2020, conforme pesquisa realizada pelo Neo Trust, as pessoas ainda dão valor às experiências físicas. Por isso, o futuro aponta para uma convergência entre o ambiente online e o offline, com estratégias de marketing que começam no ambiente online (conteúdo orgânico, anúncios, e-mail, *landing page*) e terminam no ambiente físico com os pdvs, por exemplo.

### 3.2 OS CONSUMIDORES NA ERA DO DIGITAL

Da mesma forma que o mercado mudou após o digital, o consumidor também mudou. Kotler (2017) afirma que esses consumidores quando estão decididos sobre uma compra em uma loja física, pesquisam preço e qualidade online. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos. Adoram experimentar coisas fisicamente e valorizam o envolvimento ao interagir com as marcas. Além disso, são bastante sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. As características desses novos consumidores nos faz perceber que o futuro do marketing vai ser uma mescla contínua entre experiências online e offline.

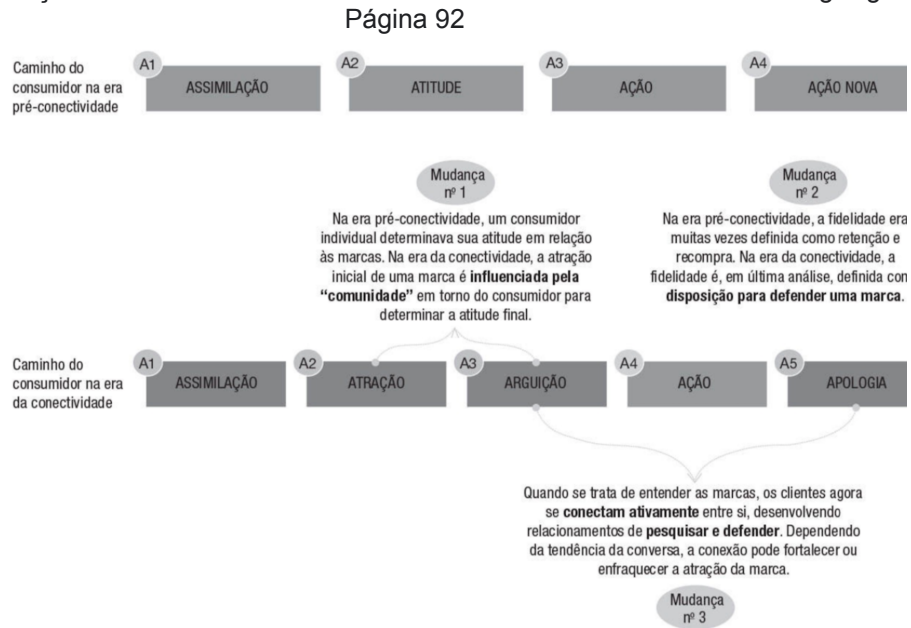
A internet trouxe muito poder ao consumidor, mas eles ainda continuam bastante impactados por influências externas. O autor afirma que a maioria desses consumidores buscam ativamente informações sobre as marcas e suas decisões de compras são muito mais informadas. Além disso, as decisões de compra são influenciadas por três fatores: comunicação de marketing em diferentes mídias, pela opinião de amigos e pelo fato de eles também terem conhecimento e relações a respeito de determinada marca com base nas suas experiências prévias.

Para uma marca alavancar as suas vendas, é necessário garantir que a sua experiência de compra seja a melhor possível. Por isso o autor traz neste capítulo um modelo de mapeamento da jornada de compra chamado AIDA, proposto inicialmente por E. St Elmo Lewis, que se baseia da seguinte forma: atenção, interesse, desejo, ação.

Derek Rucker, da Kellogg School of Management, adaptou esse modelo e apresentou o que chama de 4 As: assimilação, atitude, ação e ação nova. O modelo funciona da seguinte forma: os consumidores tomam conhecimento de uma marca (assimilação), gostam ou não dela (atitude), decidem se vão comprá-la (ação) e se vale a pena repetir a compra (ação nova). Com o passar de cada jornada o número de consumidores vai diminuindo, mas o nível de fidelidade aumenta.

Na era digital o modelo foi atualizado para assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Assimilação, quando os consumidores são passivamente expostos a uma longa lista de marcas baseada em experiências passadas. Atração, se entre as diversas marcas e ofertas que assimilou, o consumidor se sente atraído por algumas delas, para as quais passa a dedicar mais atenção e emoção. Arguição, quando os consumidores passam ativamente a pesquisar sobre as marcas nos quais são atraídos. Ação, etapa onde o cliente efetiva a compra. Envolve ações relativas à experiência do cliente com atendimento personalizado e suporte técnico em busca da fidelização do cliente. Apologia, com o tempo os clientes podem desenvolver uma sensação forte de fidelidade à marca, o que vai refletir na retenção, recompra e defesa dela. São os brand lovers.

Figura 6 -Mudança no caminho do consumidor em um mundo conectado. Marketing Digital 4.0.



Seguindo uma linha parecida com a de Kotler, Conrado Adolpho (2011), apresenta mais uma estratégia criada para apoiar as marcas no mapeamento das atividades do consumidor. Ele apresenta 8 passos práticos para as empresas se destacarem da concorrência, são eles:

**Pesquisa:** busca por informações dos seus clientes. Isso pode ser realizado por meio de pesquisas online com formulários, entrevistas, uso das redes sociais com a ferramenta stories do Instagram e outros.

**Planejamento:** com os dados coletados, traçar um planejamento de marketing digital baseado nas necessidades dos seus consumidores.

**Produção:** após definir o que deve ser feito, esse é o momento de colocar tudo o que foi definido no item do planejamento em prática.

**Publicação:** divulgação dos seus conteúdos e campanhas. Mas, além de somente publicar, é preciso garantir que esses conteúdos estejam em destaque para o seu público.

**Promoção:** promoção dos conteúdos criados por meio das redes sociais de forma orgânica e/ ou paga.

**Propagação:** após a divulgação, é necessário estimular o compartilhamento dele pelo seu público

Personalização: atendimento das necessidades de cada cliente. O objetivo nessa etapa é aumentar o relacionamento entre consumidor e marca, já que a personalização permite um sentimento de importância, e a fidelização da marca.

Precisão: mensuração dos resultados. Assim é possível analisar quais estratégias no digital deram certo e quais não.

### 3.3 TÁTICAS DE MARKETING NA ERA DIGITAL

#### 3.3.1 BUZZ MARKETING - A SUA MARCA NA BOCA DO POVO

De acordo com Salzman (2003) o Buzz Marketing é o efeito boca a boca e da transferência de informações entre indivíduos, consistindo no uso roteirizado de uma ação, com o intuito de gerar um looping frenético encadeado de informações.

Em outra perspectiva, o buzz marketing consiste numa construção de técnicas e meios dados aos clientes para que eles promovam uma evangelização sistemática no mercado, criando outros evangelistas e provocando burburinhos e levando o nome de empresa ou informação às bocas dos públicos consumidores. Para que isso ocorra, é necessária a presença de um motivo central para gerar o buzz e este é denominado ideia vírus (CHETOCHINE, 2006).

Segundo Leitão et al. (2011) essa técnica de marketing vem ganhando força no século XXI tendo em vista o consumidor moderno colher principalmente do boca a boca a maior parte das informações que deseja para efetuar a compra. Adicionalmente envolve baixo custo de aplicação e as informações chegam ao público de forma imediata.

O publicitário Mark Hughe, em seu livro lançado em 2008, analisa o funcionamento da estratégia do Buzz Marketing, no qual destaca a presença de seis tipos de temas (ou botões) que estão relacionados com os gatilhos mentais, já conhecidos dentro do marketing digital e da publicidade:

- a) tabu: refere-se ao que é proibido. Segundo o autor, ouvir assuntos considerados proibidos ativa a curiosidade e o interesse das pessoas;

- b) incomum: refere-se a um assunto diferente, fora do padrão social de cada lugar. E esse assunto pode ser tanto positivo quanto negativo. O lançamento de produtos novos, únicos e revolucionários pode ser um botão incomum;
- c) extraordinário: refere-se a temas e assuntos que são positivos, aprovados por clientes e consumidores;
- d) chocante: trata de assuntos polêmicos, que geram discussões e comentários ao redor do tema;
- e) hilário: chamam a nossa atenção por nos fazerem rir; e
- f) segredo: segredos e mistérios atraem fortemente a atenção das pessoas.

Tendo em vista que as pessoas estão mais conectadas, trocando opiniões e experiências, elas buscam informações confiáveis antes de realizar a compra. Nesse sentido, as fontes mais confiáveis são as pessoas, ou seja, a opinião de um amigo ou conhecido sobre uma marca é fator importante na decisão de compra.

O buzz marketing apresenta como benefícios o baixo investimento, grande alcance e credibilidade.

### 3.3.2 STORYTELLING

Dentro de uma definição pragmática storytelling é a forma de elaborar e encadear cenas, de forma envolvente, para captar a atenção das pessoas e ensejar a assimilação de uma ideia central. Numa visão poética storytelling é a maneira de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado (XAVIER, 2015).

Santos (2016) destaca o Storytelling como um recurso que historicamente já se provou efetivo em trazer à tona as memórias, experiências vividas e até mesmo inspirar, por meio de narrativas, sentimentos como desejo, admiração e identificação. Ainda segundo esse autor, atualmente é possível criar e transmitir uma história complexa e envolvente, com uma abrangência mundial, distribuída de forma instantânea e duradoura, utilizando-se filmes, músicas, programas de televisão e conteúdo divulgado via internet.

Para Mcsill (2013) uma boa narrativa requer elementos como um objetivo bem definido (onde o personagem quer chegar) e um obstáculo ou elemento de conflito

(que impede ou estimula o personagem a chegar lá). Ao longo do trajeto surgem circunstâncias imprevistas, trazendo um maior apelo e emoção à narrativa. Esta narrativa, conhecida comumente como a “Jornada do herói”, é utilizada como uma fórmula quase que perfeita para criar histórias empolgantes e envolventes, em narrativas de sucesso, como livros (O Senhor dos Anéis, Harry Potter), filmes (Star Wars, Indiana Jones, Matrix) e games (Tomb Raider, Warcraft, Diablo).

Na visão empresarial Castro (2013) destaca que o storytelling traz os elementos necessários para capturar a atenção e instigar a participação e interesse no público, algo tão cobiçado em um ambiente competitivo como é o marketing e o branding.

Nesse sentido, é crescente a utilização de estratégias que envolvam storytelling como uma nova forma de divulgar produtos, ratificando a afirmativa de o Brunner & Emery (2010) a seguir:

“A diferença entre um ótimo produto e um produto simplesmente bom é que um produto ótimo personifica uma ideia que as pessoas conseguem entender e aprender, uma ideia que cresce em suas mentes, com a qual elas se envolvem emocionalmente”.

### 3.3.3 RECONHECIMENTO DA AUDIÊNCIA

Com a popularização das redes sociais, as empresas estão cada vez mais próximas dos seus consumidores.

Kotler (2017) afirma que antes os consumidores eram facilmente influenciados pelas campanhas de marketing. Mas, pesquisas recentes apontam que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social(amigos, família, seguidores do facebook e twitter) do que nas comunicações de marketing. Para o autor, os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca.

Os consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre marcas e empresas. Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação. São consumidores que não querem somente comprar um produto de uma marca, mas querem se sentir pertencentes a ela. É que a criação das comunidades pode ser uma ótima alternativa para firmar esse relacionamento com os clientes.

Seth Godin (2013) afirma que o senso de comunidade é inerente ao ser humano, mas a internet conseguiu reunir grupos antes fragmentados. Camila Vidal, CEO da Moving Girls, uma plataforma de comunidade para mulheres

empreendedoras, define comunidade como "um agrupamento pequeno de pessoas que têm algo em comum e que vão cocriando e colaborando para manter a comunidade viva"<sup>11</sup>. Para ela, a comunidade é feita para estreitar laços entre marca e cliente, criando um local seguro para que ele possa conversar, cocriar, dar sugestões, conversar e ter um diálogo aberto com outros consumidores.

### 3.3.4 TRANSMÍDIA STORYTELLING

Henry Jenkins (2009) traduz transmídia como um fenômeno da convergência de mídia na qual vivemos: "Fluxos de conteúdos por múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação".

Para ele, a transmídia designa um novo tipo de narrativa, no qual a história "se desenrola por meio de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo" (JENKINS, 2009, p. 138).

Em um texto no seu blog, Jenkins define que "o objetivo da Transmídia Storytelling é criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Nela, cada meio contribui para o desenrolar da história"<sup>12</sup>. Não existe, portanto, uma única fonte onde é possível recorrer a toda a informação necessária para compreender a história. Idealmente, cada meio dá uma contribuição única para o desenrolar da história.

Em uma entrevista publicada no Youtube, Martha Gabriel (2012) define Transmídia Storytelling como "uma das grandes tendências no marketing devido às transformações que o ambiente tem sofrido com as novas mídias"<sup>13</sup>. De acordo com ela, a narrativa transmídia tem como objetivo representar um processo no qual elementos integrais de uma ficção são diversos sistematicamente por meio de vários canais de distribuição para gerar experiência de entretenimento unificada e coordenada.

Como visto no tópico anterior, storytelling é a arte de contar boas histórias, já a transmídia é definida pela autora como o processo de transcender uma mídia para

---

<sup>11</sup> VIDAL, Camila. Manual de construção de comunidades digitais. Moving Girls.2020.

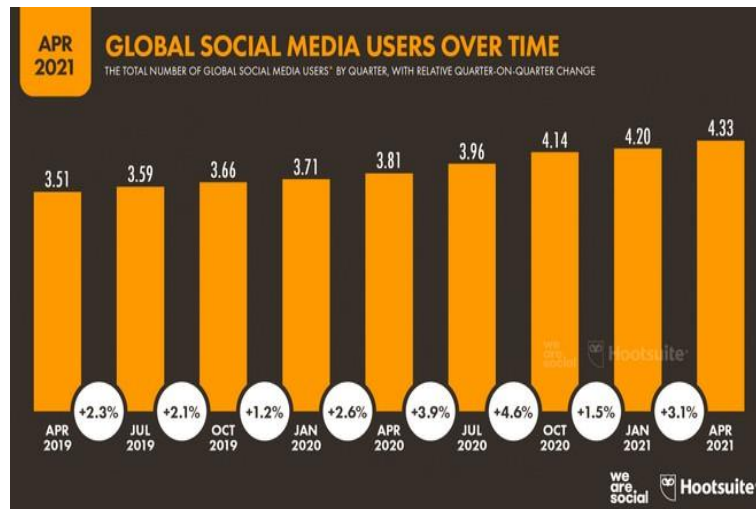
<sup>12</sup> JENKINS, Henry. Henry Jenkins. Transmedia Storytelling 101. 2007. Disponível em: [http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) . Acesso em: 21 de Agosto de 2021.

<sup>13</sup> GABRIEL, Martha. HSM Educação. Transmídia Storytelling. 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7wdZLU7bgDk> . Acesso em: 21 de Agosto de 2021.



contar essa história ou passar uma mensagem. Martha (2012) conta que estamos vivendo em um momento de proliferação das mídias, especialmente, com o crescimento das mídias digitais. Um estudo promovido pelo Hootsuite em parceria com a agência We Are Social apontou que as redes sociais superaram o equivalente à metade da população mundial em base de usuários, contando atualmente com 4,33 bilhões de usuários.

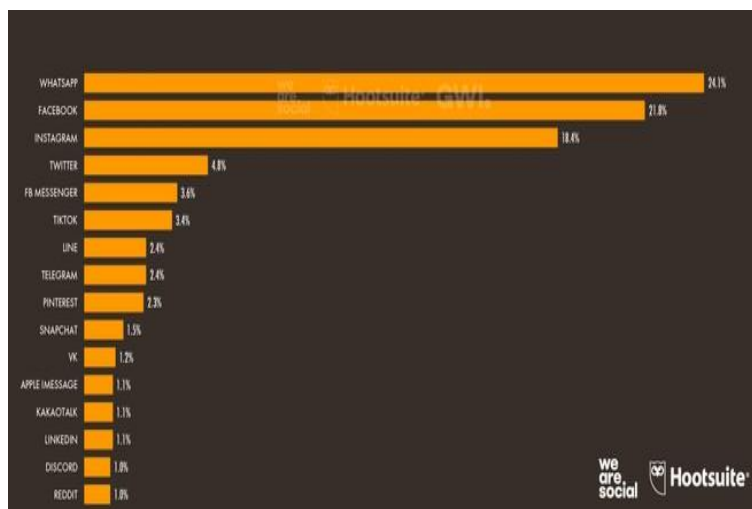
Figura 7 - Crescimento ao longo de dois anos da quantidade de perfis de usuário nas mais diversas redes sociais de forma global



Fonte: <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n173586/4-bilhoes-pessoas-conectadas-internet-rede-social.html> . 2021.

Além disso, hoje tem-se uma diversidade gigantesca de redes sociais à disposição dos usuários. Na imagem abaixo, da mesma feita da Hootsuite, percebe-se a existência de 16 redes sociais disponíveis em 2021.

Figura 8 - Ranking das redes sociais mais utilizadas pelos usuários de forma mundial



Fonte: <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n173586/4-bilhoes-pessoas-conectadas-interne-t-rede-social.html>. 2021

Ainda conforme Martha (2012), a técnica de transmídia storytelling trata qual história é interessante para uma marca contar e em quais plataformas isso vai acontecer, de uma maneira que cada plataforma contribua com um pedaço dessa história e que seja um pedaço no qual a plataforma contribua com a sua fixação e força. A pesquisadora compara o processo de transmídia storytelling com uma orquestra, onde cada instrumento tem a sua importância no sucesso da sinfonia maior.

Para conseguir alcançar o êxito nessa estratégia, a autora fala que é preciso tanto ter o domínio de saber contar boas histórias utilizando as técnicas de storytelling, quanto ter o domínio dessas diferentes plataformas.

A pesquisadora também pontua que com a transmídia storytelling, quem recebe a história sente um prazer diferente de quando termina de ler uma narrativa construída de forma clássica, no qual o espectador sai do espetáculo esperando saber de tudo o que é necessário para dar sentido a uma história particular.

### 3.3.5 EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Analisando a jornada do consumidor, existem diversos pontos nos quais é possível adicionar uma experiência marcante para o consumidor.

No livro *O Poder dos Momentos*, Chip Heath e Dan Heath (2019) falam do impacto extraordinário de certas experiências na vida das pessoas e como algumas

marcas conseguiram transformar experiências em momentos inesquecíveis. Para eles, o momento marcante tem que ser uma experiência curta, significativa e memorável. Ou seja, ter um pouco espaço de tempo, valor significativo para quem está vivenciando-a e fazer com que outras pessoas também queiram vivenciá-la.

Para a construção desses momentos, são necessários quatro elementos denominados EPIC: elevação, pride, insight e conexão com outras pessoas.

Os momentos de elevação são experiências que estão acima do dia a dia, são períodos que devem ser saboreados e que faz com quem está vivendo sinta-se engajado, alegre e motivado. Os autores falam que para criar uma experiência única nesse momento, as marcas podem investir em apelos sensoriais, como mais cheiro, mais visual e mais gosto. Aqui é a hora que o consumidor deseja tirar o celular do bolso e gravar.

Na elevação os autores trazem uma pesquisa feita com pessoas já no final da vida a respeito de quais períodos trouxeram experiências mais marcantes, curiosamente, foi na época entre 15 a 30 anos. Esse período compreende uma parte muito curta da vida de uma pessoa e os autores explicam que essa fase é composta pela Explosão Mnésica, que é quando as primeiras experiências e as surpresas acontecem.

Em pride, é captado o nosso melhor, com a demonstração de coragem, a obtenção de reconhecimento e a superação de desafios. Depois é apresentado o momento de insight. Os autores falam que nessa etapa é onde é possível desencadear descobertas sobre o mundo e sobre nós mesmos.

Por fim a conexão. É nessa etapa onde é possível aprofundar o relacionamento com outras pessoas, é nesse momento onde a relação entre marca e consumidor se solidifica e quando nasce a vontade de compartilhar essa experiência para outras pessoas. Basta lembrar quando o consumidor recebe algo de uma marca e deseja de forma instantânea postar no Instagram.

## 4 METODOLOGIA

O presente capítulo traça inicialmente uma breve revisão dos conceitos relacionados à metodologia utilizada no trabalho, envolvendo as tipologias de pesquisa e as técnicas de análise de dados, bem como enquadra o objeto desta pesquisa no referencial especificado.

Além disso, realiza a análise das peças da Boca Rosa Beauty publicadas no Instagram, sobretudo no que diz respeito às táticas de marketing utilizadas para divulgar, atrair e fidelizar o cliente no consumo dos produtos da marca. Gera também conhecimento e inspirações para a aplicação dessas estratégias em pequenas marcas.

### 4.1 METODOLOGIA DO TRABALHO

A pesquisa tem como objetivo a resolução de um problema, utilizando-se do método como o caminho a ser percorrido para o estudo do referido problema (Rudio, 1980).

Gil (2008) ratifica esse entendimento ao afirmar que a pesquisa busca descobrir respostas para problemas por meio do emprego de procedimentos científicos. Conceitua o método como o caminho para se chegar a determinado fim, constituindo-se de um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento.

O objeto de estudo é a marca Boca Rosa Beauty, tendo em vista que a sua proprietária Bianca Andrade, produtora criativa da marca, afirma que adota os conceitos de marketing na empresa.

Como exemplos podem ser citados: “Eu fazia storytelling nas minhas redes antes de saber o nome do termo”; “Um exemplo disso em Boca Rosa Beauty foi o Bia Todo Dia, que usamos uma estratégia de “Crossmedia” e produzimos diversos conteúdos que se ligavam, do Instagram ao YouTube”. (Mundo do Marketing , 2021).

Nesse sentido, o foco do estudo é avaliar se as ações de marketing utilizadas pela marca Boca Rosa Beauty encontram respaldo nos conteúdos dos teóricos, sendo selecionadas as táticas Buzz Marketing, Storytelling, Transmídia Storytelling, Reconhecimento da Audiência e a Experiência do Consumidor, bastante citadas pela Bianca Andrade.

Destaca-se que a pesquisa é realizada no Instagram da Bianca Andrade e no Instagram do Boca Rosa Beauty.

#### 4.1.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo apresenta-se como uma pesquisa exploratória, segundo GIL, (2008) e VERGARA (2007), pois objetiva proporcionar uma visão geral e maior familiaridade com o problema, constituindo-se, muitas vezes, na primeira etapa de uma investigação mais ampla. Rodrigues (2006) vê esse tipo de pesquisa como um estudo inicial para a realização de outro tipo de pesquisa.

Quanto às técnicas de coleta de dados, a pesquisa classifica-se como bibliográfica, realizada com base em material publicado principalmente em livros e artigos científicos, conforme GIL (1999).

Quanto à sua natureza, classifica-se como pesquisa qualitativa, que busca entender fenômenos humanos, levando em consideração as motivações, crenças, valores e representações encontradas nas relações sociais (KNECHTEL, 2014).

Para Triviños (1987), a abordagem de cunho qualitativo trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto.

Segundo a sua finalidade, a pesquisa enquadra-se como básica, cujo objetivo é preencher uma lacuna no conhecimento (GIL, 2010).

#### 4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS PEÇAS DA MARCA BOCA ROSA BEAUTY

##### 4.2.1 LANÇAMENTO DO PRODUTO LIP TINT

Em uma sequência de stories publicados no Instagram e depois disponibilizados no Youtube, Bianca conta a história da estratégia por trás desse lançamento.

A influenciadora e empresária relata que pesquisando sobre a origem do Lip Tint descobriu que ele nasceu na década de 70, quando dançarinas da época usavam essa tinta para dar cor aos seios. Bianca decidiu se inspirar nessas mulheres com muita personalidade, ousadas, à frente do tempo e a partir disso

resolveu criar todo o conceito da campanha de lançamento baseada na época vintage e com estilo pinup.

Figura 9 - Arte de divulgação Boca Rosa Tint



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BwPYUun9hE/> Acesso em 16/08/2021

Figura 10 - Espaço de lançamento Boca Rosa Tint



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bw7pp1Int6f/> Acesso em 16/08/2021

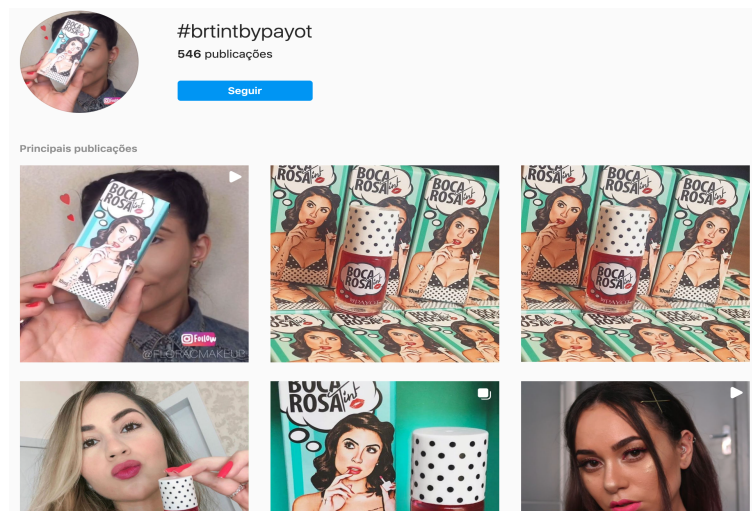
O lançamento ocorreu no dia 01 de maio de 2019 em uma festa simulando uma lanchonete retrô no Rio de Janeiro. O espaço foi todo decorado com o tema do lançamento, com objetos que remetem a época, balcão com banquetas, sofá semelhante ao que usavam nas lanchonetes do período, todos os convidados vestidos a caráter e um Lip Tint gigante próximo a uma parede para estimular os convidados a baterem foto no local e compartilhar o produto de forma orgânica.

Nesse lançamento é usado o Storytelling, fundamentado nas definições de Xavier (2015) e Santos (2016), sendo criada uma história envolvente que conecta as pessoas ao produto.

Identifica-se também a Experiência do Consumidor, proporcionando ao consumidor momentos marcantes. De acordo com Heath (2019) um dos elementos dessa experiência é a etapa de elevação, na qual podem estar presentes apelos sensoriais que ajudam no processo de memorização da experiência. No caso do lançamento na lanchonete, a marca adicionou apelos sensoriais que sugeriram ao consumidor vivenciar experiências dos anos 50, inclusive ao som de uma *playlist* com músicas daquela época.

De acordo com a empresária, o lip tint é o produto mais vendido da marca e sem a existência de uma boa história, o produto não teria alcançado a liderança.

Figura 11 - Busca pela hashtag brtintpayout na aba explorar do Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/explore/tags/BRtintByPayot/> Acesso em 16/08/2021

Pode-se evidenciar também o Reconhecimento da Audiência, conforme Kotler (2017) e Godin (2013) destacando o papel do consumidor como amigos e propagadores da marca nas comunidades. Nos posts de divulgação do produto, o perfil da marca na rede social Instagram foi adicionada a hashtag #brtintpayout. Essa ação simples incentivou os seguidores a participarem do lançamento ao compartilharem uma foto com o produto ou só do produto.

Figura 12 - Repost 1 de cliente no Instagram do Boca Rosa Beauty



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BxOULuznhLy/> // Acesso em 16/08/2021

Nesse exemplo, a marca republica a foto feita por uma das suas seguidoras que divulga o Lip Tint. Bianca já disse em diversas entrevistas que utiliza bastante essa estratégia de "repost" porque é uma relação de ganha-ganha. Ganha o seguidor porque consegue aparecer no Instagram da marca, com os seus 1,4 milhões de seguidores e, muitas vezes, da própria Bianca, com os seus 16 milhões de seguidores. Gera grande visibilidade no caso de maquiadoras, contribuindo para a divulgação do seu trabalho. Visibilidade também para a marca que consegue atingir a base de seguidores da seguidora que expõe o seu produto, sem custos.

É interessante observar nessa republicação que a seguidora realmente "comprou" todo o conceito retrô do produto e também participou da contação dessa história ao adicionar o laço de bolinha e sapato vermelho na foto bem no estilo da época.



Figura 13 - Repost 2 de cliente no Instagram do Boca Rosa Beauty



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BwkpY1JnzUx/> . Acesso em 16/08/2021

Em relação ao produto, toda a Identidade Visual do produto remete a esse período vintage, com a embalagem do produto no formato listrado com as cores azul e branco, as mesmas utilizadas nas lanchonetes americanas da década de 60. A tampa do Lip Tint também faz referência a essa época, com bolinhas pretas em um fundo branco, muito semelhante às saias que eram usadas pelas Pin Ups desse período. Para completar o cuidado com a identidade visual do produto, a empresária estava caracterizada de acordo com a época.

Em um vídeo para o seu canal no Youtube, Bianca afirmou que "a Identidade Visual do produto foi tão forte que em uma live da cantora Anitta no Instagram, no qual a mesma não mostrava o produto, muitas pessoas que assistiam à live identificaram que se tratava do Lip Tint pela tampa do produto"<sup>14</sup>. Esse exemplo destaca o Brand Equity positivo da marca, conforme Kotler e Keller (2006).

No Instagram da marca, foram contabilizadas 73 publicações que tinham o produto desde o seu lançamento em 2019 até o ano de 2021. Isso demonstra que mesmo que o período de lançamento do produto tenha passado, a marca continua sendo divulgada, relembrando sempre o produto ao consumidor e gerando novos desejos de adquiri-lo. A marca também se preocupou com a usabilidade do seu produto e colocou o seu cliente no centro. Como na época do lançamento o Lip Tint ainda não era um produto muito usado pelas brasileiras, a marca se preocupou em

<sup>14</sup> ANDRADE, Bianca. Bianca Andrade. A história da minha marca. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=91bUE8DSm2o&t=775s> . Acesso em: 16/08/2021

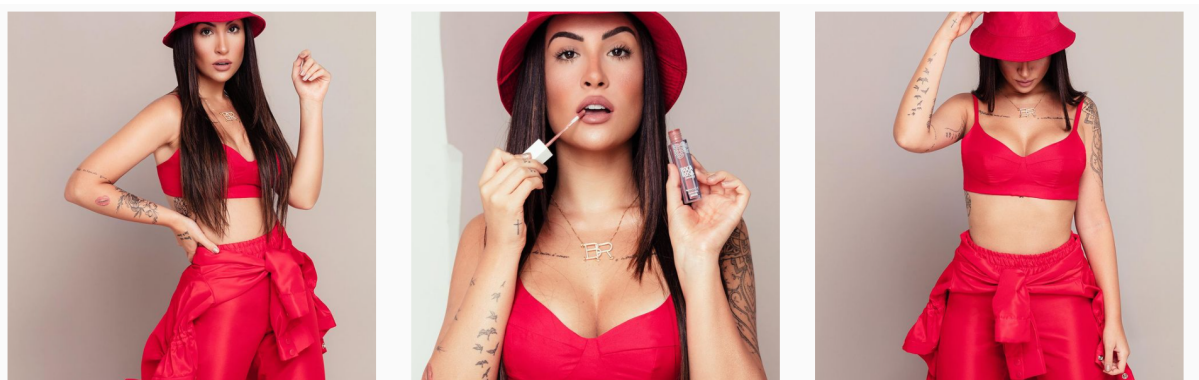
criar um manual de aplicação todo na identidade visual retrô que vinha junto do produto com as indicações de como utilizá-lo.

#### 4.2.2 PARTICIPAÇÃO DA BIANCA ANDRADE NO BIG BROTHER BRASIL 20

Também pela ferramenta stories do Instagram, disponibilizado depois no Youtube, Bianca conta que decidiu participar do Big Brother Brasil 20 pela "visibilidade que o programa traria para sua marca, mas que para isso precisaria criar uma estratégia que aproveitasse toda a atenção que ela receberia em rede nacional para vender os seus produtos."<sup>15</sup>

A empresária planejou antes de entrar no reality todos os looks que iria usar no domingo, dia de eliminação e quando acontecem os maiores picos de audiência do programa e postar ao mesmo tempo uma sequência de 3 publicações com a mesma roupa no seu instagram.

Figura 14 - Tríade de post com o look vermelho usado no BBB no Instagram da empresária



Fonte: <https://www.instagram.com/bianca/> Acesso em 17/08/2021

---

<sup>15</sup> Stories Influencer. Boca Rosa fala sobre estratégia de marketing no BBB - Stories Bianca Andrade. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sRppWKI90JM> . Acesso em 17/08/2021

Figura 15 - Prévia do feed na mesma cor usada por Bianca Andrade no BBB



Fonte: <https://www.instagram.com/bocarosabeauty/> Acesso em 17/08/2021

Já no Instagram da sua marca, eram publicados 9 posts com a mesma paleta utilizada na roupa dela, com 4 fotos de uma modelo maquiada com os seus produtos, com a mesma foto publicada no perfil da empresária com o look utilizado no BBB, divulgando um dos batons da sua marca e 4 publicações com fotos dos produtos.

Figura 16 - Comparativo entre a roupa da Bianca Andrade no bbb e a foto publicada



Fonte: <https://hugogloss.uol.com.br/tv/bbb/bbb20-bianca-andrade-revela-que-triplicou-venda-dos-seus-produtos-com-estrategia-no-reality-assista/> Acesso em 17/08/2021

Na noite de formação do paredão, ela realizava a mesma maquiagem e usava o mesmo look nas fotos, que foram pensados antes dela entrar no reality. Foram montados 14 looks e 126 posts dessa tática a serem publicados no Instagram da Boca Rosa Beauty.

O espectador ao vê-la com seu look e maquiagem na TV, se interessa por ele e quando vai para o Instagram da marca, vê a publicação com a mesma roupa utilizada e com as marcações das lojas. Além disso, ele também encontra publicações com os produtos que ela utilizou para fazer essa maquiagem. Outra possibilidade de ligação entre o meio online e offline que essa estratégia permite é na Central de Atendimento da Rede Globo. É de conhecimento comum que a maior parte da demanda da central vem de consumidoras interessadas nos produtos utilizados pelos famosos em novelas e programas de tv da emissora. No caso da Boca Rosa Beauty, o consumidor que assiste ao programa e se interessa por alguma peça ou produto que ela esteja utilizando pode ligar para a central e descobrir qual é e até comprá-lo no site da Payot ou nas lojas de departamento parceiras. Como na época, os shoppings ainda estavam fechados devido à pandemia do coronavírus, foram considerados apenas os pontos de venda no meio online.

Figura 17 - Publicação 1 na página da Boca Rosa Beauty baseado na estratégia de Transmídia no BBB



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B9mtrzinyE5/> Acesso em 17/08/2021

Só pelos comentários das publicações, pedindo informações e demonstrando desejo pelo produto, é possível afirmar que a estratégia deu sim, muito certo. Tão

certo que tempos depois a marca lançou uma linha de delineadores coloridos que viraram tendência na sua passagem pelo reality.

Figura 18 - Publicação 2 na página da Boca Rosa Beauty baseado na estratégia de Transmídia no BBB



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B9mtrzinyE5/> Acesso em 17/08/2021

Figura 19 - Vídeo tutorial de maquiagem no Instagram da Bianca Andrade



Fonte: <https://www.instagram.com/bianca/> Acesso em 17/08/2021

Além disso, no seu Instagram pessoal a empresária deixou vários vídeos, prontos de tutorias de maquiagem utilizando as maquiagens da sua marca para que as pessoas também pudessem aprender a usar os produtos Boca Rosa Beauty em casa. Foi uma forma de conseguir estar presente e manter o relacionamento já firmado com o seu público, mesmo que de longe.

Essa participação da Bianca no BBB pode ser associada ao Transmídia Storytelling, fundamentada em Jenkins (2009), onde cada rede social contribuiu para contar a passagem da influenciadora no reality.

Um outro fato ocorrido durante essa participação no BBB diz respeito a um desentendimento da empresária com uma das participantes do reality, no qual a influenciadora chorou depois da briga.

Figura 20 - Primeira festa do Big Brother Brasil



Fonte: <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/bianca-andrade-e-rafa-kalimann-batem-boca-no-bbb-20-vai-se-fder>, 2020.

Esse momento foi suficiente para viralizar na internet um vídeo em que a sua maquiagem, feita totalmente com os produtos da sua marca, fica intacta mesmo depois de chorar. Quem utiliza maquiagem, especialmente, produtos como sombras escuras sabe que em contato com a água esses produtos tendem a descer e borrar toda a maquiagem feita. Esse não foi o caso da maquiagem Boca Rosa Beauty.

Em poucos minutos o episódio viralizou no twitter e todo mundo da plataforma estava fazendo memes a respeito da duração da maquiagem da influenciadora, o que valorizou os produtos da marca, relacionando-as à qualidade e resistência.

Esse burburinho pode-se associar ao Buzz Marketing e de acordo com Hughe (2008) enquadra-se nos tipos de temas “extraordinário”, pois são positivos e aprovados por consumidores e “chocante”, pois envolvem polêmicas e discussões.

Assim, de uma forma geral, a passagem da empresária pelo BBB foi alvo de muitas polêmicas e provocou um Buzz com seu nome e com a sua marca.

Figura 21 - Comparativo entre a durabilidade dos produtos de maquiagem usados pela participante do BBB Marcela Gowan e Bianca Andrade que usava Boca Rosa Beauty



Fonte: reprodução twitter. Acesso em 21/08/2021

Um fator importante que ajudou a ampliar ainda mais todo o Buzz decorrente desse episódio foi a respeito do nome da marca. Quem acompanha a influenciadora desde o começo, a conhece principalmente pelo nome Boca Rosa. Como o nome da sua marca também leva esse apelido, sempre que alguém fazia um meme a respeito disso no twitter e queria falar dela, acabava automaticamente citando a sua marca.

Figura 22 - Comparativo entre a durabilidade dos produtos de maquiagem usados pela participante do BBB Mariana Gonzalez e Bianca Andrade que usava Boca Rosa Beauty



Fonte: reprodução twitter. Acesso em 21/08/2021

Figura 23 - Publicação referente a durabilidade das maquiagens feita pela revista Elle



Fonte: <https://www.instagram.com/p/COirizJn8zP/> Acesso em 21/08/2021

O episódio foi também publicado na revista ELLE, uma das mais conceituadas do país.

Quanto aos resultados obtidos com a passagem da empresária pelo BBB, em uma sequência de stories no Instagram, depois publicadas no Youtube, a empresária conta que durante a sua trajetória no programa as vendas da Boca Rosa Beauty triplicaram.

#### 4.2.3 LANÇAMENTO DOS PRODUTOS BOCA ROSA BEAUTY

Com o objetivo de lançar um produto novo da Boca Rosa Beauty por mês pelos próximos cinco meses, a tática era gerar antecipação e curiosidade sobre o próximo lançamento da marca, soltando algumas publicações misteriosas e que incentivaram o público a tentar descobrir qual seria o novo lançamento antes da revelação. Foram feitas 13 publicações referentes a essa campanha no Instagram da empresária, que foram postadas no período de 11 a 15 de março de 2019. No Instagram da Boca Rosa Beauty foram feitas 9 publicações de divulgação da campanha, que só foram postadas após o aquecimento no perfil dela.



Figura 24 - Publicação de aquecimento da campanha



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B9k-AP5juB9/> Acesso em 23/08/2021

A primeira publicação referente à campanha foi um 5, conforme figura 24 acima, em chamas e na legenda foi escrito “hoje começa o game 🚀”. Não há mais nenhuma informação na publicação e essa técnica gerou um suspense e mexeu com a curiosidade das pessoas, que fizeram comentários tentando adivinhar quais seriam os próximos passos.

Figura 25- Publicação de finalização do feed



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CBWriAij7NQ/> Acesso em 23/08/2021

O burburinho que envolveu esse lançamento deixou a marca Boca Rosa Beauty na boca do povo, ao tentar adivinhar qual produto seria lançado. Conforme Hughe (2008) é uma ação de Buzz marketing enquadrada no marketing digital como o tipo de tema “segredo”.

O primeiro dos cinco produtos lançados foi a paleta OMG versão chocolate. A embalagem do produto lembra a embalagem de um chocolate e o cheiro da paleta que também é de chocolate. Nesse exemplo identifica-se a preocupação com as experiências do consumidor ao criar um produto que resgata os apelos sensoriais (olfato, visão e tato), amparada em Heath (2019).

Figura 26 - Lançamento de paletas na embalagem azul

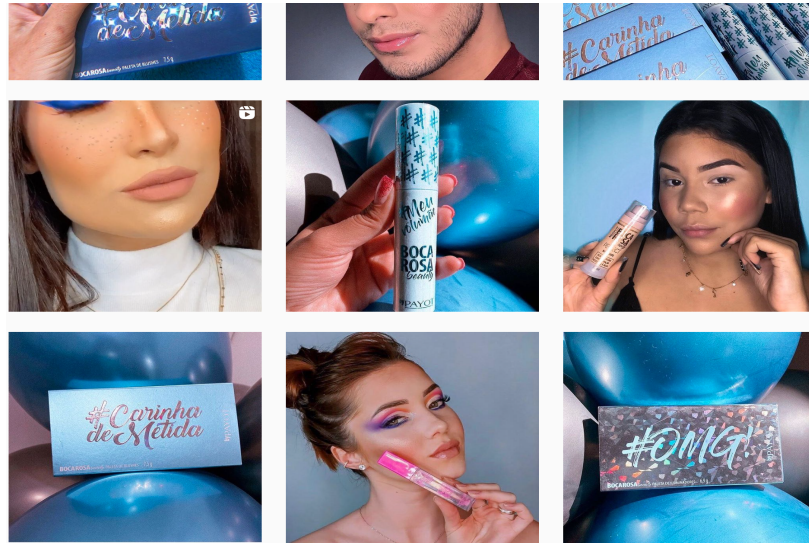


Fonte: <https://www.instagram.com/p/CBWriAij7NQ/> Acesso em 23/08/2021

Outro lançamento da Boca Rosa Beauty no Instagram foram as paletas de blush, contorno e iluminador na embalagem azul. A primeira publicação de aquecimento também aconteceu no Instagram da Bianca no dia 06 de Maio de 2020, apenas com a legenda “em breve o azul vai dominar” e com um carrossel com a foto dos três produtos. Diferentemente do que aconteceu com a paleta OMG versão chocolate, na qual o público não sabia qual seria o lançamento, na campanha da embalagem azul o público sabia quais seriam os produtos lançados, mas o texto da legenda gerou curiosidade e passou a aquecer a audiência a respeito dos próximos passos da marca com a cor.

A partir do dia 10 de Agosto o Instagram da marca começa a postar diversas fotos do produto utilizando a cor azul das embalagens.

Figura 27 - Lançamento de campanha com publicação de fotos dos clientes



Fonte: <https://www.instagram.com/bocarosabeauty/> Acesso em 23/08/2021

A estratégia por trás disso é que muitas das publicações que foram para o feed da marca durante o período de lançamento são de fotos feitas pelos próprios clientes utilizando os produtos. Das 26 publicações da campanha, 15 eram “repost” de clientes, que variava entre fotos somente do produto e fotos com maquiagem no fundo azul e com algum produto da marca. Essas publicações de lançamento impulsionam o sentimento de comunidade entre seguidores e entre consumidor e marca. Incentivar a sua audiência a publicar fotos utilizando o seu produto e com as cores que estão sendo utilizadas pela sua marca pode aumentar a sensação de pertencimento entre eles, já que os seus rostos estão no Instagram da marca, conforme Godin (2013). Não é apenas uma marca que eles compram produtos de cosméticos, mas uma marca que eles também fazem parte.

#### 4.2.4 PRESS KIT DOS PRODUTOS BOCA ROSA BEAUTY

Figura 28 - Press kit da marca



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BqGYtEvnSmC///> Acesso em 23/08/2021

Bianca afirmou em uma entrevista que "acredita muito no poder dos press kits como forma de divulgação orgânica da sua marca"<sup>16</sup>. O fato do influenciador receber o press kit e perceber o cuidado envolvido pode gerar o desejo de publicar nas redes sociais e impactar mais pessoas. O primeiro press kit da marca foi a maleta cor de rosa e a empresária contou que pensou em cada detalhe para criar uma sensação única em quem a recebesse e a utilizasse como buzz para a sua marca. Ela precisava fazer com que as pessoas falassem da Boca Rosa Beauty e pensou em uma maleta de maquiagem rosa pink recheada de produtos novos da marca. Dentro da maleta tinha uma paleta de contorno #Copacabana, uma paleta de Iluminador #OMG!, uma paleta de Sombras #Bem Basiquinha, uma paleta de blusa #Carinha de metida, uma caneta delineadora #meugatinho, um rímel #meuvolumão, 10 opções de batons, 8 opções de glosses e um lápis preto #blackout, além de um folheto com a foto dela e uma mensagem de apresentação da maleta. Nesse exemplo, percebe-se que até mesmo as táticas off levam para o digital.

De acordo com Bianca, o primeiro press kit da marca trouxe um ótimo retorno, o que não pode ser confirmado pela presente pesquisa. Diversas famosas como Ludimilla, Ivete Sangalo, Fernanda Souza, Giovanna Ewbank, Pablo Vittar e alguns

<sup>16</sup> NUNES, Sabrina. Jornada de Sucesso com Bianca Andrade| Sabrina Nunes. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GJoQ9DAsgzI> . Acesso em: 23/08/2021

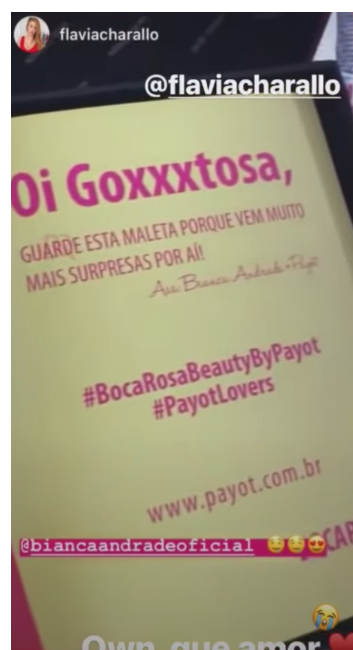
influenciadores digitais, como Flávia Charallo, Romolo Cricca e Janamakeup postaram nas suas redes sociais a maleta com os produtos.

Figura 29 - Story da cantora Ludmilla mostrando para os seus seguidores a maleta que recebeu da marca



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Fq5oq9MriPg/> Acesso em 23/08/2021

Figura 30 - Story da influenciadora Flavia Charallo mostrando aos seus seguidores a maleta recebida



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XEzgKZ06E6Q/> Acesso em 23/08/2021

Quanto ao alinhamento com a teoria, pode-se associar ao buzz marketing, de acordo com Salzman (2003), porque essa ação tem a intenção de promover uma evangelização sistemática do mercado, além de provocar a curiosidade dos que recebem o press kit, pois o folheto de apresentação contém o texto "guarde esta maleta porque vem muito mais surpresas por aí".

Além disso, destaca o senso de comunidade, abordado por Vidal (2020). O press kit menciona a comunidade "Oi Goxxtosa". No começo do seu canal no Youtube era assim que a empresária se referia ao seu público e esse apelido é utilizado até hoje.

Figura 31 - Press kit coleção de maquiagem para pele



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CFDXa0PDUx7//> Acesso em 23/08/2021

Um outro press foi pensado para ajudar na divulgação da sua coleção de maquiagem para pele. Os produtos vinham em uma mala de viagem na cor rosa bebê, mesma cor utilizada na identidade visual da campanha e na embalagem dos produtos, contendo 9 opções de base matte, 5 opções de corretivo líquido e 3 opções de pó solto. Na maleta também tem uma foto da empresária com o influenciador Luccas Rodrigues, famoso no Instagram pelos challenges de maquiagem, com uma maquiagem focada somente na preparação de pele. Em outro vídeo publicado no seu canal no Youtube, para contar mais sobre as estratégias do seu produto, a Bianca conta que decidiu utilizar um rosto masculino na campanha de lançamento inspirada em uma foto da Kylie Jenner, empresária americana que

também possui uma marca de beleza e do influenciador americano de maquiagem James Charles. Para Bianca essa imagem "representa liberdade porque era uma mulher e um homem maquiado e o slogan de lançamento da Boca Rosa Beauty foi Liberdade para ser quem você quiser".

<sup>17</sup>Nesse caso, as táticas de comunicação buscam alinhamento com os valores, crenças e posicionamento da marca Boca Rosa Beauty. De acordo com Bianca Andrade a Boca Rosa Beauty não é somente uma marca com produtos, entrega mensagem, valores e que se posiciona.

Figura 32- Kylie Jenner e James Charles para a campanha de lançamento de produtos de Skincare Kylie Cosmetics



Fonte: Disponível em:

<https://www.i-14.com/posts/james-charles-supports-kylie-jenners-new-skincare-line/> Acesso em: 23/08/2021

Como resultado da avaliação sobre o alinhamento entre as táticas de marketing adotadas pela marca Boca Rosa Beauty e a teoria existente sobre o tema, a presente pesquisa identificou respaldo no referencial teórico produzido por autores como Hughe (2008), Santos (2016), Xavier (2015), Kotler (2017) Godin (2013), Jenkins (2009) e outros. Foram constatadas ações de Buzz Marketing, Storytelling, Reconhecimento da Audiência, Transmídia Storytelling e de Experiência do Consumidor.

---

<sup>17</sup> ANDRADE, Bianca. O que deu certo e o que deu errado na minha marca. Youtube. 2021. Disponível em:

<https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/04/como-bianca-andrade-faturou-120-milhoes-em-2020-equilibrando-poder-de-influencia-e-expertise-em-negocios.html> . Acesso em: 23/08/2021

Analisando-se o efeito dessas ações, ou seja, a resposta dos seguidores nas redes sociais da marca, foram identificados indicadores positivos.

Na noite em que a Bianca chorou no BBB 20 e a maquiagem dela ficou intacta, evento associado ao Buzz marketing, a quantidade de comentários no Instagram da marca Boca Rosa Beauty chegou a 229, no dia 25/01/2021, em relação a volumes anteriores, que giravam em torno de 40 a 80 comentários.

Na divulgação da coleção de maquiagem para pele, cujo press kit continha os produtos numa mala de viagem na cor rosa bebê, foram realizadas duas publicações no Instagram da Bianca, gerando 3.445 comentários no dia 12/09/2020 e 17.000 comentários no dia 13/09/2020. Além disso, ainda no dia 12/09/2020 foi publicado um vídeo apresentando o conteúdo da maleta, repercutindo em 73.136 comentários. Salienta-se que a reação a outras publicações vinha atingindo em torno de 1.000 comentários.

Já no lançamento da paleta OMG, versão chocolate, foram identificadas respostas diferentes no Instagram da Bianca e da Boca Rosa Beauty.

De uma forma geral, o aumento do quantitativo de comentários no Instagram confirma o enquadramento dessas iniciativas de marketing, bem como dá sinais de que o objetivo de provocar a efervescência na discussão em relação à marca foi cumprido.

Destaca-se ainda que a marca Boca Rosa Beauty carrega a identidade da influenciadora Bianca Andrade, que envolve polêmicas, burburinhos e suspense. No entanto, parece não existir equilíbrio no volume de seguidores de ambas na rede social Instagram. Enquanto a Bianca Andrade possui 16,4 milhões de seguidores, a marca Boca Rosa Beauty possui 1,4 milhões de seguidores, ou seja, ainda há uma margem de crescimento da marca, por meio da adesão dos seguidores da empresária.

Tomando-se como exemplo o volume de seguidores do Instagram da influenciadora Bruna Tavares e sua marca Linha Bruna Tavares, ambas possuem 2,9 milhões e 2 milhões de seguidores, respectivamente, não representando desequilíbrio entre esses dois quantitativos.

Destaca-se que a presente pesquisa não teve como objetivo constatar se essas ações foram efetivas e se geraram resultados positivos no faturamento da



marca, embora publicação na revista Vogue tenha divulgado o resultado de R\$120 milhões em vendas só no ano de 2020.<sup>18</sup>

#### 4.3 APLICAÇÃO DAS TÁTICAS DIGITAIS DA BOCA ROSA EM PEQUENAS MARCAS

A Boca Rosa Beauty é uma marca consolidada no meio de cosméticos no Brasil, baseada no faturamento e número de seguidores no Instagram, e desenvolve estratégias de lançamentos que necessitam de altos custos para serem colocadas em ação, como foi no caso do lançamento do lip tint.

No entanto, pequenas marcas podem se utilizar das mesmas táticas e ferramentas adotadas pela Boca Rosa Beauty adaptando-as ao seu tamanho e orçamento.

O marketing digital apresenta-se como uma ótima alternativa para pequenas empresas que desejam criar relacionamento com o seu público, aumentar vendas, desenvolver uma marca memorável e diminuir custos.

No que tange à criação de relacionamento, as pequenas marcas podem seguir o mesmo caminho que a Boca Rosa Beauty para a criação de uma comunidade utilizando o Instagram. Os consumidores nativos digitais querem estar presentes e se sentirem pertencentes à marca, por isso é essencial envolvê-los na construção e divulgação da marca. É possível fazer isso os incentivando a publicar posts de depoimento ou utilizando o seu produto. Outra tática está em pensar nos press kits e produtos de forma instagramável, que incentive o consumidor a querer publicar o seu produto para a sua rede e que ele tenha a melhor experiência possível em todos os pontos da sua jornada de compra. Conversar com a audiência todos os dias pela ferramenta stories também é uma ótima forma de criar relacionamento com esse público e estar presente em um determinado momento do dia dele, todos os dias.

Outra ação da Boca Rosa Beauty que pode ser adaptada visando à divulgação do produto e ao aumento das vendas são as campanhas de lançamento de produtos por meio do Buzz Marketing e Transmídia e Storytelling. É possível fazer uma estratégia simples de lançamento utilizando o Instagram de maneira

---

<sup>18</sup> FLEUER, Rafael. Como Bianca Andrade faturou 120 milhões em 2020 equilibrando poder de influência e expertise de negócio. Vogue. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/04/como-bianca-andrade-faturou-120-milhoes-em-2020-equilibrando-poder-de-influencia-e-expertise-em-negocios.html> . Acesso em: 23/08/2021

orgânica, ou seja, voluntariamente por parte dos seguidores, com publicações de pré lançamento, lançamento e pós lançamento. No pré lançamento são criadas publicações que vão gerar desejo, curiosidade e aquecer a base de seguidores, para que, assim que o produto for lançado, já exista um potencial público para realizar a compra. Podem ser feitas no formato de reels, stories e publicações no feed.

Já nos conceitos de Identidade de marca, as pequenas empresas podem tanto delimitar uma paleta de cores para serem usadas nas suas publicações e produtos, quanto definir o tipo de linguagem e como essa marca vai se portar. Se ela vai ser uma marca alegre, jovem, sofisticada, qual o seu posicionamento e no que ela acredita. É muito importante que essas definições estejam presentes na sua comunicação no Instagram para que o seu público também conheça e assim aumentar as chances de identificação entre marca e consumidor caso os valores estejam de acordo.

A respeito da diminuição dos custos, o Instagram é uma ótima alternativa para aqueles que querem divulgar a sua marca gastando pouco. Um exemplo disso é a nova ferramenta Reels do Instagram, um recurso para gravar vídeos curtos. Por ser uma ferramenta nova, ela tem prioridade na entrega dos conteúdos e aquelas marcas que conseguem trazer nesse formato vídeos relevantes para a comunidade são mais entregues que publicações no feed. Essa ferramenta é ótima para conquistar seguidores e a próprio Boca Rosa Beauty já se utilizou dele nas suas campanhas de lançamentos

Figura 33 - Vídeo da campanha dos produtos de pele



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CRmBhCeHBJc/>

A figura 33 apresenta um vídeo da campanha dos produtos de pele da Boca Rosa Beauty utilizando o formato Reels. O vídeo conseguiu 187 mil visualizações e 473 comentários.

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo avaliar o alinhamento entre as técnicas utilizadas nas peças da marca Boca Rosa Beauty, publicadas no Instagram da marca e da Bianca Andrade, e o referencial teórico existente sobre o tema.

Como revisão da teoria foram apresentados conceitos e considerações sobre a identidade da marca e Branding Equity, marketing digital, o consumidor na era digital e as táticas de marketing digital: Buzz Marketing, Storytelling, Transmídia Storytelling e Experiência do Consumidor.

O estudo exploratório constatou ações que provocaram burburinhos, comentários de estímulo à compra dos produtos, a presença de comunidades de consumidores que deram sugestões, publicações de histórias que tiveram seus capítulos contados em plataformas distintas, lançamentos de produtos que contaram uma história, que usaram apelos sensoriais, que buscaram gerar no consumidor momentos inesquecíveis e outras.

Todas essas características estão presentes nos conceitos de Buzz Marketing, Storytelling, Transmídia Storytelling e Experiência do Consumidor, confirmando que as ações da marca Boca Rosa Beauty tiveram respaldo no referencial de autores tais como Hughe (2008), Santos (2016), Xavier (2015), Kotler (2017) Godin (2013), Jenkins (2009).

Além disso, foram constatados os efeitos dessas ações, ou seja, a resposta dos seguidores nas redes sociais a esses estímulos. Foram identificados aumentos expressivos do número de comentários dos seguidores, a partir de publicações realizadas no Instagram da marca ou da Bianca Andrade.

Por fim, cabe destacar que com as adequações necessárias, toda essa experiência gera conhecimento e inspirações para as pequenas marcas, sobretudo porque com meio digital é possível aumentar o alcance da marca, pois a internet possibilita atingir mais facilmente os nichos de mercado, gerar proximidade com o público, além de possuir grande poder de viralização.

Como futuras pesquisas pode-se ampliar o estudo, realizando comparativo entre as ações da marca Boca Rosa Beauty e marcas concorrentes de mesmo porte, ou ainda, avaliar o impacto positivo das ações da marca Boca Rosa Beauty no faturamento.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Measuring brand equity across products and markets**. California Management Review, Berkeley, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.

\_\_\_\_\_. **Marcas: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

\_\_\_\_\_. **Managing Brand Equity**. Nova Iorque: Free Press, 1991.

\_\_\_\_\_. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 P's do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

BRUNNER, Robert; EMERY, Stewart. **Gestão Estratégica do Design: como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa**. 1. ed. São Paulo: M.BOOKS, 2010.

CASTRO, C. M. **Estrutura e apresentação de publicações científicas**. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

CASTRO, Alfredo. **Storytelling para resultados: como usar histórias no ambiente empresarial**. 1. ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2013.

CHETOCHINE, G. **Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente**. São Paulo: Pearson, 2006

FARHANA, M. **Implication of brand identity facets on marketing communication of lifestyle magazine: case study of a Swedish brand**. Journal of Applied Economics and Business Research, [s.l.], v. 4, n. 1, p. 23-41, 2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social** 6. ed. São Paulo:Atlas, 2008.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODIN, SETH. **Tribos: Nós precisamos que vocês nos liderem**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

HEATH, C. & HEATH, D. **O Poder dos Momentos. O Porquê do impacto Extraordinário de Certas Experiências**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

HUGHE, Mark. **Buzzmarketing, Get People to Talk About Your Stuff**. Portfolio, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Tradução de Arnaldo Ryngelblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, philip; GARY, Armstrong. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: novo Milênio, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **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.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEITÃO, Bárbara Bazzanelli; FÁVERO, Jaqueline Nicole; PREDOLIM, Luciana da Silva; FISCHER, Luciana. **Buzz Marketing: Estratégias para Atingir o Consumidor na Era Digital e Obter Interações Mercadológicas Significativas**. In: VII Congresso Nacional de História da Mídia, GT História da Mídia Digital, 2011. Disponível em:

<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Buzz%20Marketing.pdf>. Acesso em: 23.ago.2021.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. **A Evolução da Internet: uma Perspectiva Histórica**. Cadernos ASLEGIS | 48 • Janeiro/Abril • 2013.

MCCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach**. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí: Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo: Futura, 1999.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCSILL, James. **5 Lições de Storytelling: Fatos, Ficção e Fantasia**. 1. ed. São Paulo: DVS EDITORA, 2013.

MUNDO DO MARKETING. **Case Boca Rosa: de influenciadora à uma das marcas de beleza mais desejadas**. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em: 28/10/2021.

O'REILLY, Tim. **Web 2.0 Compact Definition: Trying Again**. Radar O'Reilly. 2010. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>. Acesso em: 18/08/2021

PEROTTO, Evandro Renato. **Conceituando a marca pela enunciação: uma proposta do campo da comunicação**. 2007. 99 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)-Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet**. São Paulo: Summus, 2003.

ROCHA, Glauco Capper da & FILHO, Veridiano Barroso de Souza. **Da Guerra às Emoções: História da Internet e o Controverso Surgimento do Facebook**. Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia IV Encontro Regional Norte de História da Mídia – Rio Branco – AC – 19 e 20/05/2016.

RODRIGUES, Auro de Jesus. **Metodologia científica: completo e essencial para a vida universitária**. [s.l]: Avercamp, 2006.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1980. 124p.

SALZMAN, M. **A Era do Buzz Marketing**. São Paulo: Cultrix, 2003.

SANTOS, R. A. dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2007.

SANTOS, LEONARDO SCHWERTNER. **STORYTELLING: O Poder da Narrativa Estratégica Dentro do Branding e Marketing**. Lajeado. Centro Universitário Univates Curso de Pós-Graduação Lato Sensu MBA BRANDING & BUSINESS. 2016.

SEBRAE. **Funil de Vendas: como utilizar a favor do seu negócio**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br> > PortalSebrae > ufs > artigos. Acesso em 26/10/2021.

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

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a Pesquisa Qualitativa em Educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VASQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de Marca, Gestão e Comunicação**. Revista Organicom. São Paulo, ano 4, n. 7, jun/dez 2007.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o Guia Definitivo de Marketing Digital**. 3. ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

VIDAL, Camila. **Manual de construção de comunidades digitais**. Moving Girls. 2020.

\_\_\_\_\_. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

XAVIER, Adilson. **Storytelling Histórias que Deixam Marcas**. 1a Ed. Best Business. Rio de Janeiro. 2015.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Método**. Porto Alegre: Bookman, 2001.