

CRIAÇÃO DE ESTRATÉGIA DE MARKETING DE
BOCA A BOCA NA ERA DIGITAL



***MARKETING
BOCA A BOCA***

CRIAÇÃO DE ESTRATÉGIA DE MARKETING DE BOCA A BOCA NA ERA DIGITAL

Arthur Felipe Romancini[1]

Emilly Fernanda De Freitas Barbera[2]

Vanessa Mara Pagliarani Zeitune[3]

Resumo:

Um conteúdo eficaz vai além das simples postagens em um meio digital e envolve uma estratégia de marca bem definida, com um propósito claro. Ao estabelecer esse objetivo corporativo e alinhá-lo às necessidades dos usuários, o conteúdo ganha significado e relevância. A partir disso, o presente artigo teve como objetivo analisar a importância da criação de estratégia de marketing de boca a boca digital, com o fito de impulsionar negócios. Justifica-se tal proposição, já que se considera essencial entender esse processo, por meio de uma abordagem estruturada, no sentido de capturar a atenção do público e apresentar o propósito da marca, demonstrando a sua relevância, destacando como ela se relaciona com as necessidades e desejos dos usuários. Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre o marketing boca a boca no meio digital, com o intuito de constatar se essa estratégia tem se tornado relevante na era da internet. Realizaram-se, além disso, dois estudos de caso de influencers digitais que promoveram o marketing boca a boca, com perspectivas divergentes. Uma delas com êxito e a outra com resultado negativo. Concluiu-se que esse tipo de marketing é capaz de influenciar significativamente o comportamento do consumidor e suas decisões de compra. Ademais, nele, as recomendações e avaliações de usuários têm peso maior do que as publicidades tradicionais. Utilizá-la, de forma efetiva, pode ser uma vantagem competitiva para as empresas. Verificou, além disso, que o ambiente digital é influenciado por criadores de conteúdo que detêm o poder de moldar tendências e padrões sociais. No entanto, é fundamental realizar um marketing consciente, considerando, tanto o público-alvo quanto a identidade da marca para evitar feedbacks negativos e salvaguardar a reputação do produto, marca ou serviço.

Palavras-chave: boca a boca; consumidor; digital; marca.

[1]Centro Universitário de Votuporanga (Unifev), São Paulo, Brasil. Bacharelado em Publicidade e propaganda. Email: arthurromancini@outlook.com

[2] Centro Universitário de Votuporanga (Unifev), São Paulo, Brasil. Bacharelado em Publicidade e propaganda. Email: emillybarbera007@gmail.com

[3]Centro Universitário de Votuporanga (Unifev), São Paulo, Brasil. Ma. Vanessa Mara Pagliarani Zeitune Gestão organizacional. Email: van.mpz@gmail.com

INTRODUÇÃO

Dahiya e Gayatri (2018) destacam que o potencial de retorno do marketing digital é tão grande que algumas empresas caem em um ciclo vicioso de visar apenas à fama na esfera digital, gastando recursos valiosos como tempo e dinheiro. Elas investem em aparecer consistentemente nas redes sociais, oferecendo conteúdo gratuito para estabelecer autoridade *on-line*. Contratam influenciadores digitais, agências de marketing de conteúdo, patrocinam publicações, entre outras ações.

É notável perceber que, por trás de uma estratégia de conteúdo, existe sempre uma estratégia de marca, com um propósito claro. Quando se estabelece esse objetivo de forma corporativa, vinculando-o às necessidades dos usuários, o conteúdo torna-se significativo. Ele passa a ser parte da vida dos consumidores sem precisar de publicidade explícita: o produto se integra às vidas dos clientes de maneira natural (Rez, 2018).

Ademais, pode ser tratado como um conjunto de atividades e estratégias utilizadas pelas empresas para promover seus produtos ou serviços, atrair clientes, satisfazer suas necessidades e alcançar seus objetivos comerciais. É a arte também de inserir, no seu produto ou serviço, elementos dignos de serem apreciados. Não é simplesmente aplicá-lo como um acréscimo de última hora, mas saber que, se o seu produto ou serviço não for marcante, será invisível (Godin, 2022).

Nesse sentido, marketing é a arte de criar algo único e memorável por meio de seu produto ou serviço. O seu objetivo principal é estabelecer uma conexão efetiva entre a empresa e seus clientes, criando valor para ambas as partes. Não se trata apenas de usar a estratégia de marketing para se destacar, mas de compreender que, sem um diferencial marcante, seu produto ou serviço ficará invisível (Godin, 2022).



Promover um produto exige técnicas específicas e ao aplicá-las, é possível atingir públicos variados. As ações promocionais têm um enfoque conceitual e fazem parte das estratégias de marketing, aumentando o alcance devido à boca a boca digital. Quando os consumidores interagem com essa ação, eles sentem a necessidade de expressar sua opinião para outras pessoas, seja dentro ou fora do seu nicho (Martins; Pinheiro, 2020).

O marketing boca a boca desempenha um papel fundamental na construção da reputação de uma marca e na influência das decisões de compra dos consumidores. Este fenômeno é particularmente relevante em uma era digital, onde as interações sociais online amplificam a disseminação de informações sobre produtos e serviços. No entanto, apesar de sua importância reconhecida, há uma lacuna significativa na compreensão das estratégias eficazes para cultivar e direcionar o marketing boca a boca.

Dessa maneira, é essencial preencher essa lacuna, explorando e analisando as estratégias que as empresas podem empregar para potencializar o marketing boca a boca de maneira deliberada e eficaz. Ao compreender os mecanismos psicológicos e sociais que impulsionam as recomendações pessoais, podem-se desenvolver estratégias para o desenvolvimento de campanhas de marketing mais direcionadas e impactantes.

Além disso, investigar o papel das plataformas digitais e redes sociais na amplificação do marketing boca a boca, considerando como as empresas podem otimizar sua presença online para incentivar e facilitar as interações positivas entre os consumidores, é imprescindível em nossa sociedade.

A pesquisa de metodologia sobre o marketing boca a boca é um projeto que se baseia em um raciocínio dedutivo, analisando todos os elementos envolvidos. O marketing boca a boca tem se mostrado uma estratégia poderosa para promover produtos e serviços, uma vez que a recomendação pessoal de um conhecido é altamente valorizada pelos consumidores.



Disponível em : www.pinterest.com.br.
Acesso em : 25 set. 2024.

Nesse sentido, a pesquisa busca compreender melhor como o boca a boca funciona, identificando os fatores que influenciam a propagação das informações e seu impacto nas decisões de compra. Para isso, serão coletados dados por meio de artigos, sites e análise de redes sociais, visando obter informações sobre as motivações dos indivíduos para compartilhar recomendações, as características das mensagens que são compartilhadas e o papel das redes sociais nesse processo.

A partir da análise desses dados, será possível estabelecer padrões e identificar estratégias eficazes para estimular o marketing boca a boca de forma direcionada. Essa pesquisa contribuirá para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficientes, permitindo que as empresas alcancem melhores resultados ao explorar o potencial boca a boca. Com uma abordagem dedutiva, o projeto visa fornecer insights valiosos para a área de marketing, embasando suas conclusões em evidências sólidas.



DESENVOLVIMENTO

Marketing

O marketing tem um alcance vasto, com conceitos específicos direcionados para cada atividade relacionada, como o marketing cultural, o marketing político, o marketing de relacionamento, o marketing social, entre outros. O trabalho desses profissionais começa desde antes da fabricação do produto e continua ainda após a sua venda. O marketing tem uma área de atuação muito ampla (Freita; Casimiro; Amaral; Zeitune, 2021).

Para criar associações, transmitir uma mensagem consistente e alinhada e posicionar a marca, é necessário um grande esforço para manter a exposição da marca. Isso vai além do aspecto técnico e funcional do produto, criando um território para a marca e fortalecendo. Por isso, é importante criar processos de maturidade de marca para garantir o sucesso (Matos; Costa, 2022).

A determinação de metas e objetivos comerciais e de vendas é um processo crítico para o sucesso de uma empresa. Para que sejam alcançadas, as metas devem ser realistas e os critérios devem ser abertos a todos os envolvidos. Os sistemas de bonificação e premiação devem ser claros, justos e não deixar margem para ambiguidades. A adoção da remuneração variável é uma forma de equilibrar os esforços da equipe e eliminar gastos desnecessários (Kuzaqui, 2017).

Após posicionar o produto no mercado, é hora de avaliar a atratividade. A análise comercial permite projetar e prever os possíveis resultados do investimento tanto a curto quanto a longo prazo. Com essas informações, os gestores podem decidir com mais segurança sobre a viabilidade do projeto e, especificamente, do novo produto (Sitta, 2017).

O processo do marketing implica alguns passos: o primeiro é a invenção que envolve uma história que vale a pena ser divulgada. O segundo passo é desenvolvê-la, focando nos benefícios do produto, marca e serviços e em um público específico. O terceiro é abordá-la, por meio de uma narrativa. Logo, em seguida, vem o passo primordial: a divulgação. E, finalmente, o quinto passo é o contato, que significa construir uma segurança entre os consumidores e manter o seu engajamento (Godin, 2019).

Desde a década de 1980, o posicionamento da marca tem sido reconhecido como um dos principais fatores para obter a atenção do consumidor. Para construir um valor de marca forte, é necessário ter um posicionamento claro e consistente, assim como um conjunto autêntico de diferenciação que ajude a sustentar esse posicionamento. O posicionamento é, essencialmente, uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar os corações e mentes dos consumidores. Para manter a verdadeira integridade da marca e ganhar a confiança dos consumidores, os profissionais de marketing precisam cumprir essa promessa com uma diferenciação forte e concreta através do seu mix de marketing (Kotler, 2017).

Em geral, o marketing tem como objetivo atender às necessidades e desejos dos clientes e da organização. Uma das principais metas da organização é alcançar os níveis de satisfação dos clientes por meio da comercialização e das ferramentas de marketing. A utilização estratégica dessas ferramentas permitirá que os resultados desejados sejam alcançados, o que terá um efeito positivo na receita dos negócios (Sampaio; Tavares, 2017).

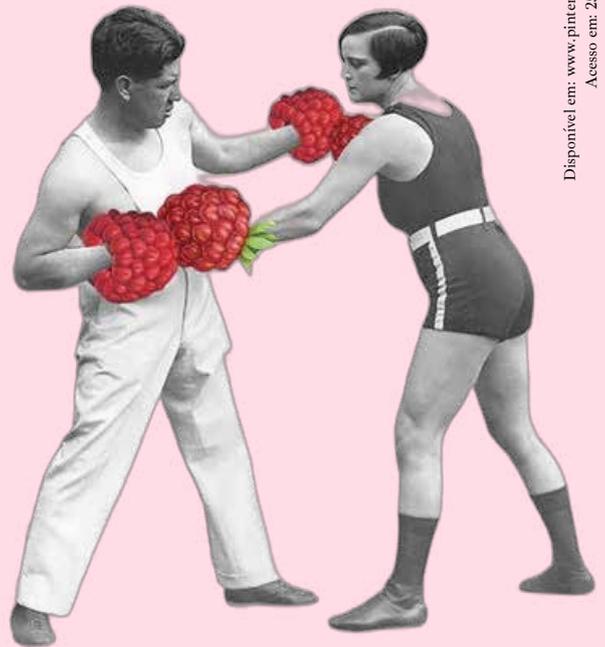


A necessidade da ética no marketing

É possível definir a ética como os princípios que regem o comportamento de um indivíduo ou de uma atividade, entendendo-a como um modo de agir diante de um estímulo ou situação específica. Por outro lado, a moral se concentra nos comportamentos aceitáveis num contexto social particular, buscando estabelecer princípios elevados para uma conduta correta (Gouveia, 2018).

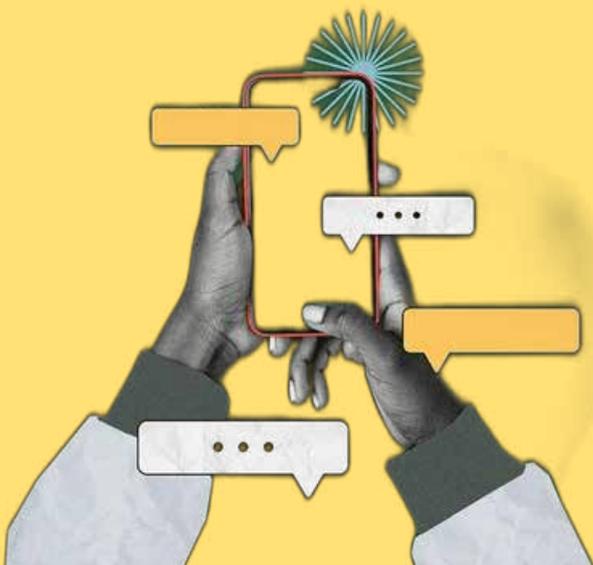
A ética no marketing, assim, é de fato imprescindível para ter uma perspectiva diferente sobre como esse mercado funciona. Propagandas enganosas e abusivas são questões relevantes nesse contexto. Ao explorar e entender a ética no marketing, amplia-se a consciência como consumidor, tornando-se mais capaz de identificar práticas questionáveis e tomar decisões informadas (Ribeiro; Rachid, 2019).

Por isso, explorar e compreender a ética dentro do marketing e como ela funciona diante as propagandas enganosas e abusivas é importante para enxergar por uma ótica diferente como esse mercado funciona e como a ética é aplicada dentro dele, nos ajudando a abranger nossa consciência como consumidor e analisando os casos ocorridos dentro da propaganda (Ribeiro; Rachid, 2019).

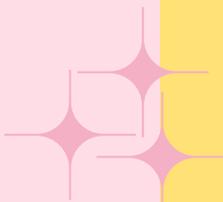


Disponível em: www.pinterest.com.br.
Acesso em: 25 set. 2024.

Portando, a ética envolve a promoção de mensagens honestas, responsáveis e respeitadas, visando atender às necessidades dos consumidores de maneira correta e sustentável. As redes sociais e os aplicativos têm um papel significativo, pois permitem aos usuários estabelecer relações. Esses meios de comunicação têm a capacidade de expandir a conexão entre os consumidores. Facebook e o LinkedIn, e todos os aplicativos de comunicação, como o Skype e o Whatsapp, também têm uma parcela significativa de influência no uso de internet, pois permitem a expansão do relacionamento dos consumidores além de suas fronteiras tradicionais (Torres, 2018).



Disponível em: www.pinterest.com.br.
Acesso em: 25 set. 2024.



É essencial, portanto, que as marcas encontrem uma maneira de se conectarem com seus consumidores de uma forma autêntica, que mostrem o seu verdadeiro valor e não uma representação externa. Nesse contexto, as marcas não deveriam mais ver os consumidores como meros alvos (Kotler, 2016).

Nesse viés, as empresas precisam ter cuidado ao criar suas publicidade, pois uma interpretação equivocada ou dupla pode resultar em consequências graves. O caso da Casas Bahia é um exemplo disso. Há alguns anos, uma publicidade deles dizia o bordão "Quer pagar quanto?". Um consumidor aproveitou a oportunidade e fez compras para mobiliar sua casa, adquirindo os móveis e eletrodomésticos mais modernos e caros da loja. No entanto, quando foi efetuar o pagamento, ele alegou que queria pagar apenas R\$ 10,00, baseado na referência da publicidade. O caixa se mostrou contrariado, argumentando que esse valor era inviável. Como resultado, o cliente abriu um processo contra as Casas Bahia. A empresa tentou oferecer acordos como parcelas de R\$ 10,00, mas nenhuma delas foi aceita. Sentindo-se lesado, o cliente desejou continuar com o processo (Ribeiro; Rachid, 2019).



O termo "consumidor ético" foi apresentado pela primeira vez em 1989, com a publicação da revista britânica Ethical Consumer. O seu principal objetivo é promover a sustentabilidade e responsabilidade social das organizações, através da pressão exercida pelos seus consumidores (Gouveia, 2018).

Para evitar possíveis dores de cabeça, as empresas devem ter cuidado quanto às suas formas de promoção e publicidade para anunciar seus métodos de venda e ofertas (Ribeiro; Rachid, 2019).



A importância do marketing de experiência digital na comunicação boca a boca

O marketing de experiência visa a conquistar o emocional do consumidor, oferecendo incentivos positivos que ajudam a destacar a marca dos concorrentes, resultando na conquista e fidelização do cliente. Ao investir nessa estratégia, os consumidores tendem a gastar mais e se tornam defensores desse produto. O foco principal do marketing de experiência é conquistar o consumidor, criando estímulos e experiências positivas que agreguem valor à classe. Por fim, é uma forma de criação de vínculos e fortalecimento do relacionamento entre o cliente e a empresa (Freitas; Casimiro; Amaral; Zeitune, 2021).

Com o aumento do potencial de alcance que os canais *online* oferecem, as marcas e profissionais estão mais inclinados a utilizar essas ferramentas para divulgar seus produtos e serviços. Ao compartilharem suas rotinas e preferências, os influenciadores digitais conquistam milhares ou até milhões de seguidores, ditando comportamentos que se repetem entre seu público (Sima; Junior, 2019).

A cada ano, as redes sociais crescem e a competição entre as empresas e marcas torna-se mais acirrada, exigindo das marcas criatividade e inovação para se destacarem. Uma forma de fazer isso é usar símbolos associativos ou criar uma logo para comunicar, explicar e ser entendida e aceita pelo público-alvo. É necessário chamar a atenção dos consumidores de forma diária e em diferentes contextos, para assim influenciar suas escolhas de consumo e destacar as facilidades que o produto ou serviço oferece (Fernandes, 2021).

Com o avanço das redes sociais e o aumento da competição entre empresas e marcas, criatividade e inovação tornam-se cruciais para que uma marca se destaque. Uma forma de alcançar isso é criar uma logo ou usar símbolos associativos que sejam entendidos e aceitos pelo seu público-alvo. É importante que esses símbolos sejam chamativos e apresentados de forma diária e em diferentes contextos, para influenciar as escolhas (Torres, 2018).



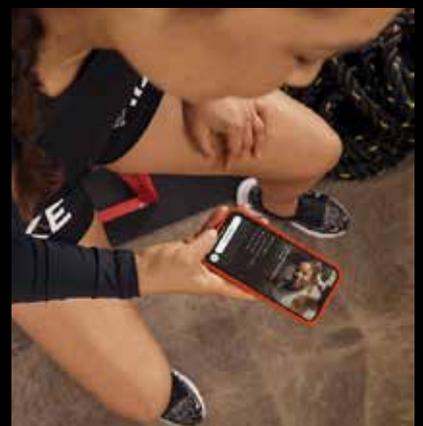
Disponível em: www.pinterest.com.br.
Acesso em: 25 set. 2024.



Ainda, utilizando ferramentas de diagnóstico eficazes para analisar e criar soluções para problemas no atendimento, é possível ajustar e detalhar a matriz dos 4'ps (preço, praça, produto e promoção), incluindo esses parâmetros, como a identificação de abordagens para criar momentos de atendimento únicos.

As redes sociais são altamente dinâmicas, não exigem grandes habilidades sociais, assim tornando as propagandas mais sugestivas. Se for alguém próximo que indica um determinado produto ou profissional, o consumidor não percebe aquela ação como uma publicidade, mas como uma opinião verdadeira. Entretanto, é importante lembrar que nem todas as recomendações nessas plataformas são genuínas. É necessário manter um senso crítico ao avaliar as informações e decidir sobre uma compra (Simas; Júnior, 2018).

Uma empresa, por exemplo, que teve êxito, por meio da grande abrangência e atuação nesses meios foi Nike, a qual lançou o programa Nike Plus, um GPS que registava o tempo de corrida e permitia a partilha dos resultados com outros utilizadores através de redes sociais. Além disso, a aplicação oferecia séries de treinos, vídeos de corrida, artigos, programas de treino e emagrecimento para incentivar os consumidores a adotarem um estilo de vida mais saudável. O programa tornou-se a primeira rede social corporativa de alcance global, ajudando assim as pessoas a melhorarem a sua qualidade de vida (Rez, 2018).



Disponíveis em: www.nike.com.br.
Acesso em: 25 set. 2024.



Pontua-se, dessa forma, que o consumidor está mais interativo, com maior utilização dos recursos das ferramentas digitais para expandir suas conexões e círculo social. Enquanto isso, as empresas que possuem essas interações aproveitam as informações para oferecer conteúdo que sejam interessantes para seu público-alvo e que o influenciem a compartilhá-los com outras pessoas. Vale ressaltar que, mesmo com os avanços tecnológicos, o boca a boca continua sendo a forma mais eficaz para a aquisição de clientes fiéis, pois a disseminação de informação acontece de maneira rápida e fácil, sem excluir ações realizadas em redes sociais (Martins; Pinheiro, 2016).



UMA VONTADE. DUPLA CONQUISTA.

Nike
Curta esta página · 5 de novembro · 🌐

Quer fazer parte do Nike Plus?

Agora toda compra realizada em qualquer loja Nike, você acumula pontos. Quanto mais pontos você acumular, mais chances tem de fazer parte do nosso programa e trocar por produtos e benefícios exclusivos na próxima compra!

Para saber mais, entre no nosso site e confira!

📷 Marcar foto 📍 Adicionar local ✎ Editor

Insira sua publicação

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

✍️ Escreva um comentário...
Pressione enter para publicar.

YOUR NEW NIKE APP

Download Now

Olá, Bruna!

Vimos que você atingiu a quantidade de pontos necessária para fazer parte do programa fidelidade Nike Plus! Para confirmar seu cadastro, basta você clicar no botão abaixo e se unir ao time!

CONFIRMAR CADASTRO →

UMA VONTADE DUPLA CONQUISTA.

ACUMULE PONTOS. FAÇA PARTE DO NIKEPLUS. TROQUE POR BENEFÍCIOS EXCLUSIVOS. E SURPREENDA-SE.

9:41

Start a Program

Get unlimited access to fitness & nutrition expertise from our Master Trainers.

Premium

Flex and Flow with Alex and Branden

4 weeks, bodyweight only

Yoga and meditation to get strong, flexible and balanced.

Premium

Pode-se concluir que as marcas se tornam presentes nas interações das pessoas por meio de conteúdos relevantes e estratégias de marketing digital. Além disso, nota-se que as mídias sociais são ferramentas muito úteis que permitem às marcas estabelecer uma conexão direta com seu público, o que, por sua vez, permite conhecer melhor as necessidades e desejos de cada consumidor (Martins; Pinheiro, 2020).

O marketing digital oferece grandes oportunidades para as empresas e profissionais se destacarem na gigantesca vitrine global da Internet. Por meio de anúncios pagos, otimização de mecanismos de busca, marketing de conteúdo, marketing de relacionamento, influenciadores digitais e outros, as empresas podem alcançar um público-alvo maior e estabelecer conexões com seus clientes (Monjardim, 2021).

A evolução da tecnologia é acelerada constantemente. Existem inúmeras ferramentas de rastreamento do comportamento do usuário, como o retargeting. Essa prática envolve o envio de e-mails ou a exibição de anúncios personalizados para que o usuário retorne a um carrinho de compras abandonado e conclua sua compra. Essas e outras formas de publicidade impulsionam as pessoas a adquirirem produtos e serviços oferecidos por quem se dedica à venda (Monjardim, 2021).



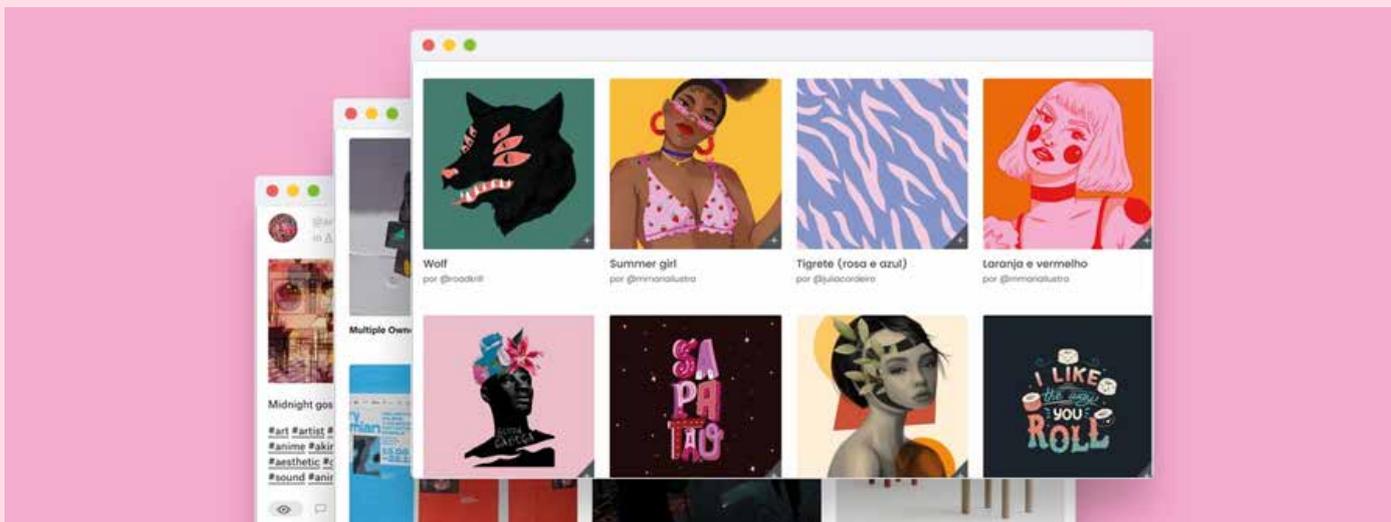
Outra maneira de atrair novos clientes para a empresa sem o uso de investimentos altos é oferecer pacotes de produtos e serviços, garantindo maior conveniência para os consumidores que optarem por essa opção. Um exemplo dessa estratégia seria oferecer descontos e parcelamentos mais flexíveis para os clientes que comprarem em maior quantidade ou com maior frequência; além disso, seria interessante estabelecer programas de fidelidade, oferecer ofertas exclusivas em determinados períodos do ano, oferecer descontos em datas comemorativas como aniversário do cliente, entre outras formas de atrair o público. É importante lembrar que é necessário promover tais serviços para que os clientes se sintam atraídos a conhecer a empresa e os serviços ofertados (Pereira; Santos, 2021).

Promover um produto exige técnicas específicas e, ao aplicá-las, é possível atingir públicos variados. As ações promocionais têm um enfoque conceitual e fazem parte das estratégias de marketing, aumentando o alcance devido à boca a boca digital. Quando os consumidores interagem com essa ação, eles sentem a necessidade de expressar sua opinião para outras pessoas, seja dentro ou fora do seu nicho (Martins; Pinheiro, 2020).

Os consumidores estão mais interativos, utilizando ferramentas para ampliar seus contatos e seu círculo social. As empresas que exploram essas interações usufruem informações que lhes permitem oferecer conteúdo que interesse seu público e o influencie a compartilhar seu conteúdo com outras pessoas. É importante destacar que o boca a boca ainda é o meio mais eficaz para a conquista de clientes fiéis, pois a disseminação de informação acontece de forma rápida e fácil, além de não excluir as ações nas redes sociais (Martins; Pinheiro, 2020).



Dentro do marketing, as utilizações das mídias sociais permitem criar um relacionamento mais pessoal e duradouro entre as empresas e seus clientes. Ao desenvolver uma estratégia de marketing digital, por exemplo, focada nas mídias sociais e na interação da publicidade com seus consumidores, é possível definir o relacionamento entre eles (Sopeletto; Reis; Juriatto, 2016).



Disponível em: www.colab55.com
Acesso em: 25 set. 2024.



Disponível em: www.colab55.com
Acesso em: 25 set. 2024.

Dahiya e Gayatri (2018) destacam que o potencial de retorno do marketing digital é tão grande que algumas empresas caem em um ciclo vicioso de visar apenas à fama na esfera digital, gastando recursos valiosos como tempo e dinheiro. Elas investem em aparecer consistentemente nas redes sociais, oferecendo conteúdo gratuito para estabelecer autoridade on-line. Contratam influenciadores digitais, agências de marketing de conteúdo, patrocinam publicações, entre outras ações.

Rocha (2022) afirma que a satisfação do cliente surge como uma proposta para se contrapor às disfunções impostas pelo marketing digital e pela tecnologia. Compreender o sentimento, o pensamento e o comportamento do consumidor é a chave para um marketing bem-sucedido. É a única maneira de entender as necessidades dos clientes e atender a elas, criando assim uma relação de confiança e fidelidade.

O advento da internet e do marketing digital trouxe consigo profundas transformações no ambiente organizacional, impulsionadas pela tecnologia da informação. As empresas precisam estar preparadas para atender essa nova tendência, pois os clientes estão usando plataformas digitais para realizar pesquisas sobre marcas e produtos, trocar informações entre consumidores e compartilhar opiniões. O marketing digital é uma ferramenta versátil que oferece aos clientes a possibilidade de obter informações de maneira prática, rápida e customizada, além de reduzir custos com tempo e espaço (Sampaio; Tavares, 2017).

As redes sociais são um fenômeno cultural em constante crescimento, provendo aos consumidores uma sensação de proximidade mais que apenas um meio virtual. Esses serviços, juntamente com os blogs e outras plataformas colaborativas, fornecem o que é conhecido como mídias sociais. Estas mídias sociais são caracterizadas por serem colaborativas e em constante mudança (Torres, 2018).

Entender o marketing digital e a internet é compreender as pessoas, suas histórias e seus desejos, essa é a chave para estabelecer relações duradouras e atender às necessidades dos consumidores. Ao focar nas pessoas, é possível criar uma estratégia de marketing eficaz e atraente quanto melhor e bem elaborado uma campanha, em base melhor, maior o número de públicos que será atingido (Torres, 2018).

A internet trouxe consigo a necessidade de as organizações se adaptarem ao novo cenário digital. Como consequência, o comportamento do consumidor mudou e as empresas tiveram que buscar maneiras de alcançá-los. É aqui que entra o Marketing Digital, que é definido por Assad (2022) como um conjunto de ações de comunicação online realizadas por meio da web, aplicadas em canais digitais, como sites e aplicativos (Almeida, 2017).



Os consumidores estão mais bem informados e possuem hábitos de compra mais sofisticados. O Sr. Jones, que deseja comprar uma câmera digital, faz uma busca pela internet e consegue comparar os preços em dezenas de lojas on-line. E a variação de preços é chocante! Os consumidores estão sendo treinados para ter consciência dos preços. As compras on-line se resumem ao preço, e não a questões de confiança de ou serviços diferenciados. Além disso, é importante ter em mente que os consumidores atuais entram em uma concessionária de automóveis munidos da informação de quanto exatamente o carro deve custar. Alguns entram em sites como Priceline.com e declaram o valor que pagariam por determinado modelo, caso alguma concessionária aceite a oferta (Kotler, 2019).

Salienta-se que o comportamento do consumidor precisa ser compreendido para que as necessidades reais dos clientes sejam atendidas em cada segmento, dado que seus desejos estão em constante mudança. É essencial identificar com precisão as diferenças entre clientes, consumidores e usuários de uma empresa (Sampaio; Tavares, 2017).

Promover um produto exige técnicas que podem ser aplicadas para atingir um grande número de públicos. As ações promocionais possuem um foco conceitual e fazem parte das estratégias de marketing digital, permitindo que o alcance seja maior por meio boca a boca. Quando o consumidor interage com essa ação promocional, a tendência é que ele se sinta motivado a expressar sua opinião para outras pessoas, sejam elas ligadas ao mesmo assunto ou não (Martins; Pinheiro, 2020).

O consumidor, durante suas compras, é frequentemente influenciado por fatores internos, como suas experiências pessoais, sua personalidade e suas necessidades, como sugere Moreti et al. (2020, p. 4-5). Além disso, quando há semelhanças entre esses fatores internos entre as pessoas da sociedade, isso cria uma demanda geral que é vista pelas empresas como uma oportunidade no consumo de produtos e serviços (Paulino; Bragato, 2021).



Segundo Kotler et al. (2017), o impacto da conectividade tem conquistado uma fatia significativa do mercado, mas não pode ser considerado como uma substituição completa para as empresas do offline. Da mesma forma, o marketing online não consegue suprir todas as necessidades de compra presenciais, porém, ambas devem coexistir para proporcionar a melhor experiência possível para o consumidor. Lojas físicas ainda são um dos principais meios de compra para o consumidor, e a integração entre o online e offline é essencial para o sucesso da empresa (Paulino; Bragato, 2021).

Após lançar o produto no mercado digital, é possível avaliar sua atratividade. Essa análise comercial permite que os gestores prevejam e avaliam os possíveis retornos de investimento a curto e longo prazo no meio da comunicação boca a boca. Dessa forma, eles podem tomar decisões mais seguras sobre a viabilidade do projeto e, mais especificamente, sobre os novos produtos como sobre esses consumidores avaliam seus produtos (Sitta, 2017).

Salientando também que as empresas diante de tantas mudanças que ocorrem no mercado, tem como peça-chave construir uma satisfação com os clientes através da qualidade e oferta de produtos ou serviços que acrescente valor, se tornando assim um diferencial competitivo das demais, visto que um elevado grau de satisfação e encanto cria uma relação e afinidade resultando na lealdade e preferência do consumidor, tendo em vista que os clientes não buscam somente um preço acessível, mas também qualidade, produtos atraentes e criativos com mais opções de modelos que agreguem valor no produto em seguida adquirido (Tavares; Sampaio, 2017).

Como demonstrado acima, as redes sociais são plataformas gratuitas extremamente benéficas para as empresas, pois permitem a divulgação de produtos e serviços e não exigem custos financeiros. De acordo com Torres, as mídias sociais são plataformas encontradas na internet, que oferecem recursos que permitem a criação de conteúdo, a troca de informações em diferentes formatos e a interação social. Estes incluem blogs, redes sociais, sites de empresas e outros serviços relacionados à comunicação, relacionamento, mídia e entretenimento (Pereira; Santo, 2021).



Disponível em: www.pinterest.com.br
Acesso em: 25 set. 2024.

ESTUDO DE CASO

O meio digital está repleto de influenciadores que ditam tendências, rotinas e um estereótipos sociais.

Os influenciadores digitais desempenham um papel importante como público das organizações. No entanto, é importante considerar que quando esses influenciadores são contratados por marcas para promover ações, eles deixam de ser apenas consumidores influentes nas redes sociais e passam a ser encarados como um público diretamente ligado à reputação da marca. Por esse motivo, é válido afirmar que as crises geradas por influenciadores digitais devem ser consideradas como mais um tipo de crise a ser levado em conta (Karhawi, 2021).



Assim sendo, nesta seção, far-se-á uma análise de duas personagens que atuam no Instagram para comercializar suas produções.

A primeira delas é Virginia Fonseca, influenciadora digital, mãe, empresária e apresentadora. Em setembro de 2021, ela lançou sua própria marca de cosméticos WE PINK, obtendo retornos financeiros expressivos em suas promoções, chamando a atenção do público consumidor de beleza, bem como da concorrência. Ao mesmo tempo, recebeu inúmeras críticas sobre o valor e a durabilidade de seus produtos, com comentários negativos nos meios de comunicação em que os veicula.



Imagem 1 - Base WE PINK



Fonte: Fonseca, 2023.



Disponível em: www.revistamarieclaire.globo.com.br
Acesso em: 25 set. 2024.

No dia 4 de março de 2023, lançou a primeira linha de bases da sua marca. Alguns influenciadores que fazem reviews de cosméticos foram os primeiros a receber o produto, além de consumidores ávidos por eles, os quais puderam adquiri-los por meio do site de Fonseca (We pink, 2023).

A base prometia uma cobertura impecável, uniformizando a pele e disfarçando imperfeições. A descrição a define como "dermomake", prometendo benefícios, como prevenção do envelhecimento. Alguns componentes são ácido hialurônico, niacinamida e esqualeno vegetal como ativos da skincare (Cosmetologia do bem, 2023).

No entanto, muitos indivíduos questionaram o preço ser acima da marca de mercado. Outros influenciadores digitais, quando adquiriam o produto, criticaram sua falta de durabilidade. Tons para pele negra tenderam a ficar acinzentados distante da uniformização da pele (Corrêa, 2023).

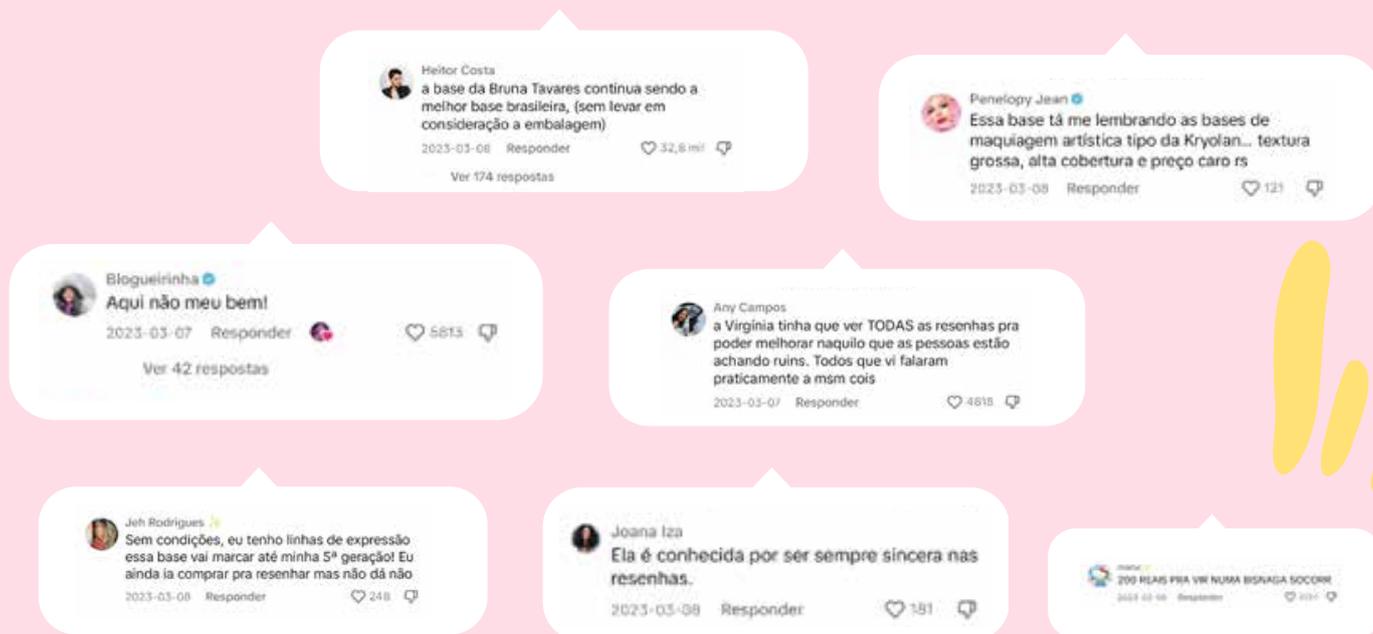


Imagem 2 - Prints de um vídeo de Karen Bachini comentando sobre a base WE PINK no Tiktok
Fonte: Tiktok, 2023.

Em um vídeo publicado em seu TikTok, Karen Bachini, influenciadora, fez algumas críticas ao produto, incluindo a embalagem. Essas informações negativas acarretaram inúmeros memes sobre a base.

Após o lançamento da base, notou-se que muitas pessoas deixaram seus comentários acerca do produto nas redes sociais. A maioria deles era negativo. Assim sendo, deve-se ter cautela com o que se promete acerca de produtos e marcas. Quando os resultados estão além do que é prometido, pode-se prejudicar a reputação do serviço que é ou será lançado ao mercado. Pode-se utilizar o caso da base de Virgínia Fonseca, com a qual o público não estava satisfeito. Por isso, é crucial ser responsável sobre o que se promete em relação aos clientes.

Nota-se, nesse sentido, que as pessoas estão recorrendo aos influenciadores como uma fonte confiável e experiente de conhecimento e informação sobre um determinado assunto. A partir disso, elas se sentem mais seguras para realizar uma compra com um resultado satisfatório, considerando a vasta quantidade de informações disponíveis na Internet, tanto positivas quanto negativas. Por meio do compartilhamento de conteúdo e dicas no Instagram, os influenciadores estão conquistando cada vez mais seguidores que apreciam suas opiniões e desejam acompanhar seu estilo de vida (Camacho, 2018).

O perfil do consumidor mudou significativamente nos últimos anos, tornando-se mais exigente devido ao acesso rápido e amplo às informações. Com isso, ele ganha poder e voz ativa, sendo capaz de questionar a veracidade da comunicação transmitida pelas marcas. Para acompanhar essa evolução constante, o marketing também se desenvolveu. Seu conceito é fundamentado em tratar os consumidores como seres humanos completos, levando em conta sua mente, coração e espírito (Souza; Caram, 2017).



Disponíveis em: www.jornaldebrasil.com.br
Acesso em: 25 set. 2024.



Imagem 3 - foto da influenciadora Karen Bachini, demonstrando a base WE PINK e sua durabilidade no Tiktok

Fonte: Bachini, 2022.

Quando Karen fez o vídeo no Tik Tok testando We Pink, criou uma onda gigantesca na internet. O vídeo, que rapidamente se tornou viral nas redes sociais, teve muitos comentários e memes. We Pink ficou tão conhecido que as contas de fofoca do Instagram também noticiaram. Infelizmente, não foram realmente boas notícias porque a base era péssima. Como resultado, foram muitos os que desistiram de comprá-lo. Assim, o produto teve uma reputação muito ruim.

Outra influenciadora do mundo de beleza é Bianca Andrade. Empresária e apresentadora, sua marca Boca Rosa Beauty surgiu há cinco anos, em 2018, com grande sucesso no YouTube. Na época, a influenciadora escolheu a parceria com a Payot, indústria de cosmético, por ter sentido confiança e liberdade para criar seus produtos, assumindo, assim, o cargo de diretora criativa (Dariella, 2023).

O tom de voz é um elemento essencial na comunicação entre o Influenciador Digital e o consumidor, estabelecendo um canal de relacionamento importante. Como parte das estratégias de marketing digital, o Influenciador Digital é utilizado pelas marcas como forma de agregar valor aos seus produtos. Nesse sentido, o marketing de conteúdo é uma ferramenta eficaz que permite a inserção de um produto em um contexto e estilo de vida, por meio da parceria com um influenciador (Souza; Caram, 2017).



Após cinco anos, encerrou parceria com a empresa e inaugurou marca solo. No entanto, antes desse rompimento, ganhou muita notoriedade após participar do reality show Big Brother Brasil. Nele, ganhou destaque por conta de maquiagens que fazia no programa. Apesar disso, recebeu algumas críticas de cancelamento, sobre algumas falas dentro do programa. Seu sucesso, entretanto, por meio dessa estratégia de marketing foi tão grande, que o público acabou deixando de lado essas críticas. É o que se nota em uma das notícias publicadas sobre o caso:



Fenômeno na web no segmento de maquiagem, Bianca Andrade caiu em desgraça perante o público na madrugada desta segunda-feira (3) após seu comportamento controverso no BBB20. Em questão de duas horas, a Boca Rosa teve uma queda de mais de 80 mil seguidores no Instagram após ser cancelada pelo tribunal da internet (Perline, 2020).

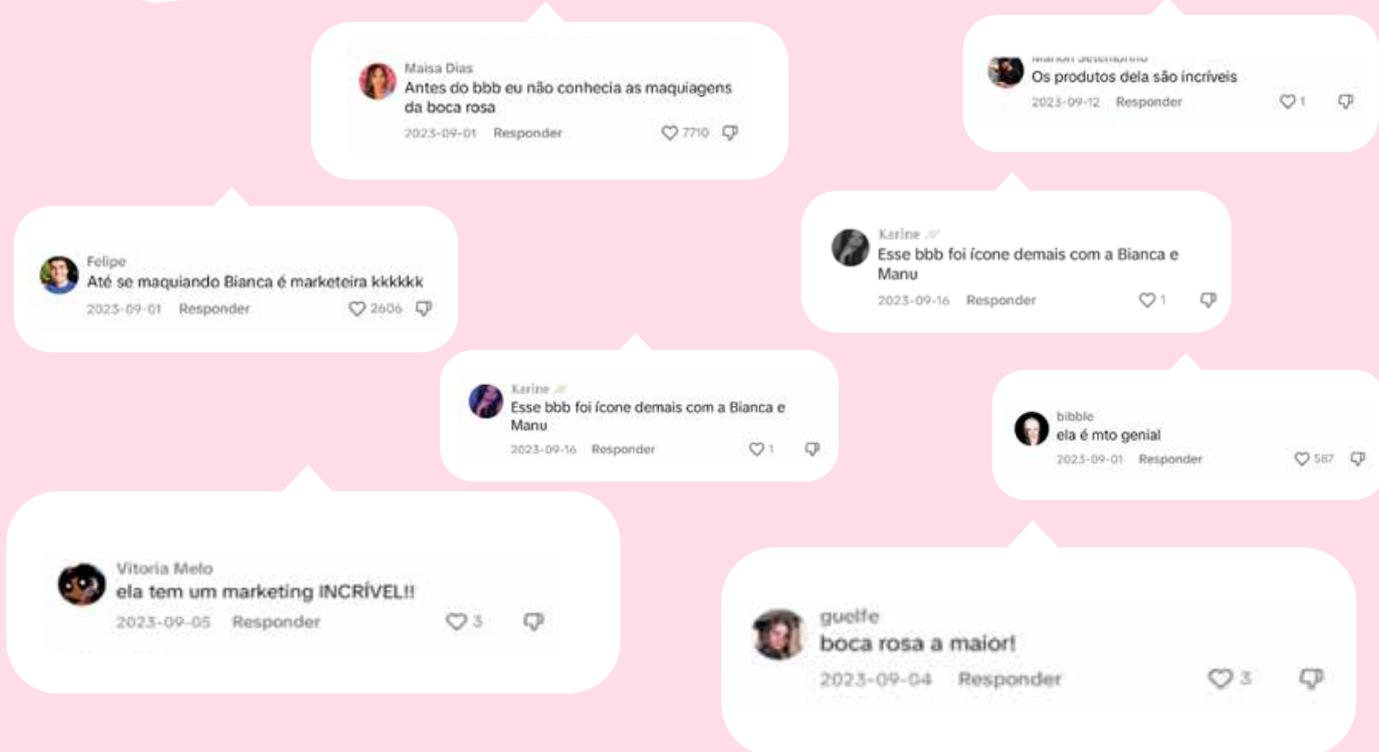


Imagem 4 - Prints tirados do podcast realizado com Bianca Andrade, em que comenta sobre sua estratégia de marketing no Big Brother
Fonte: Tik Tok, 2023.

Observa-se sua estratégia de marketing quando se nota a divulgação de sua marca de forma orgânica e inteligente dentro do programa. Além disso, ela utilizou mídias sociais para isso. A cor da roupa a ser usada no dia de votação seria a cor em que ficaria a publicidade da marca Boca Rosa. Bia apostava em roupas muito ousadas e monocromáticas que chamassem a atenção do público (Revista Claire, 2024).

(Segundo Elle, 2021).

[...] a maquiagem dos participantes do BBB sempre foi um assunto comentado nas redes sociais. Contudo, o assunto ganhou o seu maior impulso na edição passada do reality show. Em 2020, a influenciadora e empresária Bianca Andrade teve papel importante nesse processo. Antes de participar da primeira vez em que personagens já famosos entraram na casa, Bianca planejou conteúdos que divulgassem exatamente os produtos de sua marca de maquiagem, Boca Rosa Beauty, usados por ela em cada dia do reality. Apesar de não ter ganhado o prêmio de R\$ 1,5 milhão, a carioca viu as vendas de sua empresa triplicarem depois da ação. Segundo a Forbes, ela faturou R\$ 120 milhões em 2020. Nota-se que a influência dela ajudou não somente a marca mais o reality a pensar em um patrocinador para a área de maquiagens e cuidados com a pele.



Disponível em: www.metropoles.com.br
Acesso em: 25 set. 2024.

Em uma entrevista ao podcast, a empresária disse que acreditava muito no Buzz Marketing, uma estratégia que tem como foco chamar a atenção do público e causar uma espécie de boca a boca. A forma orgânica e simples de se auto maquiarem em frente às câmeras rendeu milhões reais e seu cancelamento foi esquecido pelo público (Perini; 2021).

Andreoli e Vieira (2022), em um estudo comparativo entre duas influencers, obtiveram resultados parecidos ao presente estudo. Ao analisar os casos, observou que uma delas ganhou grande repercussão em pouco tempo. No entanto, essa popularidade acabou sendo negativa e resultou na criação de sátiras e memes que se espalharam pela internet rapidamente. Ademais, puderam pontuar que, por meio da repercussão da campanha, várias marcas desenvolveram anúncios com referências às influenciadoras. Isso mostra como o marketing digital possui uma capacidade de propagação rápida, acessível e até viral.

Em contrapartida, a outra foi um exemplo notável de sucesso no ambiente online. Ao longo de vários anos, ela construiu uma reputação sólida e está sempre aprimorando suas habilidades por meio de cursos adicionais. Além disso, ela já recebeu inúmeros prêmios por seu trabalho. Devido ao seu prestígio, é frequentemente escolhida para protagonizar campanhas de diversas empresas, sempre relacionadas à sua área de atuação (Andreoli; Vieira, 2022).

Pontua-se, assim, que as redes sociais deixaram de ser apenas um ambiente de entretenimento e se tornaram um novo espaço para o mercado de trabalho. Isso se deve ao fato de que são amplamente utilizadas para pesquisas e coleta de informações em diferentes setores, levando as empresas a perceberem seu potencial como meio de divulgação de produtos e serviços por meio de influenciadores digitais. Esse tipo de estratégia de marketing proporciona benefícios tanto para as empresas, que obtêm retorno financeiro, quanto para os influenciadores, que estreitam o relacionamento com seu público e alcançam novos usuários (Silva; Campos, 2021).

Os influencers digitais, nesse viés, possuem um papel relevante no mercado atual, sendo capazes de mobilizar e influenciar seus seguidores em suas decisões de compra. Essa influência pode ser entendida como uma estratégia de marketing digital, na qual o objetivo principal é promover a venda de produtos ou serviços. Por meio de uma audiência engajada, é possível que as recomendações dos influencers sejam aceitas e resultem em vendas (Guedes; Junior, 2020).



Disponível em: www.pinterest.com.br
Acesso em: 25 set. 2024.

Entretanto, elas devem ter cuidado ao projetarem sua imagem e seus produtos, de forma a que sua visibilidade nas mídias representem um marketing baseado em estudos coerentes para que seu sucesso ou não.

Disponível em: www.pinterest.com.br
Acesso em: 25 set. 2024.



Como visto, o boca a boca tem sido cada vez mais utilizado nas principais estratégias de marketing para divulgar marcas e produtos. Alguns exemplos claros disso são as influenciadoras Bianca Andrade, a Boca Rosa, e Virgínia Fonseca, que possuem milhares de seguidores em suas redes sociais e realizam a divulgação boca a boca entre seus fiéis seguidores. Essa ação ocorre por meio da indicação de produtos e serviços em seu conteúdo e com isso, o público que adere à confiança na figura dessas pessoas adquirida com o passar do tempo passa a utilizar também os produtos indicados, beneficiando indiretamente as marcas. Novamente, a influência de uma pessoa amada e confiável faz com que, após a sugestão dela, as pessoas influenciadas adotem a mesma conduta.



Disponível em: www.pinterest.com.br
Acesso em: 25 set. 2024.

Conhecida por compartilhar sua vida, experiências e dicas nas redes sociais, Virgínia Fonseca é uma influenciadora digital brasileira de destaque. Casada com o cantor Zé Felipe, ela é mãe de uma filha chamada Maria Alice. Seu estilo de vida, dicas de beleza, maternidade e moda a tornaram popular, encantando seguidores com seu carisma e autenticidade. Em suas redes sociais, Virgínia compartilha vlogs, posts patrocinados e interage com fãs, criando uma comunidade online engajada em torno de sua personalidade e conteúdo diversificado.



Disponível em: www.pinterest.com.br
_Acesso em: 25 set. 2024.

Boca Rosa também, ou Bianca Andrade, é conhecida como influenciadora digital que encantou uma enorme quantidade de seguidores em suas mídias sociais. Sua jornada é marcada por triunfos e empreendedorismo, destacando-se no mundo da beleza ao compartilhar conselhos sobre maquiagem, moda e estilo de vida. Além disso, Bianca é proprietária de uma marca de produtos de beleza com seu próprio nome, o que a estabelece como uma referência no mercado. Sua autenticidade e carisma atraem admiradores de todas as idades, tornando-a uma das personalidades mais influentes no cenário digital brasileiro.



Disponível em: www.pinterest.com.br
Acesso em: 25 set. 2024.

Imagem 5 – Print retirado da página do Instagram de seus produtos de beleza We Pink e Boca Rosa Beauty.

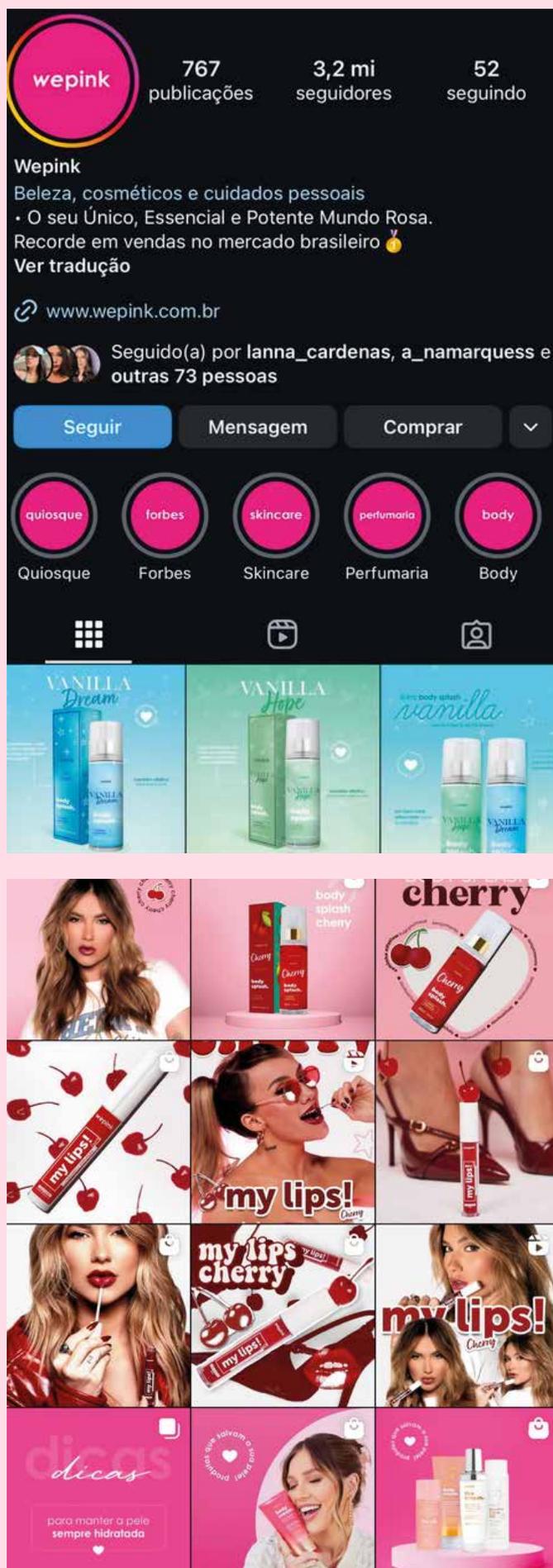
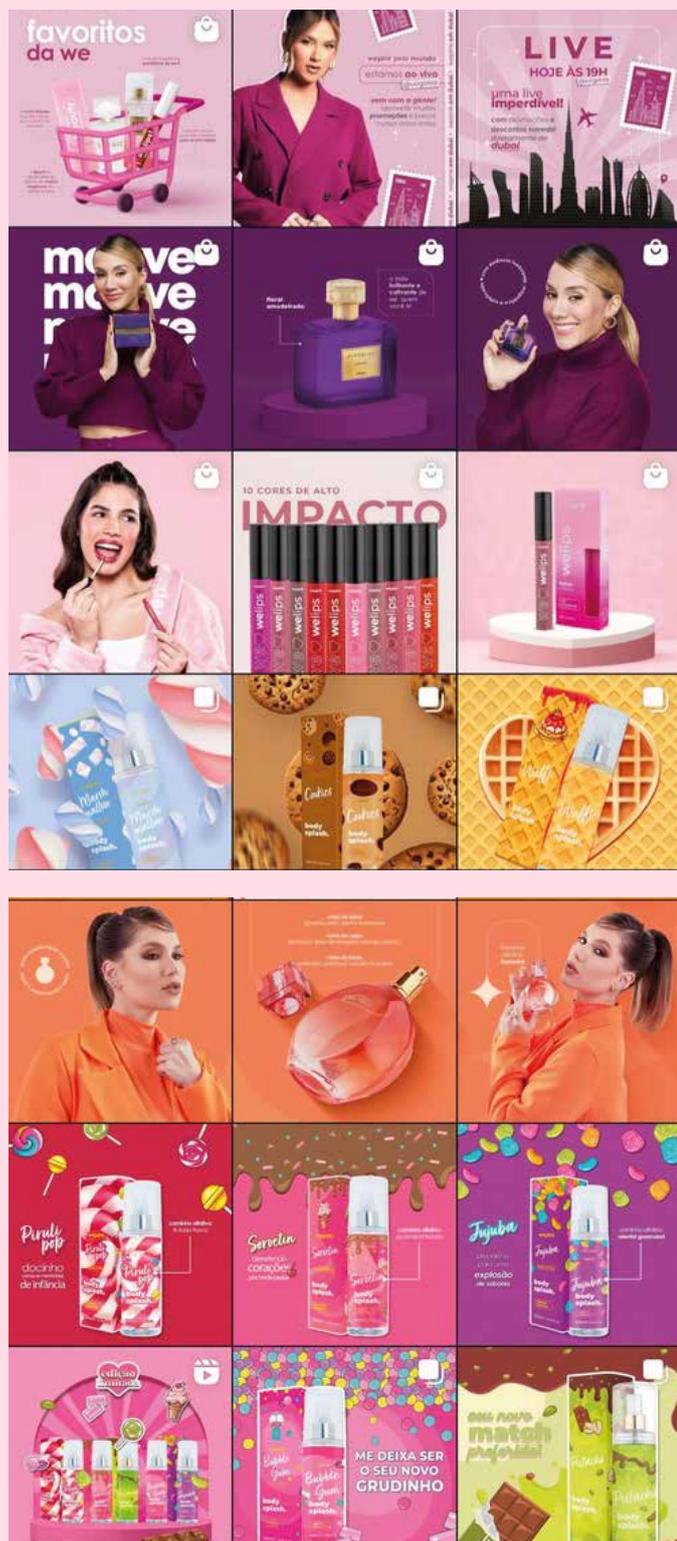
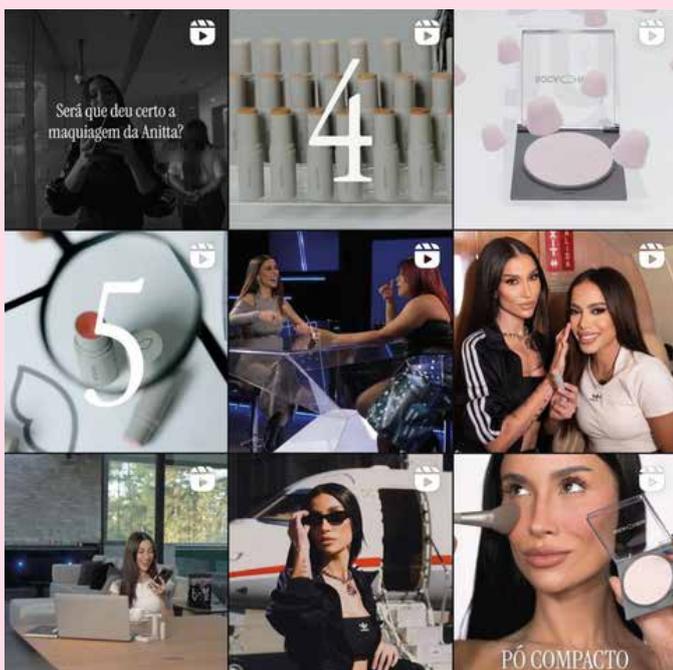
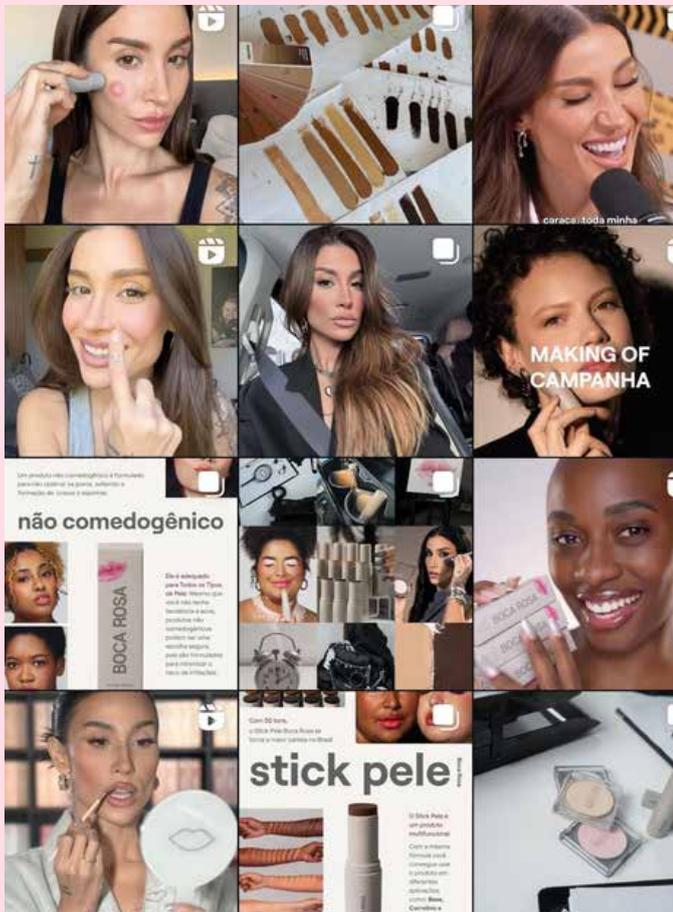
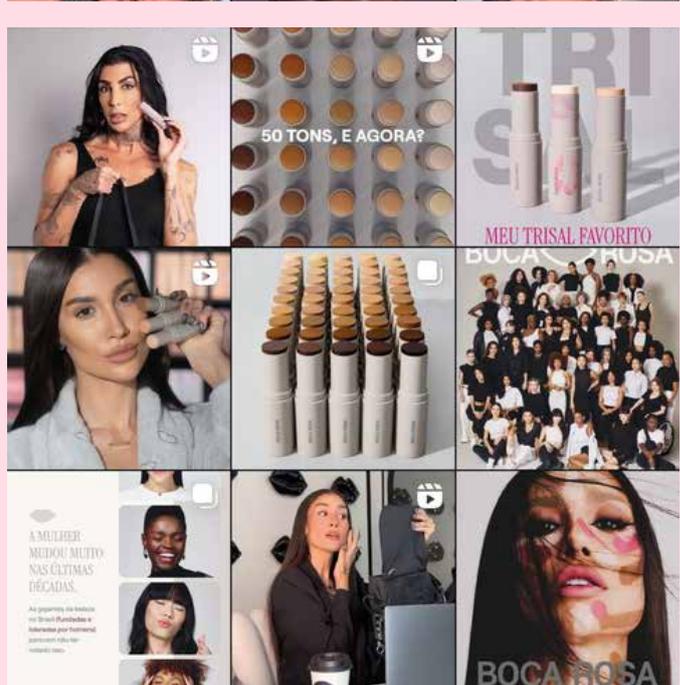
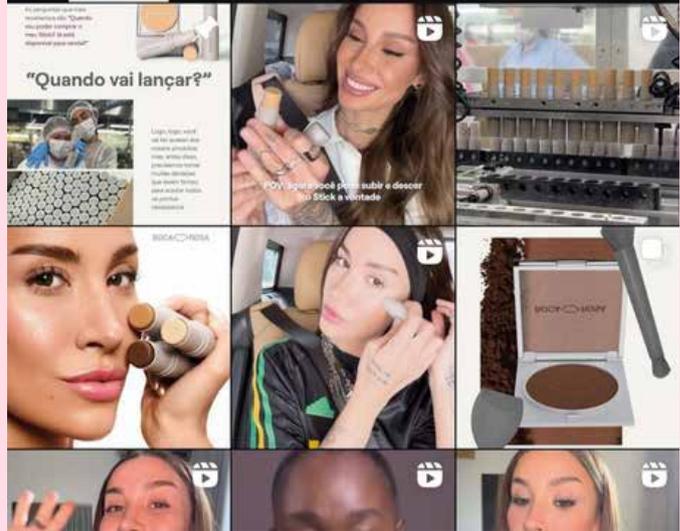


Imagem 5 – Print retirado da página do Instagram de seus produtos de beleza We Pink e Boca Rosa Beauty.



A página do Instagram da influenciadora digital Virgínia Fonseca dona da We Pink é um verdadeiro paraíso para amantes de maquiagem e beleza. Apostando em uma paleta de cores em tons de rosa claro e rosa escuro para a identidade visual da página, a sensação de overhead à qualidade transmitida é de elegância e superioridade. O que, viavelmente, é a intenção, protegendo o dia a dia da forma. Adicionalmente, é possível conjecturar, pelas publicações, que a blogueira concentra-se em maquiagem e produtos. Suas publicações contêm dicas, tutoriais e reviews para todos os tipos de produtos de beleza. Como fonte de inspiração, o Instagram da We Pink passou a auxiliar várias seguidoras a sentirem-se mais formosas e confiantes.

Da mesma forma, sua escolha pela paleta em tons de rosa para a identidade visual de seu Instagram. Além de coter com o perfil da influencer, o rosa é, mais do que outras cores, associado à feminilidade, a suavidade, e ao romantismo, transmitindo um pouco da essência do seu trabalho e dos produtos que a mesma vende. Por serem elegíveis a personalidade, ao estilo, e ao conteúdo com o qual a influencer se preocupa, a paleta única de cores utilizada no feed faz com que o mesmo seja mais atrativo e facilmente reconhecido. No caso, o feed de Virgínia mostra que o foco é a beleza em si, e o mais importante, parece mostrar que a beleza mais importante é a do natural cada um, usando seus produtos como ajudarmos para este efeito.

O Instagram da Boca Rosa é um verdadeiro sucesso entre os amantes de maquiagem e beleza. Com uma identidade visual marcante, a influenciadora digital Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa, aposta em cores vibrantes e alegres para compor seu feed, transmitindo toda a sua personalidade e estilo único. Porém, recentemente ela tem explorado uma identidade visual mais livre, com tons mais neutros como preto e rose, sem deixar de lado a sua essência colorida. Essa mudança tem agradado muitos seguidores, que se identificam com essa versatilidade e elegância que as cores neutras transmitem.

Diferente do Instagram da We Pink o perfil da Boca Rosa passa a usá-la para divulgar as maquiagens e os produtos utilizados por ela ao fazer suas produções. A influenciadora mostrar seus looks e produções de tirar o fôlego, até mesmo passa a compartilhar as mais diferentes dicas e tutoriais de maquiagem, usando seu enorme talento e criatividade para incentivar seus seguidores. O uso de uma paleta de cores de maiores tons neutros faz com que os produtos e maquiagens usadas tenham ainda mais destaque, incentivando quem assiste a procurar por novas Técnicas e tendências e se inspirar com elas. Nessa direção, o Instagram do Boca Rosa ganha ainda mais relevância para quem utiliza a rede para conseguir informações e inspirações sobre o mundo da beleza.

CONCLUSÃO

Nas redes sociais, as empresas adotam estratégias de marketing de conteúdo, utilizando influenciadores digitais para estabelecer sua autoridade online e promover seus produtos ou serviços. Ao integrar o conteúdo às necessidades dos usuários, ele se torna significativo e parte da vida dos consumidores. Essas ações fazem parte das estratégias de marketing as quais tendem a aumentar o seu alcance, devido ao boca a boca digital e à interação dos consumidores, que expressam sua opinião para outras pessoas.

Percebe-se, nesse sentido, que, sem um diferencial marcante, o produto ou serviço ficará invisível. É importante, assim, ter uma estratégia de conteúdo alinhada com o propósito da marca para que o conteúdo se torne essencial na vida dos consumidores. A determinação de metas e objetivos comerciais é fundamental para o sucesso de uma empresa e pode ser alcançada por meio de sistemas de bonificação e remuneração variável.

É por isso que o meio digital é dominado por influenciadores que moldam tendências e estereótipos sociais. Eles são considerados fontes confiáveis de informação e as empresas percebem seu potencial como meio de divulgação. As redes sociais se tornaram um novo espaço de trabalho e os influencers têm o poder de influenciar suas audiências nas decisões de compra. Essa influência é uma estratégia de marketing digital que traz benefícios tanto para as empresas quanto para os influencers.

Para evitar erros e possíveis consequências negativas, é fundamental realizar um marketing consciente, que leve em consideração, tanto o público quanto marca. Ambas as partes precisam estar alinhadas e utilizar as mídias de forma estratégica, para evitar comentários maldosos ou piadas que possam prejudicar a imagem da marca. O marketing boca a boca, quando utilizado de maneira correta, pode trazer inúmeras vantagens e atrair uma grande quantidade de clientes.

No entanto, se feito de forma equivocada, pode levar ao cancelamento de contratos e à perda de contatos valiosos, principalmente nas redes sociais, onde o público tem voz ativa e pode influenciar a opinião de muitas pessoas. Portanto, é imprescindível ter cuidado e ética ao realizar ações de marketing, para evitar possíveis danos à reputação da empresa e no influenciador.



REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Clayton de Souza. Estratégia de dados e marketing digital: novas formas de aumentar receitas e diminuir custos. **Iptec –Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 92-107, 2018. Mensalmente. Disponível em: https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/101/pdf_92. Acesso em: 14 maio 2024.

ANDREOLI, Taís Pasquotto; VIEIRA, Bárbara de Assis. “Oi, Meu Nome É...” x “Me Poupe”. **Revista Gestão & Conexões**. Vitória, v. II. n 1. p. 39-60. abr. 2022. Disponível em: [file:///C:/Users/arte/Downloads/Dialnet-OiMeuNomeEXMePoupe-8509822%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/arte/Downloads/Dialnet-OiMeuNomeEXMePoupe-8509822%20(1).pdf). Acesso em: 07 mar. 2024.

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo**. Ribeirão Preto: Atlas, 2016. 144 p. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Marketing-Conte%C3%BAdo-Nancy-Assad/dp/859700441X>. Acesso em: 14 maio 2024.

BERGER, Jonah. **O poder da influência**: as forças invisíveis que moldam nosso comportamento. São Paulo: Alta Books, 2019. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/poder-influ%C3%Aancia-for%C3%A7as-invis%C3%ADveis-comportamento/dp/8550813788>. Acesso em: 09 out. 2023.

CAMACHO, Bruna Correia. O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos seus seguidores. **Puc-Rio**. Rio de Janeiro, v. 7. n. 4. p. 1-41. nov. 2018. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/38802/38802.PDF>. Acesso em: 12 mar. 2024.

CARVALHO, Guilherme Juliani de. Redes sociais e influenciadores digitais: uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. **Pmkt**. São Paulo, v. II. n. 3. p. 288-299. dez. 2018. Disponível em: [file:///C:/Users/arte/Downloads/4-Redes-sociais-e-influenciadores-digitais-Uma-descri%C3%A7%C3%A3o-das-influ%C3%ADncias-no-comportamento-de-consumo-digital%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/arte/Downloads/4-Redes-sociais-e-influenciadores-digitais-Uma-descri%C3%A7%C3%A3o-das-influ%C3%ADncias-no-comportamento-de-consumo-digital%20(1).pdf). Acesso em: 07 mar. 2024.

CLAIRE, Marie. **Bianca Andrade revela como faturou mais que o prêmio do BBB20 durante seu confinamento**: 'Estratégia de Cross Mídia', 2024. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/celebridades/noticia/2024/01/bianca-andrade-revela-sua-estrategia-para-faturar-durante-seu-confinamento-no-bbb20.ghtml>. Acesso em: 14 maio 2024.

CORREIO BRAZILIENSE. **Virginia Fonseca se manifesta pela primeira vez sobre base e culpa blogueira por polêmicas, 2024**. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2023/04/5087932-virginia-fonseca-se-manifesta-pela-primeira-vez-sobre-base-e-culpa-blogueira-por-polemicas.html>. Acesso em: 14 maio 2024.

COSMETOLOGIA DO BEM. **Desvendando rótulos**: base da Virgínia Fonseca, da Wepink, 2024. Disponível em: <https://cosmetologiadobem.com.br/desvendando-rotulos-base-da-virginia-fonseca-da-wepink/>. Acesso em: 14 maio 2024.

DAHIYA, Rekha; GAYATRI. A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: an empirical study in the indian passenger car market. **Journal Of Global Marketing**. Londres, p. 73-95. 29 set. 2018. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08911762.2017.1365991>. Acesso em: 07 maio 2024.

FERNANDES, Paulo Eugênio; GERALDES JUNIOR, Gutemberg Alves. Posicionamento da marca reserva: um estudo de caso do relacionamento da marca com o cliente em meio à pandemia do covid-19. **Revista Vincci – Periódico Científico do UniSATC**, Criciúma, v. 8. n. 5. p. III–138, 2022. Disponível em: <https://revistavincci.satc.edu.br/index.php/Revista-Vincci/article/view/281>. Acesso em: 9 out. 2023.

FREITAS, Lucas de; CASEMIRO, Mariana da Costa; AMARAL, Thayná; ZEITUNE, Vanessa Mara Pagliarani. O marketing de experiência na publicidade. **Revista .P**, v. 3, n. 1, p. 1-14, 13 jul. 2023. Disponível em: <https://periodicos.unifev.edu.br/index.php/pontop/article/view/1698>. Acesso em: 12 nov. 2023.

FURNIELIS, Claudemir Bertuolo; FREITAS, Leninne Guimarães; VASCONCELOS, Giancarlo Ribeiro. A ética no marketing e a liberdade do consumidor: a posição do professor universitário Ethics in marketing and consumer freedom: the posit. **Revista Capital Científico – Eletrônica (Rcce)**, Paraná, v. 16 n. 2 p. 1-16, 2018.

Disponível em:

<https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/4651/pdf>. Acesso em: 13 nov. 2023.

G1. **WePink: maquiagem da influenciadora Virgínia Fonseca gera polêmica após preço alto e qualidade duvidosa**, 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2023/03/10/wepink-maquiagem-da-influenciadora-virginia-fonseca-gera-polemica-apos-preco-alto-e-qualidade-duvidosa.ghtml>. Acesso em: 14 maio 2024.

GODIN, Seth. **A vaca roxa: como transformar o seu negócio e se destacar dos concorrentes**. Rio de Janeiro: Best Business, 2022. Disponível em: https://www.amazon.com.br/vaca-roxa-transformar-destacar-concorrentes/dp/8568905722#featureBulletsAndDetailBullets_feature_div. Acesso em: 09 out. 2023.

GOUVEIA, Wagner Farias. **Proposta de planejamento estratégico, gestão de projetos e plano de marketing para uma empresa do segmento de água adicionada de sais no Cariri Paraibano**. 2018. 103 f. Monografia (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Campina Grande; Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido; Curso de Engenharia de Produção., Sumé, 2018. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/bitstream/riufcg/5042/3/WAGNER%20FARIAS%20GOUVEIA%20-%20TCC%20Engenharia%20de%20Produ%C3%A7%C3%A3o%202018..pdf>.

Acesso em: 14 maio 2024.

GUEDES, Cicero Ermesson Pereira; DIAS JUNIOR, Francisco Demontiez. O papel do digital influencer no poder de decisão de compra. **Unileão**. Juazeiro do Norte, v. 14 n. 8 p. 3-27. abr. 2020. Disponível em: [file:///C:/Users/arte/Downloads/CICERO_EMERSSON_PEREIRA_GUEDES%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/arte/Downloads/CICERO_EMERSSON_PEREIRA_GUEDES%20(1).pdf). Acesso em: 07 mar. 2024.

KARHAWI, Issaaf. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. **Organicom**. São Paulo, v. 18 n. 35 p. 45-59. abr. 2021. Disponível em: [file:///C:/Users/arte/Downloads/172213-Texto%20do%20artigo-503123-1-10-20210713%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/arte/Downloads/172213-Texto%20do%20artigo-503123-1-10-20210713%20(1).pdf). Acesso em: 07 mar. 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 4. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Marketing_4_0.html?id=k6osDwAAQBAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y. Acesso em: 09 out. 2023.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing para ambientes disruptivos**. Rio de Janeiro: Literare Books, 2017. 240 p. Disponível em: <https://www.travessa.com.br/marketing-para-ambientes-disruptivos-1-ed-2017/artigo/dfd965a3-87be-4e54-9b20-541b649022f6>. Acesso em: 14 maio 2024.

MARTINS, Caroline Oliveira; PINHEIRO, Wesley Moreira. O boca a boca promovido pela ações de marketing digital da netflix no fecebook. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 3., 2016, São Paulo. **Anais do [...]**. São Paulo: Intercom, 2016. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0695-1.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2023.

MONJARDIM, Lorena de Rezende Valente. **O buzz marketing, boca-a-boca disruptivo, versus marketing digital**. 2021. 16 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Centro Universitário de Brasília – Ceub, Brasília, 2021. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/15911/1/71750154.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2024.

NASCIMENTO, Rodrigo. **Marketing na era dos dados: o fim do achismo**. São Paulo: Évora, 2019. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Marketing-era-dos-dados-achismo/dp/8584612084>. Acesso em: 09 out. 2023.

OS SÓCIOS PODCAST. Entrevistada: Bianca Andrade. Entrevistadores: Bruno Perini, Malu Perini. São Paulo: Grupo Primo, 20 dez 2021. **Podcast**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SwPdmPTE-JA>.

PAULINO, Caroline Regis; BRAGATO, Cláudia Guio. Marketing digital: o consumidor da era tecnológica. In: Instituto Federal De Educação, Ciência E Tecnologia Do Espírito Santo Bacharelado De Administração, 27., 2021. **Anais do [...]**. Colatina. Instituto Federal do Espírito Santo, campus Colatina. Espírito Santos Colatina: Ifes, 2021. v. 1, p. 1-20. Disponível em: <https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/1453/MARKETING%20DIGITAL%20%20O%20CONSUMIDOR%20DA%20ERA%20TECNOL%C3%93GICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 13 nov. 2023.

PEREIRA, Isabela Correa; SANTOS, Rejane Heloise dos. Marketing e marketing digital para pequenos negócios: um estudo em uma pequena empresa do ramo de auto center. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, Pirassununga, v. 10, n. 10, p. 469-485, 2021. Disponível em: https://fatece.edu.br/arquivos/arquivos-revistas/empreendedorismo/volume10/Isabela%20Correa%20Pereira_%20Rejane%20Heloise%20dos%20Santos.pdf. Acesso em: 13 nov. 2023.

PERLINE, Gabriel. **BBB20: Bianca Andrade perde mais de 80 mil seguidores após ser cancelada na web**. Uol, 2020. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/bbb20-bianca-andrade-perde-mais-de-80-mil-seguidores-apos-ser-cancelada-na-web--33214>. Acesso em: 19 mar. 2024.

REZ, Rafael. **Marketing conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: Dvs Editora, 2018.

RIBEIRO, Mayara; RACHID, Lana Christian. Ética no marketing e propaganda enganosa: um estudo sobre empresas brasileiras. **Associação Propagadora Esdeva**, Juiz de Fora, v. 1, n. 1, p. 7-23, 22 set. 2019. Semanal. Disponível em: <https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/gestao/article/viewFile/2404/1609>. Acesso em: 13 nov. 2023.

ROCHA, Gabriela Barros Coelho. A consolidação de sites de reclamação online como uma alternativa eficaz no intermédio das relações de consumo: um estudo de caso do site reclame aqui. **Brazilian Journals**, Curitiba, v. 8, n. 5, p.35693-35706,2022.Mensalmente.Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/47783/pdf>. Acesso em: 14 maio 2024.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do norte-ce. In: SEMANA ACADÊMICA, Juazeiro Do Norte, 6., 2017, Juazeiro. **Anais da [...]**, Juazeiro: Seabi, 2017. v. 1, p. 1-26. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf. Acesso em: 13 nov. 2023.

SIMAS, Danielle Costa de Souza; SOUZA JÚNIOR, Albefredo Melo de. Sociedade em rede: os influencers digitais e a publicidade oculta nas redes sociais. **Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias**, Salvador, v. 1, n. 4, p. 1-32, 18 jul. 2018. Semanal. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgnt/article/view/4149/pdf>. Acesso em: 13 nov. 2023.

SITTA, Murilo Alfredo. Marketing no desenvolvimento de novos produtos. **Revista Gestão em Foco**, Amparo, v. 1, n. 1, p. 19-35, 2019. Disponível em: https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/005_artigo_murilo_alfredo_sitta.pdf. Acesso em: 13 nov. 2023.

SILVA, Enielle D. F. da; CAMPOS, Renato M. M.. O Papel Dos Influenciadores Digitais No Processo: de decisão de compra. **Revista UNAERP**. Ribeirão Preto, v. 13 n. 1 p. 1-14. maio 2021. Disponível em: <file:///C:/Users/arte/Downloads/1-14+-+PAPEL+DOS+INFLUENCIADORES+DIGITAIS.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2024.

SOUZA, Jéssica Damasceno de; CARAM, Nirave Reigota. Influenciador Digital como um canal de comunicação e relacionamento com o consumidor. **Revista Multiplicidade**. Bauru, v. 8 n. 7. p. 159-188. nov. 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/arte/Downloads/104-Texto%20do%20artigo-147-170-10-20180901.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2024.

SOPELETTO, Daiana Pizeta; REIS, Weverton Severiano; JURIATTO, Aline Fagundes. **Marketing Digital**: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. 2016. 26 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade Multivix Cachoeiro, Itapemirim, 2016. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/04/revista-ambiente-academico-edicao-3-artigo-1.pdf>. Acesso em: 14 maio 2024.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018. 352 p. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/B%C3%ADblia-do-Marketing-Digital/dp/8575227165>. Acesso em: 13 nov. 2023.

WE pink: maquiagem da influenciadora Virgínia Fonseca gera polêmica após preço alto e qualidade duvidosa. G1, 10 mar. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2023/03/10/wepink-maquiagem-da-influenciadora-virginia-fonseca-gera-polemica-apos-preco-alto-e-qualidade-duvidosa.ghtml>. Acesso em: 19 mar. 2024.