

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI LTDA  
CESREI FACULDADE  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**SARAH KELLY DA SILVA PEREIRA**

**MARKETING DIGITAL PARA INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DO PERFIL  
@BOCAROSABEAUTY DURANTE O CONFINAMENTO NO BBB 2020**

Campina Grande - PB  
2023

**SARAH KELLY DA SILVA PEREIRA**

**MARKETING DIGITAL PARA INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DO PERFIL  
@BOCAROSABEAUTY DURANTE O CONFINAMENTO NO BBB 2020**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Artigo, apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração, da Faculdade Cesrei, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela referida instituição.

Orientador: Prof. Dr. Adelino Pereira da Silva.

---

P436m

Pereira, Sarah Kelly da Silva.

Marketing digital para *Instagram*: uma análise do perfil @bocarosabeauty durante o confinamento no BBB 2020 / Sarah Kelly da Silva Pereira. – Campina Grande, 2023.

27 f. : il. color.

Artigo (Bacharelado em Administração) – Cesrei Faculdade – Centro de Educação Superior Cesrei Ltda., 2023.

"Orientação: Prof. Dr. Adelino Pereira da Silva".

Referências.

1. Marketing Digital. 2. Evolução do Marketing. 3. Bianca Andrade – Boca Rosa. 4. Instagram. I. Silva, Adelino Pereira da. II. Título.

CDU 658.8(043)

**SARAH KELLY DA SILVA PEREIRA**

**MARKETING DIGITAL PARA INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DO PERFIL  
@BOCAROSABEAUTY DURANTE O CONFINAMENTO NO BBB 2020**

Aprovado em: 05/ 06/ 2023.

**BANCA EXAMINADORA**

*Adelino Pereira da Silva*

**Prof. Dr. Adelino Pereira da Silva – CESREI Faculdade**  
Orientador

*Maria Zita Almeida Batista dos Santos*

**Profª. Ma. Maria Zita Almeida Batista dos Santos – CESREI Faculdade**  
1º Examinador(a)

*Urbano Vilar de Carvalho Júnior*

**Prof. Esp. Urbano Vilar de Carvalho Júnior – CESREI Faculdade**  
2º Examinador(a)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pela sua infinita misericórdia e por me permitir ingressar na Faculdade Cesrei, através da bolsa de estudos no curso que desejava, e me deu força durante essa caminhada.

A minha família, em especial aos meus maiores incentivadores, minha amiga e irmã Maria Rossana, meu avô Raimundo, meu primo José Rubervan e minha mãe Jaqueline, mulher guerreira que sempre me dá força e me apoia em tudo que me proponho a fazer.

Ao Centro de Educação Superior Cesrei, e ao corpo docente.

Ao professor Adelino, que com sua gentileza e paciência pôde me orientar para escrita do artigo.

A ex-coordenadora do curso e professora Juaceli, que fez muita falta na conclusão do curso, o meu agradecimento pelo carinho e empenho dedicado à nossa turma.

E não poderia de deixar de agradecer ao professor Ailson, que ministrou a cadeira de marketing, me fazendo encantar sobre temática pela forma que ministra suas aulas. E a professora Maria Zita, que com suas palavras e sua forma extrovertida, fez com que eu não desistisse da escrita desse artigo.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	6
<b>1 FUNDAMENTOS DO MARKETING</b> .....	8
1.1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING .....	10
<b>2 MARKETING DIGITAL APLICADO EM REDES SOCIAIS</b> .....	15
<b>3 ANÁLISE DO INSTAGRAM DE BOCA ROSA DURANTE O CONFINAMENTO NO BBB 2020</b> .....	19
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	25
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	26

## MARKETING DIGITAL PARA INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DO PERFIL @bocarosabeauty

PEREIRA, Sarah Kelly da Silva.<sup>1</sup>  
SILVA, Adelino Pereira da.<sup>2</sup>

### RESUMO

Este artigo aborda a evolução e conceitos do Marketing e as suas mudanças sofridas com o decorrer dos anos. Entretanto, a partir da abordagem sobre o surgimento da internet e como ela se tornou fundamental nos meios de comunicação, focamos no marketing digital para redes sociais, analisando o case Bianca Andrade (Boca Rosa). Assim, foi possível investigar também a importância das redes sociais para as empresas, bem como utilizar o marketing digital nas redes sociais. A partir do Instagram de Bianca Andrade, demonstrou-se o quanto é importante traçar uma estratégia de comunicação para inovar no compartilhamento de conteúdo e para obter um alcance maior de pessoas e possíveis compradores utilizando o marketing digital para redes sociais.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Evolução do Marketing. Bianca Andrade. Boca Rosa. Instagram.

### ABSTRACT

This article addresses the evolution and concepts of Marketing and the changes it has undergone over the years. However, from the approach about the emergence of the internet and how it has become fundamental in the media, we focus on digital marketing for social networks, analyzing the case of Bianca Andrade (Boca Rosa). Thus, it was also possible to investigate the importance of social networks for companies, as well as how to use digital marketing in social networks. From the Instagram of Bianca Andrade, it was demonstrated how important it is to trace a communication strategy to innovate in the sharing of content and to obtain a greater reach of people and possible buyers using digital marketing for social networks.

**Keywords:** Digital Marketing. Marketing Evolution. Bianca Andrade. Boca Rosa. Instagram.

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Administração da CESREI Faculdade.

<sup>2</sup> Orientador. Professor Doutor da Faculdade Cesrei.

## INTRODUÇÃO

Com a chegada da internet, observou-se um impacto significativo em diversos aspectos da sociedade, revolucionando a forma como nos comunicamos, trabalhamos, nos informamos e interagimos. Hoje, com acesso à internet, as pessoas passaram a ter em mãos um volume maior de informação, além de poder de escolha do que deseja consumir, seja um conteúdo ou até mesmo um produto. Antes, para se obter informação era através de livros, enciclopédias e bibliotecas físicas, já com a chegada meio de comunicacional, é possível encontrar informações sobre praticamente qualquer assunto, basta um toque na tela do celular.

Esse avanço tecnológico fez com que as empresas percebessem que poderiam usar a internet ao seu favor, fazendo dela uma ferramenta de vendas, onde poderia se relacionar com os seus clientes, utilizando estratégias de Marketing. Philip Kotler (2021) dividiu o marketing em cinco eras, a saber: Marketing 1.0, onde o foco era no produto, as empresas concentravam seus esforços em fabricar produtos de qualidade; Marketing 2.0, foco no consumidor, prioriza a construção de relacionamentos sólidos com os clientes, procurando entender suas necessidades; Marketing 3.0, aqui as organizações passam a reconhecer a importância de criar uma conexão emocional com os consumidores, baseada em valores compartilhados e propósitos comuns, os clientes passam a ser parceiros da marca sendo colocado no centro das operações; Marketing 4.0, conhecido como o marketing humanizado, pois se preocupando com o ser humano e em gerar transformação real na vida das pessoas; E por último, marketing 5.0, que pode ser considerado como uma evolução do Marketing 4.0, levando em consideração o desenvolvimento da tecnologia e a mudança no comportamento do consumidor.

Foi através dos avanços da internet que surgiram as redes sociais digitais, as quais transformaram a forma como as pessoas se comunicam, compartilham informações, constroem relacionamentos e interagem as empresas. Elas se tornaram uma poderosa ferramenta de marketing e influenciaram significativamente a cultura e a sociedade. Elas trouxeram mais facilidade para as empresas e consumidores, isso porque ficou mais fácil ter acesso as informações das empresas trazendo comodidade na hora de efetivar a compra como no momento de fazer uma pesquisa de mercado. As empresas ganharam também com isso, pois ficou mais fácil para se relacionar com



seus clientes, saber suas necessidades e desejos, e obter feedbacks sobre o produto ou serviço. Com a presença das empresas nas redes sociais digitais, o marketing digital aparece como uma ferramenta para atingir de maneira mais assertiva seu público e assim aumentar a eficácia das ações de marketing, além de promover o seu negócio.

A partir desse cenário apresentado sobre o marketing, este trabalho objetivou traçar um panorama sobre o seu desenvolvimento, focando, principalmente, no seu cenário digital. Por isso, optou-se por analisar as estratégias de marketing digital utilizadas por Bianca Andrade em seu Instagram, e, assim, entender as outras estratégias utilizadas nessa rede social durante o seu confinamento no BBB 2020<sup>3</sup>.

No primeiro momento do artigo é discutido o conceito, surgimento e evolução do marketing, até o que chamamos hoje por marketing digital, contextualizando com autores da área, como Kotler (2010). Em seguida, abordamos o marketing digital aplicado às redes sociais, onde discutimos sobre o surgimento da internet e como ela se tornou uma grande ferramenta de comunicação, e a importâncias da presença das empresas nas redes sociais, utilizando o marketing digital para conseguir alcançar de forma assertiva e segmentada seu público-alvo.

Posteriormente, discorreremos sobre o surgimento da marca Boca Rosa, onde começou a compartilhar seu conteúdo em *blogs*, que em seguida passou para o *Youtube* e *Instagram*, acompanhando o avanço da tecnologia. Nos portamos, especificamente, nas estratégias utilizadas dentro do Instagram por Bianca Andrade, durante o período que esteve em confinamento no BBB 2020.

Por fim, percebemos que a evolução do marketing tem sido impulsionada pelo avanço da tecnologia, mudanças no comportamento do consumidor e a necessidade de adaptação às novas demandas do mercado. À medida que o marketing continua a evoluir, é de suma importância que as empresas/marcas estejam abertas a essas mudanças, e busque adotar novas abordagens e estratégias para alcançar e envolver seu público-alvo de forma eficaz, como fez Boca Rosa na plataforma Instagram. Para se manter no mercado, ela precisou acompanhar os avanços do marketing e traçar estratégias para que o consumidor receba sua mensagem no universo digital e conectado.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://encurtador.com.br/euvKN>>. Acesso em: 29 de Maio de 2023.

## 1 FUNDAMENTOS DO MARKETING

Marketing é o processo que a empresa faz para atrair, encantar e fidelizar o cliente. Seu principal objetivo é identificar as necessidades e desejos do consumidor buscando a satisfação através de produtos ou serviços de forma lucrativa, sendo responsável também por fazer todo processo de relacionamento entre a marca e o consumidor. Kotler afirma que:

O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O Marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados". (KOTLER, 2005, p. 13).

O marketing surgiu para entender as reações do mercado e manter o foco no cliente, isso vai muito além de criar um produto e realizar a venda, é um conjunto de fatores que procura gerar valor sobre o produto, serviço ou a marca, com o objetivo de atrair e fidelizar o cliente, criando um relacionamento. Para que isso ocorra é necessário olhar para o cliente, entender suas necessidades, transformá-las em desejos, e assim entregar ofertas que tenham valor para o seu público.

No "Dicionário da Comunicação", Ary Rocco (2009) fala que marketing é uma palavra derivada do latim *mercatus*, trazendo o sentido de negócios, e, ainda, *to maket*, no sentido de "negociar em mercado", definições estas datada no ano de 1635. O autor acrescenta ainda que,

Nas ciências da administração e da comunicação\*, o conceito de marketing define a estratégia empresarial de otimização de lucros através da adequação da produção e oferta de suas mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores. Pesquisas de mercado, *design* de produtos, campanhas publicitárias e atendimento pós-venda são apenas algumas ferramentas utilizadas para o desenvolvimento dessa estratégia. (ROCCO, 2009, p. 315).

O surgimento dos estudos de mercado foi uma resposta direta à Revolução Industrial, que trouxe uma mudança de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Durante seus estágios iniciais, o marketing estava intimamente

ligado à economia e à administração clássicas, com foco principal na logística e na produtividade. Nessa época, os consumidores não tinham poder de negociação e a concorrência era praticamente inexistente. Os primeiros trabalhos sobre marketing surgiram na década de 1940, com Walter Scott pesquisando o papel da psicologia na publicidade e William J. Reilly explorando as leis da gravitação do varejo (ROCCO, 2009). Em 1954, o livro de Peter Drucker, *A prática da administração*, trouxe o marketing para o primeiro plano das preocupações gerenciais. No entanto, com a publicação do artigo "Marketing Myopia" do professor da Harvard Business School, Theodore Levitt, em 1960, que o conceito de marketing ganhou impulso significativo. Levitt, muitas vezes considerado o pai do marketing moderno, destacou a importância da satisfação do cliente e transformou o mundo dos negócios para sempre, passando de uma cultura de vendas a qualquer custo para uma cultura de satisfação garantida (ROCCO, 2009).

Rocco (2009) argumenta que após a concepção de uma determinada ideia, uma infinidade de artigos e pontos de vista sobre o assunto surgiram no meio acadêmico. Em 1967, Philip Kotler foi o primeiro a reunir, refinar e unificar essas perspectivas, publicadas na edição inaugural de seu livro *Administração de marketing*. Em 1982, o livro *Em busca da excelência*, escrito por Tom Peters e Bob Waterman, introduziu a era dos especialistas em marketing. Este trabalho colocou ênfase na experiência do cliente, e o fenômeno dos especialistas tornou o marketing acessível ao público em geral, incluindo pequenas e médias empresas e profissionais diversos. Por exemplo, as ideias de posicionamento, desenvolvidas por Al Ries, e marketing de guerrilha, iniciadas por Jay Conrad Levinson, são originárias desse período.

Durante a década de 1990, os avanços na tecnologia trouxeram mudanças significativas para o domínio do marketing. O comércio eletrônico surgiu e a logística, a distribuição e os meios de pagamento passaram por transformações. Inovações como *Customer Relationship Management* (CRM) e atendimento ao cliente facilitaram o gerenciamento de relacionamentos com clientes em uma escala maior. Além disso, a ideia de marketing social ganhou força nesse período. A ênfase na responsabilidade social tornou-se uma vantagem competitiva, pois afetou a satisfação do consumidor e a opinião pública. A segmentação da televisão a cabo e da *World Wide Web*, bem como o uso generalizado de telefones celulares e outros dispositivos de comunicação, revolucionaram a logística e a oferta de produtos. Os consumidores agora têm acesso

a quantidades sem precedentes de informações e poder (ROCCO, 2009). Essas tendências deram origem a várias estratégias de marketing, incluindo marketing de permissão de Seth Godin, marketing boca a boca de George Silverman e marketing viral e buzz de Russell Goldsmith e Mark Hughes.

Ademais, é importante lembrar uma fala de McCarthy e Perreault (1997, p. 19), que diz o seguinte:

Se a maioria das pessoas for forçada a definir marketing, inclusive alguns gerentes de empresas, eles afirmarão que marketing significa 'venda' ou 'propaganda'. É verdade que são partes de marketing, mas marketing é muito mais do que venda e propaganda.

Como percebemos, o marketing tem seus fundamentos e uma ideia quase “universal” sobre o seu propósito dentro das organizações e para as marcas. Entretanto, ele evoluiu com o tempo, exatamente porque precisou se adaptar as novas realidades e contextos históricos-econômico do consumidor.

## 1.1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

Os indícios de marketing surgiram na antiguidade, onde inicialmente o foco era produtividade, produzir cada vez mais, período conhecido como era da produção, onde se tinha muita oferta de produto e pouco concorrente. No período da revolução industrial, tinha alta demanda e as empresas eram pequenas, então tudo que se produzia era vendido. A época do Marketing 1.0, tinha o foco em produto e produção em larga escala. Ferrão (2018) afirma que,

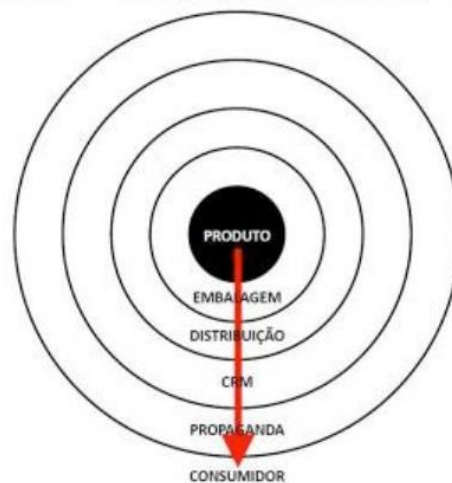
O modelo “T”, de Henry Ford, descrito por Kotler et al. (2010) se tornou famoso, pois resumia essa estratégia. Ford apud Kotler et al. (2010, p. 03) disse uma frase que ficou famosa e que define esse momento do marketing: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.”. Os consumidores não tinham suas 18 necessidades e desejos respeitados pelos fabricantes, o modelo “T” de Henry Ford se tornou famoso por um determinado período, até chegar à concorrência e compreender que os consumidores precisavam ser ouvidos e criarem assim novos modelos de produtos com cores diferenciadas atendendo as diversas exigências dos consumidores. A partir dessa nova concepção, surgiu um novo modelo de marketing, a era em que o consumidor era o centro das atenções. (FERRÃO, 2018, p. 17-18).

No marketing 1.0, tinha muita oferta de produto e pouco concorrente, aqui o foco estava somente nos produtos, as empresas só se preocupavam em produzir, naquela época as empresas não faziam pesquisa de mercado para saber o que os seus clientes necessitavam, nessa fase, os clientes que precisavam se moldar ao mercado e ao que lhes eram oferecidos. As empresas investiam em campanhas publicitárias em massa para convencer o público sobre os benefícios e qualidade dos produtos. Essa época foi conhecida como Fordismo, época em que as empresas não se preocupavam com os desejos e necessidade dos clientes, foi definida pela produção em massa, padronização e especialização das tarefas.

Sendo assim o objetivo principal era atingir a maior quantidade de clientes sem levar em conta as necessidades individuais, mantendo o foco na produção em massa, e vender o que era produzido, minimizando os custos e visando distribuição em larga escala. Esse marketing era definido como “push”, onde a produção era empurrada ao mercado. Diretrizes do OldMarketing:

**Figura 1 – Plano de estratégia do Old Marketing.**

## OLD MARKETING



Fonte: Kury (2013).

Marketing 2.0, o foco mudou, aqui o foco era no cliente. Como focar só no produto começou a não vender mais, devido ao aumento significativo de concorrentes, fazendo os mesmos produtos ou produtos similares, automaticamente a demanda começou a diminuir, o que causou um elevado estoque de produtos. Las Casas (2009, p. 8) descreveu esse período:

A partir de 1950, os empresários passaram a perceber que as vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e manutenção do negócio a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação de seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de Marketing, em que o consumidor passava a ser considerado o “rei”.

Portanto, o marketing 2.0 foi marcado pelo foco no consumidor, procurando entender quais eram as necessidades do público-alvo, colocando o cliente no centro das atenções. Nessa fase, o cliente tem mais acesso à informação podendo comparar preço, marca e qualidade do produto, passa a ter o poder de escolha, que também se dar a vasta quantidade de concorrentes, aqui ele não busca qualquer produto, mas sim aquele que atenda às suas necessidades e desejos.

Marketing 3.0, a era dos valores, focado no ser humano. Com a chegada da internet, o cliente passou a ter acesso a informações da empresa, foi então que o cliente começou a se preocupar em como a empresa se posicionava no mercado quanto a missão, valores e propósito, começa a cobrar se a empresa está cumprindo o que foi prometido. Segundo Kotler et al. (2010, p. 5),

Em épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o Marketing 3.0, oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. No Marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores.

No marketing 3.0, o consumidor passa a ser parceiro da marca, sendo colocado no centro de suas operações, para ele não basta trocar valores por bens, o cliente quer participar e fazer parte da marca.

Marketing 3.0: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. Observe como essas três grandes forças transformam os consumidores, tornando-os mais colaborativos, culturais e voltados para o espírito. Entendendo essa

transformação, teremos condições de entender melhor o Marketing 3.0 como uma mistura de marketing colaborativo, cultural e espiritual. (KOTLER, 2010, p. 23).

No quadro abaixo, apresentamos uma maneira que Kotler (2010) procurou resumir e comparar o marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

**Quadro 1 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.**

	<b>Marketing 1.0: centrado no produto</b>	<b>Marketing 2.0: voltado para o cliente</b>	<b>Marketing 3.0: voltado para os valores</b>
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler (2010, p. 14).

Marketing 4.0, conhecido como a 4ª era do marketing, traz a transição do marketing tradicional para o marketing digital. Considerado como o marketing humanizado, se preocupando com o ser humano e em gerar transformação real na vida das pessoas. O marketing 4.0 trouxe os conceitos do marketing 3.0, mas agora de maneira mais assertiva, agora se tem muito mais dados para analisar sobre o consumidor.

Com o Marketing 4.0, as empresas têm uma comunicação mais assertiva, com acesso aos dados, agora pode entender os gostos do seu público e moldar a sua comunicação de acordo com a informação que obtém do seu público-alvo. Conforme Kotler:

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e

se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto on-line quanto off-line. (KOTLER et al., 2017, p. 29).

Para Kotler (2017, p. 39) mesmo as empresas online tendo avançado e ganhado grande parte do mercado, não poderá substituir as empresas off-line, mas sim que haja uma integração entre ambos, para que o consumidor tenha uma experiência única, seja online ou off-line.

Kotler et al. (2017, p. 44), evidencia isso no trecho abaixo:

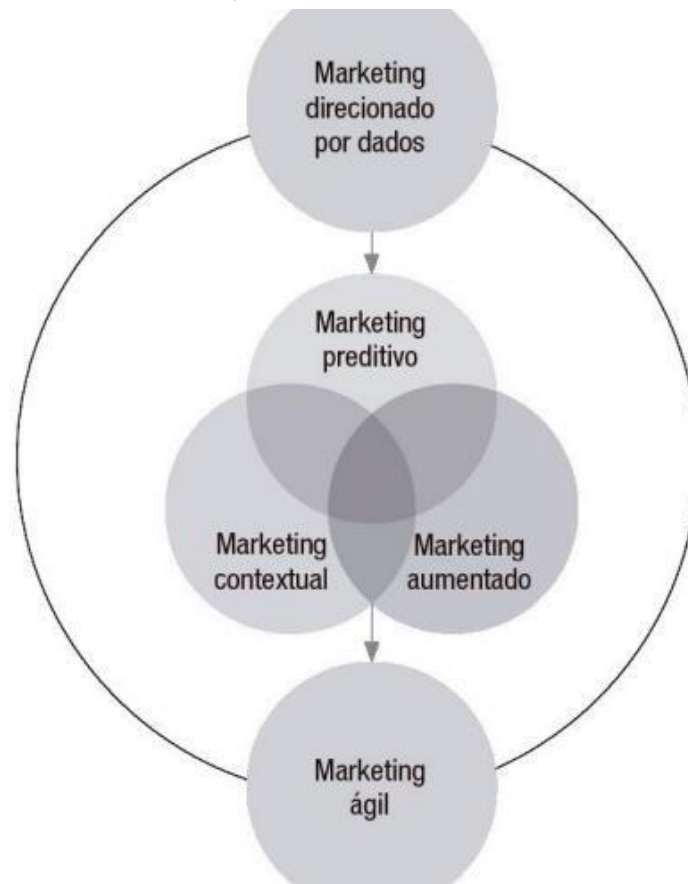
O cenário de mudanças cria um conjunto de paradoxos para os profissionais de marketing enfrentarem, sendo um deles a interação on-line versus a interação off-line. Ambas devem coexistir e ser complementares, com o objetivo comum de fornecer uma experiência superior ao consumidor. Kotler et al. (2017, p. 44).

Marketing 5.0, surge trazendo a combinação da tecnologia e foco no ser humano, visando compreender o comportamento das pessoas, e assim atingir o lado emocional, convertendo os consumidores em defensores da marca.

O marketing 5.0 apoia causas mais justas, trabalha com responsabilidade social e ambiental, o 5.0 é voltado a época atual, como também utiliza para atingir o lado sensorial dos consumidores. Ainda segundo Kotler (2021), o marketing tem três aplicações inter-relacionadas: marketing preditivo, marketing contextual, marketing aumentado, conforme imagem abaixo.



**Figura 2** – Aplicações inter-relacionadas do marketing.



Fonte: Kotler (2021, p. 27).

## 2 MARKETING DIGITAL APLICADO EM REDES SOCIAIS

Segundo Castells (2003), com a chegada da internet por volta de 1990, houve uma mudança na forma de consumo e da relação entre compradores e fornecedores. Ele ainda afirma que toda organização do negócio precisa adequar-se à tecnologia baseada na internet, através da qual se relaciona com compradores e fornecedores.

Cobra (2009, p. 407-408) fala sobre o avanço tecnológico dizendo que:

Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução da Tecnologia, [...] O principal direcionador do crescimento da economia digital tem sido a internet, A internet está se tornando não apenas um mercado global, mas 7 também significado de comunicação e distribuição de informação mais eficiente e com as maiores audiências. (COBRA, 2009, p. 407-408).

A internet é um grande meio de comunicação, se tornando fundamental para os negócios devido o fácil acesso, alto alcance e interação direta com o público. Através

dela as empresas podem se conectar e criar conteúdo com o objetivo de engajar suas redes sociais atingindo de maneira eficaz seus clientes. Ela vem se tornando cada vez mais inovadora e acessível, além de ser uma ferramenta de vendas como também de informação, devido a essa facilidade, cresce cada vez mais o número de pessoas conectadas. De acordo com Limer, internet é:

Derivado da junção de duas palavras em inglês: interconnected network, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fios (wireless). Por meio dessa rede, são transmitidas informações, como textos, sons e imagens, para qualquer computador que esteja conectado à rede. Devido às suas características, a internet tornou-se a primeira mídia em massa a qual permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à velocidade da luz. (LIMEIRA, 2010, p. 13).

Segundo Catalani et al. (2007, p. 16) somente “a partir de março de 1991, as regras do uso da Internet do governo americano (*Acceptable Use Policy*), passaram a permitir o tráfego comercial na internet, marco inicial da internet comercial”. Diante dos benefícios que a internet possibilita para as empresas e consumidores, cresce cada vez mais o uso da internet, motivado por fatores como, crescimento do comércio eletrônico, o surgimento de smartphones facilitando o acesso à internet em qualquer lugar e a qualquer momento e a popularidade das redes sociais. A internet se tornou uma ferramenta fundamental na vida moderna transformando a maneira como nos comunicamos, trabalhamos, consumimos conteúdo e realizamos transações comerciais.

O advento das tecnologias e as mídias de massa, como o rádio, a televisão e o filme, permitiram as pessoas entrar na era da informação. Posteriormente surge o telefone e mais tarde o computador. Mas é especialmente com a Internet que as novas oportunidades de comunicação acontecem.” (CASTELLS 1999 *apud* MENDONÇA, 2013, p. 14).

Vilha e Di Agustini abordam as principais características da internet e suas vantagens argumentando que:

- O potencial para a individualização: na Internet, quando uma oferta de marketing direto é apresentada num site, o *prospect* está lá por sua própria vontade. Em nenhum outro meio serão encontrados consumidores potenciais que se qualificam por si mesmos para a oferta de um produto ou serviço;

- O potencial para a fidelidade de marca: o marketing na Internet permite oferecer aos clientes regulares ofertas especiais que promovam ou reforcem sua fidelidade;
- O pré-segmentação dos sites: nos sites especializados, as visitas são feitas por usuários com segmentação mais definida;
- A diminuição da distância entre marca e marketing: o marketing direto na Internet torna-se uma ferramenta complementar aos mecanismos de marca;
- A facilidade de interação: o marketing direto na Internet é uma das formas mais práticas e convenientes de o consumidor lidar com as ofertas e responder ao seu apelo;
- Os mecanismos próprios de resposta: graças a sua interatividade, a Internet estimula a resposta porque o consumidor tem a ferramenta de comunicação sempre disponível (seja no próprio site ou por e-mail);
- A mensuração de resultados: os resultados são mais facilmente mensurados graças aos mecanismos de registro de acessos e transações, fornecendo relatórios precisos e detalhados (VILHA e DI AGUSTINI, 2002, p. 55).

A sociedade não é mais a mesma após a chegada da internet, pois faz parte da sociedade e está presente em tudo, tornando cada vez mais dependente devido a facilidade para obter informação, seja uma pesquisa de mercado ou determinado produto ou serviço, trazendo também comodidade, principalmente na hora de comprar sem precisar sair de casa, a isso chamamos de marketing digital, ações feitas por meios digitais, com o intuito de promover seu negócio.

Ao longo do tempo o marketing vem sofrendo uma série de mudanças e com elas surgem, também, suas aplicações específicas. Com o avanço da tecnologia e, posteriormente, de forma mais específica, com a internet e a utilização das novas mídias, surge uma nova aplicação para o marketing, o marketing digital. (MENDONÇA, 2013, p. 12).

Com o crescimento acelerado da tecnologia e das redes sociais, cresce também a concorrência entre as empresas, que precisam acompanhar esse avanço da internet e estar presente nas redes sociais onde se tem um público cada vez mais conectado e informado. Esse avanço deu abertura a novos mercados e fez com que as empresas mudassem a sua forma de ação, saindo da área de conforto, e visando a expansão de mercado.

Ao longo do tempo o marketing vem sofrendo uma série de mudanças e com elas surgem, também, suas aplicações específicas. Com o avanço da tecnologia e, posteriormente, de forma mais específica, com a internet e a utilização das novas mídias, surge uma nova aplicação para o marketing, o marketing digital. (MENDONÇA, 2013, p. 12).

O marketing digital surgiu com o avanço da tecnologia da informação e internet, através dele as empresas utilizam estratégias e táticas destinada aos meios digitais, como internet, dispositivos moveis e redes sociais. Com o avanço da internet as empresas começaram a enxergar que poderiam atingir um público maior e segmentado utilizando o marketing digital, com o desenvolvimento das plataformas de pesquisa como, *Google*, *Facebook* e *Instagram*, abriram novas oportunidades de marketing. Porém não basta somente ter presença nas redes sociais, precisa criar um relacionamento com o cliente, fazendo com que ele se torne parte da empresa, expressando sua opinião e recebendo *feedbacks*.

A vantagem de utilizar o marketing digital no seu negócio, é conseguir através dos dados obtidos sobre seu público, atingi-los de maneira mais assertiva e assim aumentar a eficácia das ações de marketing, além de promover o seu negócio. O marketing digital surgiu para trazer mais facilidade para as empresas e clientes, através dele é possível que as empresas tenham presença online.

Com o avanço da tecnologia, hoje as redes sociais se tornaram um canal influente para os negócios, fazendo com que as empresas alcancem e se relacionem com seu público-alvo de forma direta e eficaz. Uma das principais vantagens de utilizar o marketing digital aplicado em redes sociais, é o baixo custo para investir, resultados que podem ser alcançados, algumas vezes, em curto prazo, e o alto alcance de pessoas, fortalecimento da marca, ter o *feedback*.

Marketing digital não é algo novo, mais sim as estratégias do marketing tradicional só que aprimoradas, agora no ambiente virtual, moldando a forma de comunicação, propaganda e publicidade, com o objetivo de construir a relação da organização, do produto ou serviço só que de forma virtual (TORRES, 2009). Por isso faz-se necessário a presença da empresa nas redes sociais, pois o consumidor atualmente procura por facilidade e comodidade. Mesmo com tais avanços, organizações ainda não acordaram para a nova realidade que o mercado está vivenciando, e podem estar fadadas a falência.

Os consumidores do século XXI estão cada vez mais exigentes, depositam muita expectativa sobre as empresas e marcas, eles buscam experiências ao adquirir o produto ou serviço, como atendimento personalizado, facilidade, inovação e envolvimento emocional, procuram a “realização do espírito humano nos produtos e serviços que escolhem” (KOTLER et al., 2011, p. 18). Por isso as empresas precisam

manter o relacionamento com o consumidor, entender quais são as suas dores, e produzir bens e serviços que atendam aos seus desejos e necessidades. Para isso, as organizações precisam se fazer presente onde seus clientes e potenciais consumidores estão, nas redes sociais. Tavares fala que:

Entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços. (TAVARES, 2013, p. 19).

A presença das empresas nas redes sociais, que não adianta ter presença nos canais digitais, ter loja física com ambiente agradável, o melhor produto ou serviço se estes não chegarem as pessoas certas. Dessa forma além de utilizar os meios digitais ao seu favor, é necessário utilizar de forma eficiente para obter os resultados necessários e alavancar seu produto ou serviço. Por isso, a presença das empresas nas redes sociais é importante para alcançar um público amplo, interagir diretamente com os clientes, construir uma marca sólida, promover produtos, obter feedback, acompanhar a concorrência e segmentar efetivamente as mensagens de marketing. As redes sociais oferecem um espaço valioso para as empresas se conectarem com seu público-alvo e construírem relacionamentos duradouros.

### **3 ANÁLISE DO INSTAGRAM DE BOCA ROSA DURANTE O CONFINAMENTO NO BBB 2020**

Bianca Andrade iniciou sua carreira em 2011, fez o curso de maquiagem realizado no SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial)<sup>4</sup>, e através do curso profissionalizante, começou a compartilhar seu conteúdo no *Orkut*, depois em *blogs* e no *Youtube*. Seu principal objetivo era gravar tutoriais de maquiagem, onde ela mostrava que era possível usar produtos acessíveis para elaboração de uma maquiagem bem-feita e resistente, também gravava conteúdo sobre cuidados com o cabelo.

Bianca começou a compartilhar seu conteúdo inicialmente no *blog*, com o avanço da tecnologia e assim dos meios de comunicação, ela passou a compartilhar

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/HQ6G>>. Acesso em: 28 de Maio de 2023.

seu conteúdo também no *YouTube*, publicando seu primeiro vídeo em 2011<sup>5</sup>, mudando o formato de texto e imagem para vídeo, o que levou a influenciadora a ter mais visibilidade.

A identidade da marca Boca Rosa, surgiu porque Bianca estava sempre com o batom rosa, através dos comentários o nome acabou se tornando marca registrada de Bianca, dando identidade a sua marca.

**Figura 3** – Bianca Andrade/Boca Rosa.



Fonte: <https://shre.ink/HRV8>

Boca Rosa conseguiu ganhar mais visibilidade em 2013 quando foi convidada para participar do programa *Mais Você com Ana Maria Braga*<sup>6</sup>, exibida pela Rede Globo de comunicação, onde fez sua primeira aparição na televisão e assim conseguiu alcançar um público ainda maior. Após a exibição do programa, Bianca começou a receber proposta de parceria das empresas, patrocinadores, e teve um aumento significativo no número de seguidores do seu *Blog*.

Em 2015, Bianca entrou com três pedidos no Instituto Nacional de Propriedade Individual (INPI), para obter direitos exclusivos sobre a marca Boca Rosa, e assim ser explorada na área da educação, na apresentação de produtos para comercialização e na produção de cosméticos. Após isso, Bianca ganhou algumas indicações, como

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=73tkxHsvPuo>>. Acesso em: 28 de Maio de 2023.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/8353113/>>. Acesso em: 28 de Maio de 2023.

*BreakTudo Awards* 2017 na categoria Melhor *YouTube* Feminina, e concorreu ao Meus Prêmios Nick 2017 na categoria *Youtuber* Favorita<sup>7</sup>.

Em 05 de outubro de 2018, Bianca anunciou em suas redes sociais o lançamento da linha Boca Rosa Beauty By Payot em parceria com a Payot, ela não queria lançar somente um produto, mas sim uma linha completa de maquiagem, a linha contava com 28 produtos, sendo eles, paletas de contorno, iluminador, *blush* e sombras, batons líquidos e *gloss*, *glitters*, máscara de cílios, lápis e delineador. Através dessa parceria com a Payot, que já tinha nome no mercado, qualidade e ótimo preço, Bianca conseguiu agregar ainda mais valor aos seus produtos. O lançamento aconteceu em 26 de outubro de 2018, em uma mansão na Avenida Paulista em São Paulo, a casa foi iluminada com a cor rosa e a identidade visual da marca. O lançamento contou com três dias de evento e lá puderam viver uma experiência única.

**Figura 4** – Casarão na Avenida Paulista durante o lançamento de Boca Rosa Beauty by Payot.



Fonte: <https://encurtador.com.br/qntA4>

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://popnow.com.br/meus-premios-nick-confira-os-vencedores-e-os-melhores-banhos-de-slime-da-noite/>>. Acesso em: 28 de Maio de 2023.

**Figura 5** – Linha de maquiagem lançada em parceria com a Payot.



Fonte: <https://encurtador.com.br/iWZ39>

Em 2019, Bianca foi convidada para participar do programa Big Brother Brasil<sup>8</sup>, e aproveitou a oportunidade para fazer o marketing dos seus produtos dentro do programa, seu objetivo no programa era ser conhecida nacionalmente, triplicar as vendas e conquistar também o público que está em casa, apresentando a sua marca se beneficiando da visibilidade do programa.

**Figura 6** – Participação de Bianca Rosa no *reality show* Big Brother Brasil 2020.



Fonte: Google Imagens (2023).

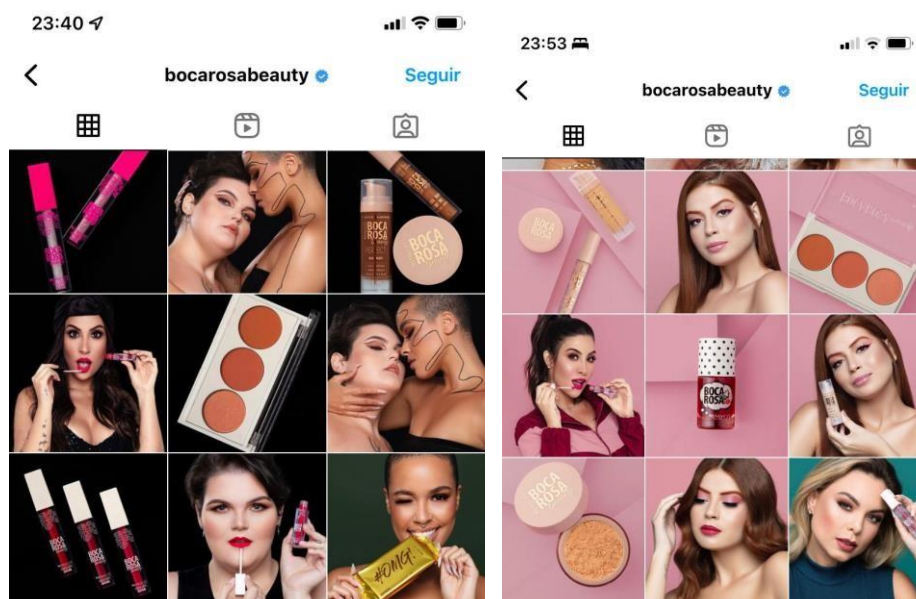
<sup>8</sup> Disponível em: < <https://encurtador.com.br/sxzG0>>. Acesso em: 28 de Maio de 2023.



Para conseguir colocar sua marca em evidência, a *influencer* traçou algumas estratégias de comunicação, planejou seu marketing de conteúdo a fim de engajar suas redes sociais durante o confinamento, nesse período pode-se perceber uma variação no aumento de seguidores do Instagram<sup>9</sup>, principal ferramenta utilizada por Bianca e sua equipe durante a estadia no programa.

Antes do confinamento, Bianca e sua equipe planejaram com antecedência as postagens e conteúdo do Instagram durante a edição, fotografaram todos os *looks* que iria usar nos dias de formação do paredão, aos domingos, assim como a maquiagem que iria usar com cada roupa. Foi planejada também a paleta de cores das roupas sincronizando a cor da roupa com a cor que estaria seu Instagram naquela semana. Por exemplo, na primeira semana, Bianca usou roupas pretas, então o conteúdo programado naquela semana seria na cor preta, de acordo com seu look da semana.

**Figura 7 – Feed com a mesma cor das roupas de Bianca**



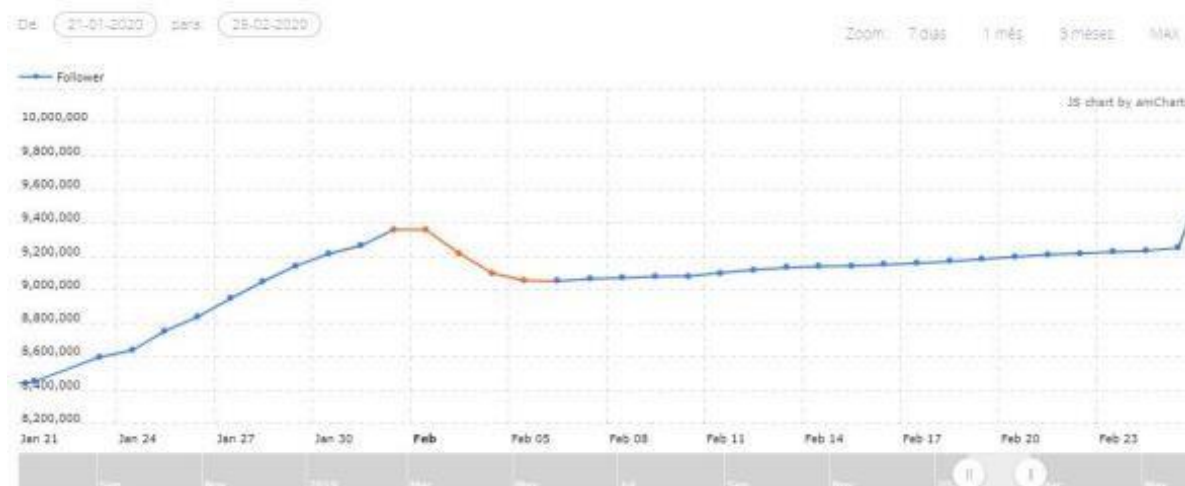
Fonte: [www.instagram.com/bocarosabeauty/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/bocarosabeauty/?hl=pt-br)

Bianca e sua equipe fizeram com que o Instagram da marca se tornasse uma vitrine de seus produtos. Além disso, Bianca compartilhava seus produtos com outros participantes e ainda chegou a dar um tutorial de maquiagem para os *Brothers*,

<sup>9</sup> Será que Bianca Andrade, a Boca Rosa, ganhou ou perdeu com sua participação no BBB? | Donna. Disponível em: <<https://shre.ink/lnlx>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

explicando a função de cada produto. Com essa ação, Bianca conseguiu ganhar o coração do seu público e alcançar potenciais clientes, mostrando o passo a passo para uma pele perfeita e a eficiência de seus produtos.

**Gráfico 1** – Crescimento no Instagram de Bianca Andrade durante o período de confinamento no BBB 2020.



Fonte Ninjalitics (2020).

É evidente o quanto Bianca utiliza os meios de comunicação como as redes sociais ao seu favor, ela consegue acompanhar os avanços da tecnologia, sempre atenta as mudanças do mercado, procurando entregar sempre o melhor conteúdo para seus seguidores e consequentemente um produto de qualidade que atenda às necessidades e assim atendendo a diversas classes sociais. Seu ponto forte além da qualidade dos produtos, é seu relacionamento com os clientes, sempre se fazendo presente onde o seu público está.

Ela conseguiu evidenciar mais uma vez a qualidade de seus produtos quando em um episódio chegou a chorar e sua maquiagem permaneceu intacta. Esse episódio rendeu alguns memes e comentários na internet, isso porque Bianca aparece chorando, porém, a sua maquiagem continua intacta.

**Figura 8** – Comentário/Meme sobre maquiagem de Bianca Andrade permanecer.



Fonte: <https://shre.ink/HRC3>

Sua saída do programa foi um tanto conturbada, isso porque durante sua participação na casa, Bianca se envolveu em uma polêmica que resultou na sua eliminação e como consequência chegou a perder mais de 300 mil seguidores, recebendo desaprovação do seu público sobre suas ações e bastante crítica, já que seus valores e da sua marca não condiziam com suas ações dentro do programa.

Após sua saída Bianca deu um tempo das redes sociais, em seguida voltou a produzir conteúdo em sua página do *YouTube*. Esse tempo foi necessário para Bianca entender o que estava acontecendo após a saída do programa, identificar suas falhas, procurando ouvir o seu público com relação as suas ações dentro do programa, e se reerguer, fazendo um *rebranding*<sup>10</sup> de sua marca.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho focou em compreender a evolução do marketing e como essas mudanças afetam no modo de consumo, assim como no relacionamento entre

<sup>10</sup> Rebranding envolve o processo de redefinição da imagem de uma empresa ou produto. Isso é feito por meio de uma estratégia deliberada e calculada que visa mudar a forma como o público percebe a marca. As táticas usadas nesse processo podem ou não incluir modificações no nome, logotipo, identidade visual e outros elementos-chave.

a empresa e o público-alvo. Foi possível observar como após o surgimento da internet alterou a forma de comercializar e de se comunicar com o público que estava cada vez mais exigente com o que iria consumir. Então as empresas precisaram se moldar para se manter no mercado.

Mostrou a importância do marketing digital aplicado nas redes sociais e a importância de as empresas utilizar as estratégias de marketing ao seu favor. Foi possível perceber que aplicando o marketing digital nas redes sociais, tem um alcance de público mais eficaz e segmentado. As redes sociais proporcionam um canal direto de comunicação e interação com os clientes. As empresas podem se envolver em conversas em tempo real, responder a perguntas, fornece suporte ao cliente e obter feedback valioso. Isso ajuda a construir relacionamentos mais fortes e duradouros com os clientes.

Tais questões foram contextualizadas com o case Bianca Andrade (Boca Rosa), como ela utilizou (e utiliza) a internet ao seu favor, inicialmente para se comunicar com o público que gostava do seu conteúdo sobre beleza, como cuidados com o cabelo e tutoriais de maquiagem, no seu *Blog*, passando a compartilhar o mesmo conteúdo só que agora em forma de vídeo no YouTube e, em seguida, investindo fortemente no seu perfil da plataforma Instagram. Ela demonstrou o quanto é importante traçar uma estratégia de comunicação para inovar no compartilhamento de conteúdo e para obter um alcance maior de pessoas e possíveis compradores utilizando o marketing digital para redes sociais.

## REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade . Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

CATALANI, Luciane et al. **E-Commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

FERRÃO, Kelly Patrícia da Silva . **A Evolução do Marketing**: uma pesquisa sobre o nivelamento do Marketing em uma empresa varejista. Monografia (Bacharel em Administração) - Faculdade São Francisco de Assis. Porto Alegre, 2018.

FERREIRA JR., A. B., AZEVEDO N. Q. **Marketing Digital**: Uma análise do mercado. Curitiba: Intersaberes, 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**. 2ª Ed. São Paulo: Pearson / Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**. São Paulo: Wiley, 2021.

KURY, Gal. **Gestão de Marketing**. Rio de Janeiro: Apostila IBMEC, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MCCARTHY, J. e PERREAULT, W. **Marketing essencial**. São Paulo, Atlas. 1997.

MENDONÇA, Marcell José De Aquino. **As Estratégias de Marketing de Conteúdo nas Mídias Sociais** – Um Estudo de Caso da Campanha de Barack Obama Para a Presidência dos Estados Unidos em 2008. 2013. 66p. Monografia de Conclusão de Curso – Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Instituto de Educação Superior (IESP) – PB, Cabedelo, 2013.

MORAIS, Ricardo Prates. **As empresas e o marketing digital**. 2007. Disponível em: Acesso em: 10 mai. 2023

ROCCO, Ary. Marketing. In: MARCONDES, Ciro (org.). **Dicionário de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2009.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. **Marketing na região do cariri**: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

VILHA, Anapátricia Morales; Di Agustini, Carlos Alberto. **E-marketing**: para bens de consumo duráveis. Rio de Janeiro: FGV, 2002.