

**CEETEPS – CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
“PAULA SOUZA”
ETEC DR. GERALDO JOSÉ RODRIGUES ALCKMIN**

Técnico em Marketing

**CINTHIA FELIX DOS SANTOS
MONIQUE STHEPANY ARAÚJO DE SOUSA PINHEIRO
GUILHERME SOUSA DA SILVA**

**MARKETING DE INFLUÊNCIA EM MODA E BELEZA: ESTUDO DE
CASO COMPARATIVO ENTRE BOCA ROSA E BRUNO SENA**

**Taubaté – SP
2023**

**CINTHIA FELIX DOS SANTOS
MONIQUE STHEPANY ARAÚJO DE SOUSA PINHEIRO
GUILHERME SOUSA DA SILVA**

**MARKETING DE INFLUÊNCIA EM MODA E BELEZA: ESTUDO DE
CASO COMPARATIVO ENTRE BOCA ROSA E BRUNO SENA**

Trabalho de Conclusão de Curso do Curso Técnico em Marketing da ETEC Dr. Geraldo José Rodrigues Alckmin, orientado pelo Prof. Murilo Baracho, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Marketing.

**Taubaté – SP
2023**

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, queremos agradecer a Deus por sempre estar ao nosso lado, presente em nossas vidas, nos orientando e direcionando nessa jornada do Trabalho de TCC e durante todo o período do curso de Técnico em marketing. Também gostaríamos de agradecer a todos que cooperaram e nos auxiliaram neste trabalho, em especial:

- Ao nossos pais e familiares, por nos ajudarem na elaboração deste projeto, por entender nossas preocupações e ausências, e nos incentivar em nossa caminhada.
- E queremos a todos os professores da Etec Taubaté, que nos orientaram em toda a nossa jornada do curso, sendo eles:
 - Silvio Cezar Vanzella;
 - Marcela do Carmo Lourenco;
 - Claudia Martins Muniz;
 - Maria Antônia Teran;
 - Edivaldo Rodrigues Silva;
 - Fernando de Paiva Villela;
 - Bruno Rezende Lima;
 - Josiane Cristina Alves Quintanilha;
 - Juliana Oliveira de Souza;
 - Karla Picoli Mariano;
 - Thais Karoline Rosa.

E principalmente nosso orientador do presente projeto, professor Murilo Baracho, que, com excelência e muita dedicação nos motivou a oferecer o nosso melhor em tudo que elaboramos ao decorrer do curso, nesta pesquisa, e em tudo que possamos fazer no futuro.

Muito obrigado!

“Produtos são feitos nas fábricas, mas marcas são construídas na mente.”

-Walter Landor

RESUMO

Hoje em dia, o marketing digital se estabeleceu como uma tendência dominante no mercado, com ênfase especial na estratégia de marketing de influência. No entanto, mesmo com as constantes mudanças no cenário global, diversas marcas e produtos estão perdendo relevância por não acompanharem as novas tendências e as expectativas dos consumidores. Isso muitas vezes é resultado da falta de pesquisa de mercado, estratégias de marketing sólidas e inovações em seus produtos ou serviços. O objetivo deste projeto é disseminar conhecimento por meio de estudos de caso, concentrando-se na apresentação e comparação de estratégias de marketing digital e influência, bem como na análise de seus impactos no público-alvo. O intuito é destacar a importância de se manter atualizado com as mudanças no mercado e adotar abordagens criativas para atender às necessidades dos consumidores. O marketing de influência desempenha um papel significativo nesse contexto, permitindo que as marcas se conectem de forma genuína e eficaz com seu público. No entanto, para obter êxito nesse campo, é essencial compreender suas dinâmicas, identificar os influenciadores apropriados e desenvolver estratégias relevantes. Este projeto visa não apenas aumentar a conscientização sobre a necessidade de adaptação às mudanças no mercado, mas também oferecer insights práticos por meio de estudos de caso, demonstrando como as empresas podem prosperar ao adotar o marketing digital e as estratégias de influência. Espera-se, assim, capacitar as marcas a tomar decisões embasadas, otimizar suas estratégias de marketing e fornecer produtos ou serviços mais relevantes em um ambiente em constante evolução através de uma revista digital como produto.

PALAVRAS CHAVES: Marketing de Influência. Estratégias de Marketing. Boca Rosa. SufGang.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
1.1	OBJETIVOS	8
1.1.1	Geral	8
1.1.2	Específico	8
1.2	JUSTIFICATIVA	9
1.3	METODOLOGIA DE PESQUISA	11
2.	BIANCA ANDRADE E BRUNO SENA: DESVENDANDO O IMPACTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA	12
2.1	BOCA ROSA	17
2.1.1	Estratégia de Marketing da Boca Rosa.....	18
2.1.2	Storytelling	18
2.1.3	Press KIT	20
2.1.4	BUZZ Marketing.....	21
2.1.5	Acompanhar tendências	21
2.1.6	Estratégia de Transmídia.....	22
2.2	BRUNO SENA	23
2.2.1	Estratégia de Marketing do Bruno Sena	24
2.2.2	Estratégias de Marketing da SufGang	24
2.3	PESQUISA E ANÁLISE DE RESULTADOS	27
3.	A REVISTA SOCIAL STARS	32
4.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
5.	REFERÊNCIAS	36

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, com a ascensão das mídias sociais, o marketing de influência se fortaleceu, formalizando a profissão de digital influencer, o que modificou o mercado estrategicamente e fez com que essa forma de estratégia de marketing passasse a ser consumida com mais frequência pelos usuários das redes sociais, que agora buscam o conteúdo gerado por esses influenciadores.

De acordo com a pesquisa “Marketing de Influência no Brasil” — realizada pela especialista em pesquisa de mercado e customer experience, Opinion Box junto da plataforma de contratação de influenciadores, Influency.me em 2023 — 86% dos consumidores, que tem entre 16 e 29 anos, segue algum influenciador digital em suas redes sociais. O estudo ainda apontou que 75% desses consumidores já realizaram compras por indicação desses profissionais.

O marketing de influência possui alguns benefícios como: atrair novo público-alvo, gerar confiança entre consumidor e marca e a criação de valor para o produto, além de fidelizar clientes e influenciar o consumidor na decisão de compra.

De acordo com Kotler (1998), "o marketing é um processo no qual os consumidores adquirem o que desejam, trocando e criando produtos e valores de um para com os outros". O autor aborda em seu livro "Marketing 4.0" a revolução digital, enfatizando a facilidade de acesso à internet e a liberdade do consumidor, que analisa e questiona as visões, valores e missões das empresas, a qualidade de seus produtos e as experiências que elas oferecem, fatores determinantes na jornada de compras no ambiente digital.

Neste contexto, foram comparados dois casos de sucesso com foco nos processos de implantação e apresentação de estratégias do marketing de influência utilizados. O primeiro deles é sobre a influenciadora digital, Bianca Andrade, proprietária da marca própria de cosméticos, Boca Rosa Beauty. O segundo caso abordado foi o do influenciador Bruno Sena, criador da marca SufGang, uma das maiores empresas internacionais de *streetwear* voltada para roupas de estilo jovem e despojado.

Para investigar o cenário proposto foi realizada coleta de dados buscando reunir dados demográficos, preferências, opiniões e feedback dos consumidores de maneira organizada e estruturada. Isso permite que as empresas compreendam melhor o seu público-alvo, tomem decisões embasadas em dados e ajustem suas estratégias de marketing de influência de acordo com as necessidades e interesses dos consumidores, maximizando assim o impacto das campanhas, conforme apontado na seção de análise de resultados.

Explorando as distintas abordagens das estratégias dos influenciadores digitais Bruno Sena e Bianca Andrade, foi proposta a criação de uma revista digital como produto deste estudo. A revista foi escolhida como veículo ideal de comunicação, pois proporciona fácil acesso gratuito aos leitores enquanto conduz uma discussão envolvente sobre a interseção da moda e o formato de revista. Nela, abordou-se as trajetórias únicas desses influenciadores e foram analisadas minuciosamente as estratégias que moldaram suas marcas pessoais de maneiras cativantes e inovadoras.

Por meio da análise e comparação dos estudos de caso mencionados, buscou-se compreender tecnicamente a importância dos conceitos fundamentais e a relevância da construção de uma identidade de marca singular e de sua representação no ambiente digital. Além disso, nas próximas páginas foi ressaltada a necessidade de destacar essa identidade de maneira memorável, assegurando que os consumidores a mantenham presente em suas mentes.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Geral

Realizar uma análise comparativa do uso do marketing de influência nas indústrias de moda e beleza, tendo como estudos de caso as estratégias empregadas pelas marcas Boca Rosa Beauty, de Bianca Andrade e SufGang, de Bruno Senna.

1.1.2 Específico

- Identificar as estratégias de marketing de influência aplicada em ambas as marcas;
- Analisar as diversas ferramentas disponíveis no mercado para estratégias direcionadas ao marketing digital;
- Apresentar formas de implantação do marketing de influência por meio de uma revista digital, para empresas que desejam influenciar seus consumidores a comprarem sua marca e maximizar seu público-alvo.

1.2 JUSTIFICATIVA

No cenário atual, o marketing de influência é uma das estratégias que se destaca pelo seu crescimento. A sua implementação não apenas inspira confiança nos consumidores ao avaliar e apresentar produtos para aquisição, mas também evidencia a significativa importância que essa estratégia exerce no mercado consumidor.

Long (2017), no artigo “5 Razões Pelas Quais Você Precisa Aproveitar o Marketing de Influência”, publicado pela revista norte-americana do segmento de empreendedorismo, *Entrepreneur*, aponta que 92% dos consumidores confiam mais em recomendações de produtos feitas por indivíduos do que por marcas.

Segundo pesquisa realizada pela Neotrust, empresa responsável pelo monitoramento do e-commerce brasileiro, o comércio online no Brasil registrou um faturamento de R\$ 161 bilhões em 2021 — ano da pandemia da Covid-19, fator que acentuou as compras online de forma exponencial — com destaque para o consumo no setor de moda e acessórios, representando 19% das vendas, seguido pelo setor de beleza e perfumaria, com 14,7%.

As tendências atuais em marketing, e-commerce e inovação compartilham uma característica comum: o marketing de influência. De acordo com um estudo realizado pelo marketplace de influenciadores Tomoson, 51% dos profissionais de marketing acreditam que essa estratégia pode atrair mais clientes e convertê-los em consumidores de suas marcas.

Quando um consumidor está prestes a adquirir um produto e tem o poder de decisão, é comum que ele realize uma busca por informações sobre a qualidade do produto e leia opiniões de clientes que já o experimentaram. A proximidade que esses consumidores desenvolvem com seus influenciadores digitais favoritos faz com que eles associem a marca ao influenciador, gerando uma sensação de confiança no produto. Portanto, é mais provável que o consumidor opte por um produto ou serviço recomendado por alguém que possui credibilidade. Além disso, o próprio consumidor pode se tornar um defensor da marca ao compartilhar sua experiência com sua rede de amigos e familiares.

O problema que este estudo aborda é como as empresas podem se adaptar ao mundo digital em constante mudança. Com consumidores mais informados e exigentes, é desafiador entender como usar o marketing de influência de forma eficaz para atrair clientes e mantê-los satisfeitos. A questão central é: como as marcas podem usar o marketing de influência para aumentar as vendas e conquistar a lealdade do cliente em um ambiente online altamente competitivo?

A transformação digital trouxe uma série de benefícios, mas também desafios para as empresas. Em um cenário de concorrência acirrada, o conhecimento detalhado do consumidor se tornou um diferencial competitivo crucial. Com essa mudança, surgiu um novo perfil de consumidor, mais exigente e bem-informado. Diante desse cenário, as empresas precisam investir em estratégias de marketing para se destacar no mercado e oferecer a melhor experiência possível ao cliente, atendendo às suas expectativas, a cada dia mais elevadas.

Portanto, este trabalho teve como objetivo realizar uma análise comparativa do uso do marketing de influência nas indústrias de moda e beleza, tendo como estudos de caso as estratégias empregadas pelas marcas Boca Rosa Beauty, de Bianca Andrade, e SufGang, de Bruno Senna. Através de uma revista digital como formato para exposição do conteúdo, este projeto buscou demonstrar a importância de estudos de estratégias de marketing de influência para que as marcas possam não apenas acompanhar as tendências, mas também aumentar suas vendas e fidelizar seu público. Ao explorar como essas marcas se destacaram e estabeleceram conexões sólidas com seus consumidores por meio de influenciadores digitais, este estudo oferece insights valiosos que podem servir de referência para outras empresas interessadas em aprimorar suas estratégias de marketing no atual cenário de negócios cada vez mais digital e competitivo.

1.3 METODOLOGIA DE PESQUISA

O projeto teve como base os estudos de caso dos influenciadores Bianca Andrade e Bruno Senna sobre a implantação do marketing de influência. Para isso, foi realizada pesquisa qualitativa e quantitativa que consistiu na aplicação de dois questionários com um total de 90 respostas, sendo 45 para o questionário sobre Bruno Sena e 45 sobre Bianca Andrade.

Para esclarecer os dados, foram utilizadas abordagens de análise de conteúdo para as perguntas qualitativas e de análise descritiva e associativa para as perguntas quantitativas.

O universo foi representado por amostra não probabilística por conveniência da proximidade dos autores, utilizando suas redes de contatos e membros da comunidade escolar, a fim de investigar o problema junto de empreendedores que desejam implantar estratégias de marketing de influência para trazer inovações, atingir e maximizar seu público-alvo.

Os resultados foram representados em gráficos para identificar visualmente como o marketing de influência tem peso sob a decisão de compra de um produto ou marca.

No contexto da pesquisa, a coleta de dados exploratórios desempenhou um papel crucial. Esses dados foram fundamentados em fontes bibliográficas que abrangeram uma variedade de recursos, como sites, revistas, livros e blogs elaborados por especialistas que investigaram minuciosamente as estratégias de marketing e seus impactos no mercado.

O desfecho desta pesquisa buscou proporcionar às empresas que tenham o intuito de adotar estratégias de marketing de influência, a oportunidade de conduzir uma análise abrangente dos métodos mais eficazes para sua integração nas estratégias já em vigor.

2 BIANCA ANDRADE E BRUNO SENA: DESVENDANDO O IMPACTO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA

Este projeto é uma jornada pelo mundo do marketing de influência, onde a influência das mídias sociais e dos influenciadores digitais tem revolucionado as estratégias de negócios. Em um cenário onde as decisões de compra são cada vez mais moldadas por recomendações pessoais e conexões emocionais com marcas, a análise comparativa das estratégias de marketing de influência utilizadas pelas marcas boca rosa Beauty e SufGang se torna vital.

Bianca Andrade e Bruno Sena são empreendedores e influenciadores que conquistaram públicos fiéis e transformaram suas paixões em impérios de moda e beleza. Através deste estudo, buscou-se conhecer de perto suas estratégias, revelando como conquistaram a confiança dos consumidores e se destacaram em um mercado altamente competitivo.

Além disso, ao propor uma revista digital como veículo para compartilhar as descobertas, os autores pretenderam inspirar e informar aqueles que buscam maximizar o impacto do marketing de influência nas estratégias da marca. Trata-se de um estudo para a exploração e aprendizado de como o marketing de influência está moldando o futuro do marketing digital.

O marketing digital engloba a promoção de produtos, serviços e marcas por meio das plataformas digitais. Este método se consolidou como uma das estratégias primordiais adotadas pelas empresas para estabelecer um contato direto com seu público-alvo, oferecendo diferentes níveis de segmentação e mensuração de resultados imediata.

Essas estratégias de marketing estão em constante evolução, especialmente após a pandemia, que estimulou a população global a permanecer conectada à internet e a realizar compras online. Por meio de canais digitais, como Instagram, Facebook, blogs, newsletters e outros, as empresas buscam aplicar o conceito fundamental do marketing, que é compreender e atender às necessidades de seu público-alvo.

As interações, como curtidas, comentários e vários tipos de engajamento, fornecem um feedback valioso que auxilia as empresas na contínua adaptação de suas estratégias. Essas interações não apenas fortalecem o relacionamento entre a marca e o consumidor, mas também servem como indicadores-chave de desempenho (KPIs) que direcionam as decisões futuras.

É com essa mentalidade que o empreendedor precisa se planejar, visando alcançar resultados de vendas, utilizando as ferramentas disponíveis tanto no ambiente online quanto offline. Conforme a pesquisa de campo realizada pelos autores, 40% dos entrevistados afirmaram preferir comprar produtos pela internet, 33% preferem comprar em lojas físicas, enquanto 27% utilizam ambos os métodos de compra. Essa tendência reflete a importância de se adaptar às preferências do público e de manter um equilíbrio entre os canais de venda.

Atualmente, a análise de dados tornou-se indispensável no marketing digital, permitindo que as empresas identifiquem tendências e adaptem suas estratégias em tempo real. Kotler (2010) apresenta a evolução do marketing em cinco fases, das quais destacam-se as mais atuais, o marketing 4.0 e 5.0. No marketing 4.0, observa-se que as novas tecnologias influenciam os hábitos de consumo e comunicação do público, uma vez que as culturas passaram a se integrar por meio da internet e da evolução do marketing. Já o marketing 5.0, o mais recente, destaca o fortalecimento da inovação e do poder da tecnologia através da inteligência artificial em favor da qualidade de vida e do bem-estar das pessoas. A partir destas novas tecnologias, se tornou possível que as empresas personalizassem as estratégias de vendas e de relacionamento com o cliente.

Em um mundo em constante evolução, o marketing digital se firmou como um pilar essencial para as empresas, promovendo a interação direta com o público-alvo e fornecendo insights valiosos por meio de métricas e análise de dados. Em conclusão, o marketing digital é mais do que uma tendência; é uma necessidade fundamental para as empresas prosperarem em um mundo em constante evolução. A pandemia acelerou a digitalização e a preferência por compras online, tornando essencial para as marcas estarem presentes nos canais digitais.

O marketing de influência é uma estratégia de marketing que consiste em ações focadas nos indivíduos que possuem influência sobre seu público-alvo. Um dos

benefícios dessa estratégia é a influência no poder de decisão de compra do consumidor a favor de uma marca, e isso acontece pela relação que os profissionais que produzem conteúdo na internet, que são chamados de influencers digitais, estabelecem com seu público-alvo.

No mercado, os que detêm informação e utilizam as armas de influência para engajar pessoas, destacam-se e colhem bons frutos. Baseado nisso, o Marketing de Influência ganha força no mundo conectado de hoje, em que a publicidade tradicional já não convence como antes e muitas pessoas escolhem o que irão consumir, levando em consideração as opiniões de supostos experts e depoimentos de sujeitos comuns. (Prado & Frogeri, 2019)

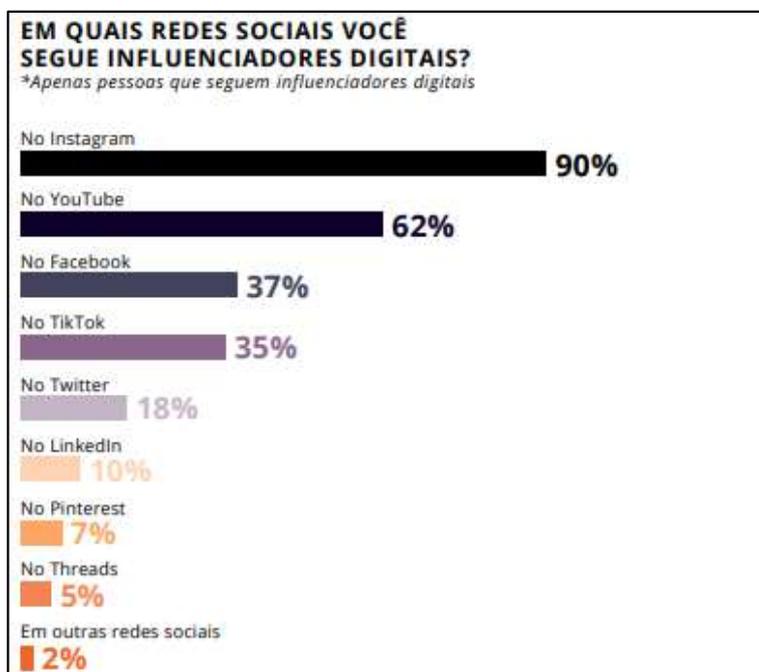
Inhaquite (2023), afirma que o marketing de influência adota dois modelos de mídias: a mídia paga, que envolve a remuneração de influenciadores digitais para conduzirem campanhas de promoção de produtos, serviços e marcas, com ênfase na sinergia entre influenciador e marca, transformando o influenciador em um parceiro efetivo, essencialmente uma abordagem publicitária. E em contrapartida, a mídia conquistada, na qual os influenciadores se envolvem com a marca em uma parceria mais orgânica, recebendo benefícios intangíveis, como visibilidade, prestígio e acesso a eventos, assemelhando-se a estratégias de relações públicas propostas pela marca.

Alguns pontos positivos para incluir o Marketing de Influência nas organizações é o alcance para buscar os influenciadores que se adequam melhor na empresa, pesquisando as redes sociais que os clientes estão presentes, e quais influenciadores estão seguindo; a credibilidade na marca torna-se mais forte, pois o consumidor está mais apto a confiar em um amigo ou influencer do que grandes campanhas publicitárias sobre o uso de determinada marca/serviço; baixo custo para realizar campanha publicitária, em alguns casos só necessário o uso de um celular. (Assis e Ferreira, 2019).

O marketing de influência pode ser usado como uma ponte entre a marca e os seus consumidores, uma vez que estabelece uma relação de confiança dos consumidores com os criadores de conteúdo, o que impacta positivamente na estratégia de marketing digital. E alguns dos outros objetivos que essa estratégia pode fornecer é expandir carteira de clientes, gerar valor para a marca, manter clientes que já consomem os produtos e influenciar na decisão de compra de um determinado público-alvo.

Com base na pesquisa “Influenciadores Digitais 2023” conduzida pela Influency.me em julho de 2023, que envolveu 2.120 participantes, é possível analisar o padrão de consumo diário de mídias digitais, considerando a rede mais utilizada:

Imagem 1: Redes sociais mais utilizadas por seguidores de influenciadores digitais.



Fonte: Influency.me, 2023.

Observa-se, portanto, que investir nesse tipo de estratégia tem gerado resultados muito positivos para as marcas e empresas, principalmente pelo fator de poderem segmentar suas ações, definir seu público-alvo e terem influenciadores que sejam compatíveis com o perfil da empresa.

Dados da pesquisa Tendências de Social Media, levantados pela Comscore, empresa global de pesquisa de mercado e análise de dados, em 2022, publicados pelo portal Poder 360, apontam que o Brasil está em 3º lugar no ranking dos maiores consumidores de redes social do mundo. O estudo considerou dados de 10 países: Índia, Indonésia, Brasil, Estados Unidos, México, Argentina, Itália, Reino Unido, França e Espanha, conforme aponta o gráfico a seguir:

Imagem 2: Ranking do consumo de redes sociais no mundo em 2022.



Fonte: Tendências de Social Media, Comscore, 2023.

O Relatório Influenciadores Digitais 2023 da Opinion Box e parceria com a Influency.me apresenta ainda um destaque para a motivação dos usuários de redes sociais para seguirem os influenciadores digitais:

Imagem 3: Comportamento dos seguidores.



Fonte: Relatório Influenciadores Digitais, 2023.

Em síntese, o marketing de influência se destaca como uma estratégia essencial para estabelecer confiança entre as marcas e seus consumidores, com

impacto positivo nas estratégias de marketing digital, incluindo a expansão da base de clientes, a geração de valor, a retenção de consumidores e a influência na decisão de compra. A pesquisa apontada acima reforça essa importância ao revelar que 69% do público segue influenciadores digitais por abordarem temas de interesse. Além disso, essa informação somada aos demais dados apresentados destacam os benefícios do marketing de influência, permitindo segmentação precisa, definição do público-alvo e parcerias com influenciadores alinhados com a marca, consolidando seu papel vital nas estratégias de marketing digital.

2.1 BOCA ROSA

O objetivo deste estudo é realizar uma análise comparativa das estratégias de marketing de influência nas indústrias de moda e beleza, com foco nos casos das marcas Boca Rosa Beauty, de Bianca Andrade, e SufGang, de Bruno Senna. Para isso, apresenta-se o perfil de cada influenciador, começando pela Boca Rosa.

O autor Victor Viana, em 2022, no portal POPLine, relata que Bianca demonstrava um interesse precoce por maquiagem, destacando-se na escola devido ao uso de batom rosa. Após concluir um curso sobre o assunto, decidiu criar um blog e começou a produzir vídeos no YouTube. Essa transição ocorreu no ano de 2011, quando a influenciadora tinha entre 16 e 17 anos, adotando o nome "Boca Rosa" para suas plataformas de mídia.

Não demorou muito para Bianca começar a se destacar dentro e fora das redes sociais. Moradora do Complexo da Maré, no Rio de Janeiro, a blogueira teve sua breve trajetória transformada em matéria de um jornal local. Com o destaque, Boca Rosa foi chamada para participar do "Mais Você", em 2013, sua primeira aparição na TV. (Viana, 2022).

Viana (2022), esclarece no perfil jornalístico da empresária, que Bianca Andrade viu um notável crescimento em suas redes sociais, conquistando mais seguidores e parcerias de patrocínio com o passar dos anos. Ela se destacou como uma das primeiras a transformar a atividade de youtuber em sua profissão. Em 2016, Bianca estrelou o espetáculo "Boca Rosa", percorrendo diversos teatros e aumentando sua presença na internet. Em 2019, lançou sua própria linha de maquiagem em colaboração com a Payot, a "Boca Rosa Beauty by Payot", que

rapidamente cativou seu público. No mesmo ano, introduziu uma linha de produtos para cabelo, a "Boca Rosa Hair", em parceria com a Cadiveu, marcando assim o início de sua carreira empresarial e seu reconhecimento como Bianca Andrade empresária.

Segundo o perfil oficial da Boca Rosa Company no LinkedIn, a empresa foi criada por Bianca Andrade, expandindo para além da marca Boca Rosa Beauty e atuando como holding para as produções artísticas e empresariais de Bianca e das marcas Boca Rosa Beauty e Boca Rosa Hair. Com base em São Paulo, a empresa se destaca na criação de projetos e conteúdo online e offline, incluindo o lançamento bem-sucedido de "Boca Rosa Beauty by Payot", o programa de entretenimento "Boca a Boca" no YouTube e o esgotamento da pré-venda do Boca Rosa Hair em menos de duas horas. A Boca Rosa Company obteve reconhecimento em diversos segmentos, figurando na lista da Forbes, ganhando prêmios como o Geração Glamour e o título de Influencer do Ano pela Contigo! Demonstrando seu compromisso contínuo com a inovação e o sucesso.

2.1.1 Estratégia de Marketing da Boca Rosa

Após conhecer a trajetória da CEO Bianca Andrade e de sua marca Boca Rosa, apresentaremos as estratégias de marketing usadas para influenciar o consumo de seu público-alvo, e fixar a marca na mente dos consumidores.

2.1.2 Storytelling

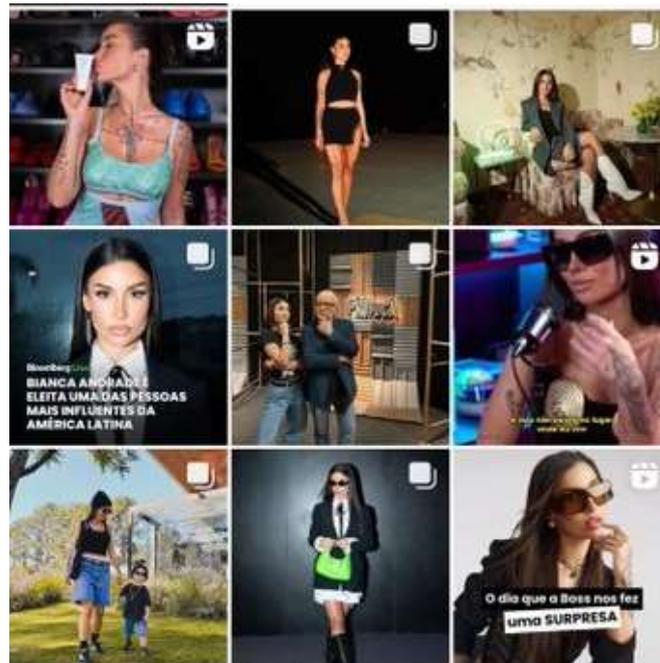
Storytelling é a arte de conversar e se conectar com o lançamento da marca. Boca Rosa usou estratégias como Easter Eggs, que descreve uma referência ou algo que está escondido dentro uma mídia, post, ou qualquer meio de contato com o consumidor, para incitar seu público-alvo a ficar atento a futuros anúncios de uma nova marca e/ou produto. Um exemplo a ser observado é a utilização de destaques no perfil do Instagram da influenciadora.

Imagem 4: Feed do Instagram da Bianca Andrade.



Fonte: Instagram Oficial da Bianca Andrade, 2023.

Imagem 5: Feed do Instagram da Boca Rosa Beauty.



Fonte: Instagram Oficial da Bianca Andrade, 2023.

Outro recurso importante é a consistência das cores, tanto nas imagens quanto no kit de marca das redes sociais de Bianca. Quando ela compartilha vários posts ou looks com uma cor específica, o destaque de sua presença no Instagram assume a tonalidade principal em uso naquele momento. Essa estratégia gera antecipação e especulações entre os seguidores, que começam a se questionar sobre possíveis lançamentos da marca destinados aos consumidores.

2.1.4 BUZZ Marketing

O portal especializado em marketing, Rock Content (2021), estabelece que o conceito de Buzz Marketing envolve a geração de discussões e conversas em torno de uma marca ou produto de forma estratégica, visando a engajar o público-alvo. Essa estratégia se apoia em gatilhos como o tabu, o incomum, o extraordinário, o chocante, o hilário e o segredo para provocar reações e interesse. O objetivo é fazer com que as pessoas falem sobre a marca, gerando burburinho e antecipação. Diferente do Marketing Viral, o Buzz Marketing é planejado, direcionado a um público específico e focado em criar debates e conversas duradouras em torno de um tema, o que pode resultar em conversões e resultados positivos concretos.

Um exemplo ilustrativo é quando Bianca Andrade inaugurou o escritório físico da Boca Rosa Company. Ela utilizou sua conta pessoal no Instagram para compartilhar pistas discretas por meio das legendas, incentivando os consumidores a permanecerem atentos às próximas novidades. Essa abordagem sutil cria expectativa e engajamento, resultando em um aumento das vendas.

2.1.5 Acompanhar tendências

Acompanhar as tendências é essencial no mundo do marketing, e a evolução tecnológica desempenha um papel fundamental. Com o advento da Inteligência Artificial (IA) e o surgimento do metaverso, a Boca Rosa Company adotou uma estratégia inovadora. Em julho de 2022, lançou seu avatar no metaverso, chamado Pink, que representa uma versão digital da empresária e influenciadora. Em apenas dois dias, Pink conquistou mais de 80 mil seguidores. Esse avatar atua de forma independente, promovendo ações e interações com o público e marcas parceiras, demonstrando a adaptação da empresa às novas tecnologias e tendências do mercado.

Imagem 7: Avatar da Bianca Andrade no Metaverso.



Fonte: Boca Rosa Company/Divulgação, 2022.

2.1.6 Estratégia de Transmídia

A estratégia narrativa transmídia envolve o uso de diferentes mídias para difundir mensagens distintas que se complementam narrativamente, envolvendo o público para criar um vínculo com a empresa. Conforme apontado pelo artigo da ROCKCONTENT (2019), a presença em diferentes mídias deve ser estratégica, alinhada às necessidades da buyer persona — representação semifictícia do cliente ideal de uma empresa, baseada em dados demográficos, comportamentais e psicográficos.

Em uma entrevista à revista QUEM, Bianca Andrade compartilhou sua experiência ao participar do Big Brother Brasil em 2020 como estratégia para promover sua marca pessoal e seus cosméticos. Ela destaca a importância de aproveitar oportunidades nacionais de exposição, integrando as atividades no programa com uma estratégia alinhada às redes sociais. Enquanto o programa ao vivo servia como vitrine para sua marca, o Instagram funcionava como catálogo para seus produtos, com postagens estratégicas relacionadas às maquiagens e looks usados por Bianca no reality.

Outro exemplo do uso de diferentes canais para atingir o maior público possível é evidenciado por Bianca, que utiliza redes sociais (WhatsApp, Facebook, Instagram,

Twitter, entre outros), vídeos com propagandas e parcerias com criadores de conteúdo, além de podcasts para uma aproximação mais pessoal com o público. A integração e comunicação entre esses canais são fundamentais para estabelecer um vínculo eficaz com o consumidor.

2.2 BRUNO SENA

A marca Sufgang, criada por Bruno Sena em São Paulo em 2015, tem suas raízes profundamente ligadas ao estilo de vida das ruas, dos skatistas, das periferias brasileiras e de diversas culturas pop. A influência desses elementos se reflete no DNA da marca, proporcionando um toque autêntico e genuíno às suas criações. O comprometimento com a representação dessas influências na moda contribui para a singularidade da Sufgang, tornando-a uma expressão marcante e autêntica no cenário fashion.

Conforme relatado pela revista *The Hidden Mag* (2021), o empreendedor paulista, de 23 anos, originário do bairro Capão Redondo, iniciou sua empreitada no quintal de sua residência. Lá, ele deu início à criação de suas primeiras peças, adquirindo camisetas lisas e estampando-as com sua marca "SUF" (uma versão estilizada de seu nome/apelido, semelhante a um grafite), que também era pichada nos muros de sua escola, angariando apreço entre seus amigos. Com o tempo, Bruno, cuja abordagem inicial era amadora, adquiriu conhecimentos progressivamente para aprimorar sua marca. Ele assistia a tutoriais no YouTube, explorava o bairro do Brás, buscava orientação e continuava a evoluir em sua empreitada. Ao concentrar sua produção no quintal durante três meses, a SUFGANG decidiu expandir sua presença, adotando a estratégia de lançamentos temporários e peças exclusivas, conhecida como "DROP". Esta abordagem, que provou ser altamente bem-sucedida localmente, cria um senso de urgência entre os consumidores e adiciona um toque de exclusividade às roupas. O lançamento limitado por tempo não apenas atende às preferências específicas do público-alvo, mas também destaca a capacidade da marca em identificar e preencher lacunas no nicho de mercado local. Essa estratégia eficaz solidifica a posição da Sufgang no cenário da moda, reforçando sua capacidade de compreender e cativar seu público de maneira única.

Bruno Sena continuou seu trabalho e, gradualmente, começou a colher os frutos com o aumento das vendas nas ruas. Estabeleceu contatos com artistas e lojas interessados em suas peças, e um grande momento o aguardava: uma parceria com a americana Champion. Em uma entrevista concedida à Hidden Mag, Bruno Sena afirmou: "Eu não vendo roupas, eu vendo um estilo de vida. Nós fornecemos roupas, mas também proporcionamos uma experiência", destacando que estuda as tendências, marcas e músicas que seu público consome.

2.2.1 Estratégia de Marketing do Bruno Sena

Após explorar a trajetória empreendedora de Bruno Sena e conhecer a história da marca Sufgang, agora nos concentraremos nas estratégias de marketing que foram empregadas para impactar o comportamento de consumo de seu público-alvo e solidificar a marca na memória dos consumidores.

Para dar início a essa análise, é fundamental compreender o conceito de "Collabs," que se trata de uma colaboração entre criadores de conteúdo com o objetivo principal de atrair novos clientes e alcançar um público-alvo em potencial.

2.2.2 Estratégias de Marketing da SufGang

Após explorar a trajetória empreendedora de Bruno Sena e conhecer a história da marca Sufgang, agora nos concentraremos nas estratégias de marketing que foram empregadas para impactar o comportamento de consumo de seu público-alvo e solidificar a marca na memória dos consumidores.

Para dar início a essa análise, é fundamental compreender o conceito de "Collabs," que se trata de uma colaboração entre criadores de conteúdo com o objetivo principal de atrair novos clientes e alcançar um público-alvo em potencial.

Representatividade por Parte dos Modelos:

- Utilizar modelos representativos e diversos em suas campanhas para refletir a diversidade da sociedade.

Não se tratando somente de uma tendência estratégica da marca e sim representando o que realmente ela é, exibindo pessoas de diferentes modelos assim como existe nas ruas conectadas com a vivência e a ousadia que a marca trás.

Qualidade Visual:

- Priorizar fotos em alta qualidade, com ênfase em filtros que realcem as cores preto e azul, incorporando elementos visuais que transmitam significados relevantes.

E vídeos complementados com edições, como “Welcome Fortunato” que retrata as sessões de skate de Gabriel Fortunato, skatista agora patrocinado pela Sufgang.

Mensagens Claras:

- Elaborar legendas concisas e precisas que destaquem as características das peças, incorporando emojis estrategicamente para estabelecer uma conexão genuína com o público.

Buzz Marketing integrado a DROP:

- Implementar estratégias de Buzz Marketing para criar discussões e entusiasmo em torno da marca, promovendo conteúdo que incentive as interações e compartilhamentos.

Bianca Andrade e Bruno Sena compartilham da mesma estratégia de Buzz Marketing, no caso da SufGang utiliza muito de artistas para gerar tais comentários sobre a marca

No mais novo Drop da marca, sendo o destaque a volta da parceria entre a SufGang e a Champion que foi sucesso no passado e agora com peças novas e como garoto propaganda da parceria o artista Jé Santiago que havia sumido durante um período e agora volta as suas produções junto com a volta da parceria entre as duas marcas.

A estratégia de Drop ou Shock Drop sendo utilizada durante todo o processo de formação da marca perdurando até hoje como a estratégia destaque da marca SufGang, fomentando a necessidade dos consumidores de terem algo limitado e exclusivo, que se esgota rápido, onde os consumidores expectam a cronometragem para o lançamento das novas peças ou tentam comprar antecipadamente.

Nas postagens sempre firmando que é a última chance e de que não haverá reposição das peças, e fazendo um trocadilho com a gíria “Chora agora, ri depois” substituindo para “Compre agora ou chore depois”.

Imagem 8: Print do Storie do Bruno Sena



Fonte: Instagram Oficial do Bruno Sena, 2023

Imagem 11: Print da Página do Site Oficial da Sufgang



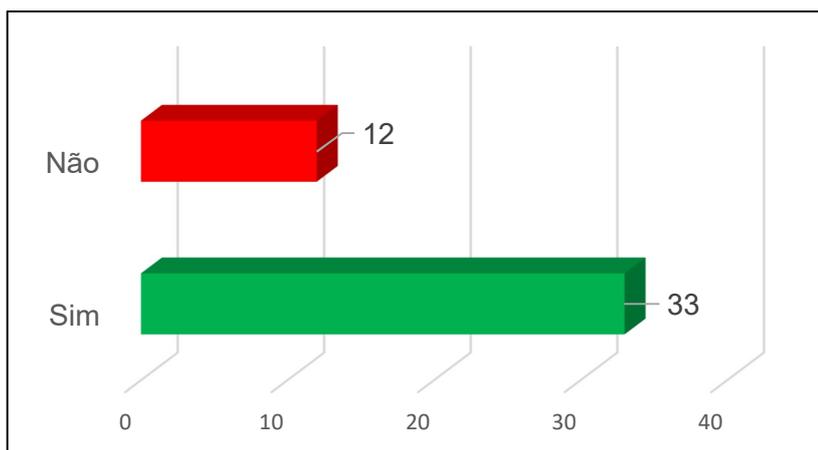
Fonte: Site Oficial da Sufgang, 2023

2.3 PESQUISA E ANÁLISE DE RESULTADOS

Para avaliar a compreensão do público em relação às estratégias empregadas pelas marcas, conduziu-se uma pesquisa por meio de questionário. Os resultados obtidos fornecem insights valiosos sobre a percepção da audiência em relação às táticas adotadas, possibilitando uma análise aprofundada das preferências, entendimento e receptividade do público em relação às estratégias de marca.

Conforme evidenciado pela pesquisa de campo realizada pelos autores deste projeto, é notável que 73% dos consumidores optam por seguir algum influenciador digital em suas redes sociais. Essa constatação destaca a relevância e o alcance significativo que os influenciadores têm na esfera digital.

Gráfico 1: Respostas da pergunta 12: Você segue algum influencer digital?



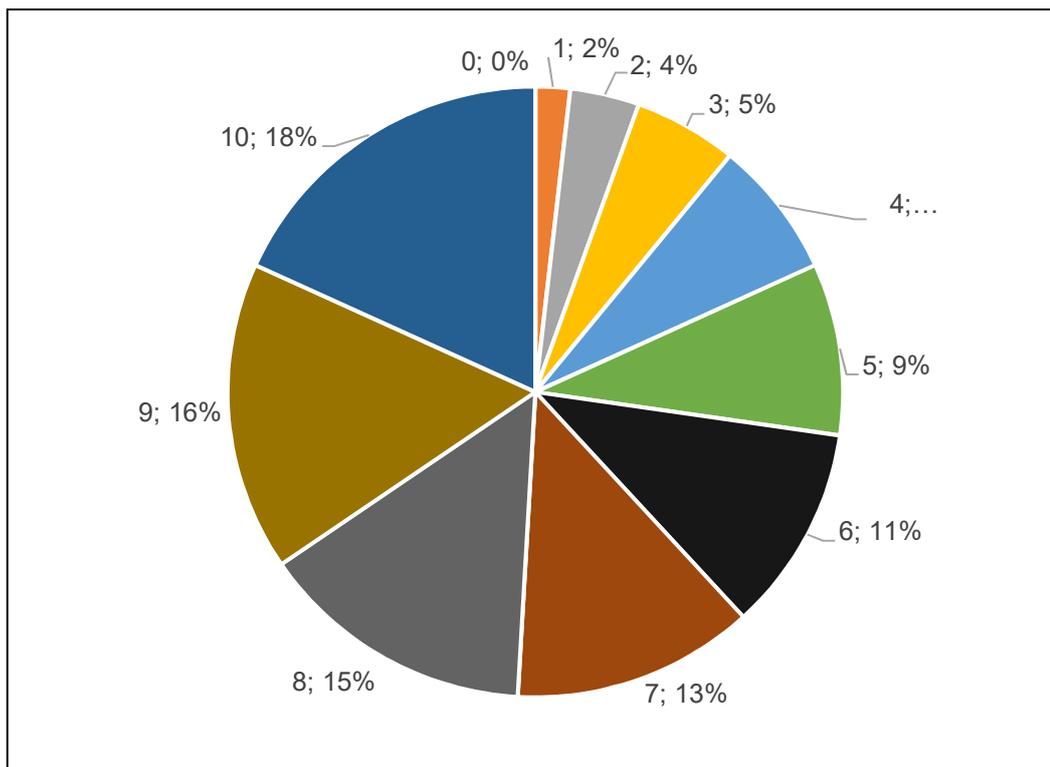
Fonte: Do próprio autor, 2023.

O gráfico apresentado destaca de maneira expressiva o impacto significativo do marketing de influência na decisão de compra dos consumidores. Uma parcela substancial desse impacto é atribuída à percepção de que os criadores de conteúdo são, conforme a gíria popular, "gente como a gente". Esse elemento de identificação pessoal desencadeia um aumento notável na confiança e credibilidade dos consumidores ao escolherem adquirir produtos de uma marca específica. A conexão estabelecida entre os influenciadores e o público cria uma dinâmica única, onde a autenticidade e a relatabilidade dos criadores de conteúdo desempenham um papel crucial na formação das decisões de compra, tornando o marketing de influência uma

estratégia eficaz na construção de relacionamentos sólidos entre marcas e consumidores.

Nota-se que 20% dos indivíduos entrevistados sentem-se influenciados na sua forma de comprar e consumir produtos e/ou serviços.

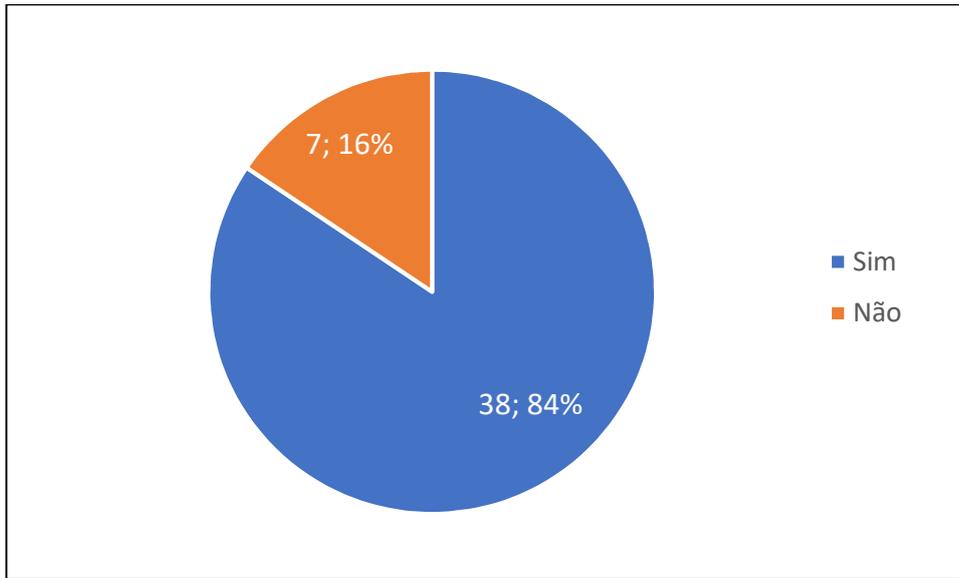
Gráfico 2: Pergunta 14: De 0 a 10, quanto você se sente influenciado por conteúdo das redes sociais na sua forma de vestir/consumir?



Fonte: Do próprio autor, 2023.

Ao indagar sobre o conhecimento da marca Boca Rosa, destaca-se que 84% dos entrevistados afirmaram ter familiaridade com a marca. Este dado evidencia um nível significativo de reconhecimento da marca entre o público-alvo, indicando uma presença notável no conhecimento da audiência.

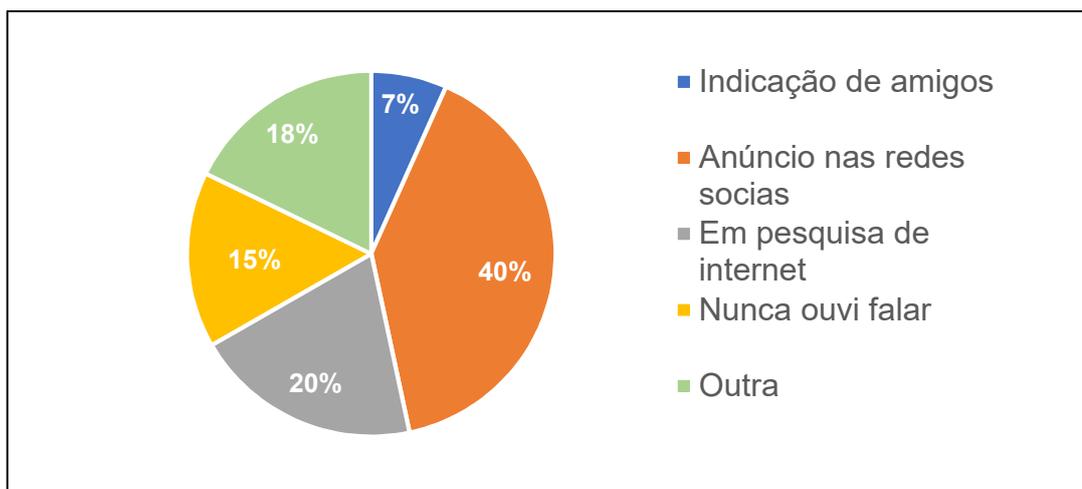
Gráfico 3: Pergunta 15: Você já ouviu falar da Boca Rosa?



Fonte: Do próprio autor, 2023.

Bianca Andrade e Bruno Sena incorporam regularmente estratégias de Storytelling, Antecipação e Buzz Marketing em sua abordagem de marketing. Esse tipo de relacionamento estratégico é de suma importância para manter uma marca em destaque, e Bianca identificou habilmente esse caminho, adotando uma abordagem mais sutil entre os lançamentos. Essa estratégia visa aguçar a curiosidade do público, criando um vínculo emocional e mantendo os produtos existentes no mercado em constante evidência. Essa abordagem não apenas fortalece a relação entre a marca e seus consumidores, mas também contribui para a sustentação e crescimento contínuo da presença da marca no cenário competitivo, o que também pode ser enfatizado na seguinte questão:

Gráfico 4: Pergunta 17: Como você a conheceu?



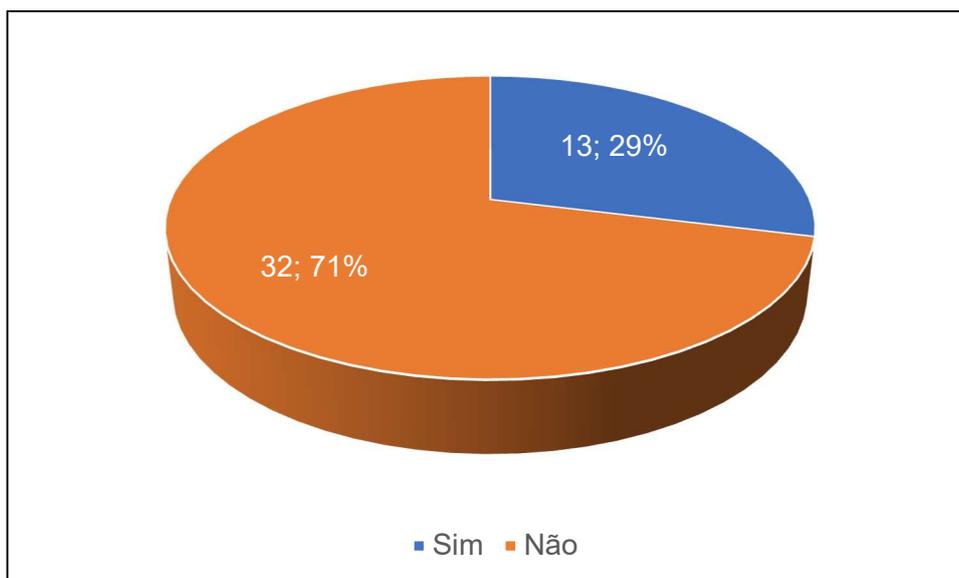
Fonte: Do próprio autor, 2023.

Uma das plataformas mais utilizadas pela marca Boca Rosa é o Instagram, detendo, conforme indicado pela presente pesquisa, 51% da preferência do público para segui-la. Essa escolha estratégica evidencia a relevância da plataforma no engajamento do público-alvo da marca.

A marca mantém um contato constante com seu público, principalmente por meio de stories conduzidos por Bianca. Nestes vídeos, ela compartilha curiosidades de sua vida, realiza maquiagens usando seus próprios produtos e estabelece uma conexão próxima com seus seguidores. Essa abordagem cria uma sensação de pertencimento e intimidade, personificando a empresa por meio do rosto de sua fundadora.

Ao analisar o nível de reconhecimento da marca SufGang, de propriedade do influenciador Bruno Sena, observou-se que uma parcela significativa, equivalente a 71% dos entrevistados, revelou não possuir conhecimento sobre a marca nem ter ouvido falar do CEO Bruno Sena, conforme evidenciado no gráfico associado. Essa constatação aponta para a necessidade de estratégias mais assertivas de marketing e visibilidade para aumentar a conscientização e o alcance da marca entre o público-alvo. O desafio reside em desenvolver abordagens eficazes que possam não apenas introduzir a SufGang a uma audiência mais ampla, mas também criar uma conexão duradoura que estimule o reconhecimento e o interesse pelos produtos e valores associados à marca.

Gráfico 5: Você conhece a SufGang?



Fonte: Do próprio autor, 2023.

Quando a pergunta é direcionada ao influenciador e CEO da marca, Bruno Sena, observa-se um cenário um pouco mais favorável, com 20% dos entrevistados afirmando conhecerem o mesmo. Essa parcela de reconhecimento direcionado para Bruno Sena sugere uma oportunidade de capitalizar sobre sua presença e personalidade como estratégia para aumentar a visibilidade da marca SufGang. O desafio reside em alavancar essa base de conhecimento específico, desenvolvendo estratégias que não apenas fortaleçam a identificação com Bruno Sena, mas também impulsionem o conhecimento e a preferência pela marca entre um público mais amplo.

Contudo, é importante notar que a marca SufGang direciona-se a um nicho específico, focando em vendas online e peças exclusivas. Essa abordagem visa proporcionar aos seus consumidores a sensação de estarem utilizando uma peça única, como se fosse feita exclusivamente para cada um deles. Essa estratégia não apenas reforça a exclusividade e individualidade associadas à marca, mas também se alinha à demanda por produtos distintos e personalizados no mercado. Essa realidade enfatiza as inúmeras possibilidades da marca de adotar estratégias para sua expansão.

3 A REVISTA SOCIAL STARS

Como produto para o presente estudo, foi adotado o formato de revista digital, pois proporciona uma plataforma dinâmica e de fácil acesso, alinhada com a natureza digital do tema abordado. A revista, intitulada Social Stars, busca explorar de maneira atraente e interativa as percepções dos autores em relação às estratégias de marketing empregadas pelas marcas de Bruno Sena e Bianca Andrade.

A escolha pela revista digital como meio de apresentação do conteúdo foi motivada pela sua capacidade de envolver os leitores de forma mais imersiva, oferecendo não apenas informações, mas uma experiência visual e interativa. A agilidade na disseminação do conteúdo, a possibilidade de incorporar elementos multimídia e a interatividade com o público foram fatores determinantes na escolha deste formato.

A escolha da fonte no logo, utilizando Sloop Script Pro e Questrial, reflete uma abordagem equilibrada entre o estilo elegante e moderno do Sloop Script Pro e a simplicidade sofisticada do Questrial. Essa combinação visa transmitir uma identidade única e distintiva para a marca Social Stars. O Sloop Script Pro adiciona um toque de personalidade e elegância, enquanto o Questrial oferece clareza e legibilidade, fundamentais para a identificação rápida e fácil da marca.

A cor branca escolhida para o logo possui significados diversos que se alinham com a proposta da revista. O branco é frequentemente associado à pureza, clareza e simplicidade. Na perspectiva do design, o branco também simboliza espaço negativo, oferecendo uma sensação de equilíbrio e harmonia visual. Nesse contexto, a escolha do branco reforça a ideia de que a Social Stars é uma fonte confiável e imparcial de informações sobre estratégias de marketing de influência.

Imagem 10: Logo da revista Social Stars.



Fonte: Do próprio autor, 2023.

A escolha desse nome é bastante pertinente, pois reflete claramente o foco da revista no universo dos influenciadores, que desempenham papéis significativos na construção de marcas, na influência de decisões de compra e na formação de tendências. A palavra "Social" indica a plataforma central desses influenciadores, que é predominantemente social, nas redes sociais. Já a palavra "Stars" destaca a natureza estelar ou celebridade associada a esses influenciadores, que muitas vezes alcançam um status de destaque e reconhecimento na comunidade online.

No corpo do texto da revista, a fonte Questrial foi selecionada para proporcionar uma leitura fluída e agradável. Sua simplicidade e design limpo facilitam a absorção do conteúdo, enquanto seu estilo moderno mantém a estética contemporânea da revista. A ênfase na utilização de fotos e elementos ilustrativos busca não apenas enriquecer visualmente o conteúdo, mas também fornecer uma experiência mais envolvente para os leitores, tornando a aprendizagem mais acessível e atraente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, o marketing de influência tem emergido como uma estratégia poderosa nas últimas décadas, especialmente com o advento das mídias sociais e a formalização da profissão de digital influencer. A pesquisa "Marketing de Influência no Brasil" revelou que uma parcela significativa de consumidores, especialmente entre 16 e 29 anos, segue influencers digitais, e a maioria já realizou compras influenciada por esses profissionais. A eficácia do marketing de influência reside em sua capacidade de atrair novos públicos, construir confiança entre consumidores e marcas, criar valor para os produtos e influenciar decisões de compra.

Ao analisar dois casos de sucesso, Bianca Andrade da Boca Rosa Beauty e Bruno Sena da SufGang, observamos estratégias distintas e inovadoras. Bianca adota a proximidade e autenticidade no Instagram, usando o storytelling e antecipação para envolver seu público. Por outro lado, Bruno Sena opta pela estratégia de Drop, concentrando-se em peças exclusivas para um nicho específico.

Os dados coletados revelam que Bianca Andrade possui uma forte presença no Instagram, com 51% de preferência do público no Instagram. No entanto, ao investigar o conhecimento sobre Bruno Sena e a marca SufGang, constatamos que 71% dos entrevistados não têm conhecimento da marca, indicando desafios de reconhecimento.

O marketing de influência, no entanto, não é isento de desafios, como evidenciado pelo desconhecimento significativo da marca SufGang. Este estudo proporciona insights valiosos sobre como as marcas podem adaptar-se ao mundo digital, destacar sua identidade e conquistar a lealdade do cliente.

Diante desse cenário, a proposta de uma revista digital como produto deste estudo surge como uma estratégia para apresentar as trajetórias e estratégias dos influenciadores de maneira envolvente. A revista destaca a importância de compreender tecnicamente a construção de uma identidade de marca única e sua representação no ambiente digital.

A conclusão enfatiza a relevância do marketing de influência no atual cenário de negócios e oferece uma visão abrangente das estratégias adotadas por Bianca

Andrade e Bruno Sena. Por meio da análise comparativa desses estudos de caso, o trabalho contribui para o entendimento de como as empresas podem utilizar eficazmente o marketing de influência para influenciar compras e construir relações duradouras com os consumidores.

5. REFERÊNCIAS

A nova cara do marketing de influência. Forbes, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/infomercial-mfield-a-nova-cara-do-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 21 de agosto de 2023.

ASSIS, Vanessa Santos. FERREIRA, Andressa. **Marketing de Influência: A Era do Digital Influencer.** Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, 2019. Encontro de Marketing Crítico UESB. Disponível em: www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influência.pdf. Acesso em 12 de outubro de 2023.

BERNARDES, Rodrigo. **Marketing para dropshipping: 7 estratégias para um plano de ação completo.** AppsEcommerce, 2021. Disponível em: <https://www.appsecommerce.com.br/post/marketing-para-dropshipping>. Acesso em 24 de setembro de 2023.

Bianca Andrade revela que impôs condição à Globo para entrar no BBB20; saiba qual. Notícias da TV Uol, 2020. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/bianca-andrade-revela-que-impos-condicao-globo-para-entrar-no-bbb20-saiba-qual-47659>. Acesso em 24 de setembro de 2023.

BOCA ROSA COMPANY. **Boca Rosa Company é a holding responsável pela marca de maquiagem Boca Rosa [...].** São Paulo. LinkedIn: Boca Rosa Company. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/boca-rosa-company/about/>. Acesso em 12 de outubro de 2023.

BOCA ROSA COMPANY. **Vocês já sabem que antecipação é a palavra-chave e que nossa Boss cria uma estratégia para cada lançamento[...].** São Paulo, 12 de novembro de 2022. LinkedIn: Boca Rosa Company. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/boca-rosa-company_estrat%C3%A9gia-de-lan%C3%A7amento-activity-7005927095071600643-SNgJ?utm_source=share&utm_medium=member_desktop. Acesso em 12 de outubro de 2023.

Branding: tudo o que a sua empresa precisa saber. Sebrae, 2021. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/conteudo_uf/branding-tudo-o-que-a-sua-empresa-precisa-saber,7dd8713f2535d710VgnVCM100000d701210aRCRD. Acesso em 11 de agosto de 2023.

Brasil é o 3º país que mais usa redes sociais no mundo. Poder 360, 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo/#:~:text=S%C3%A3o%20131.506%20milh%C3%B5es%20de%20contas,s%C3%A3o%20as%20plataformas%20mais%20acessadas&text=Levantamento%20da>
[37](#)

[%20Comscore%20mostra%20que,sociais%20\(96%2C9%25](#). Acesso em: 08 de agosto de 2023.

CASAROTTO, Camila. **Marketing 4.0: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa**. Rockcontent, 2018. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/>. Acesso em: 07 de agosto de 2023.

Case Boca Rosa: **Estratégias de Marketing que funcionam**. Blog Reclama Aqui, 2022. Disponível em: <https://www.appsecommerce.com.br/post/marketing-para-dropshipping>. Acesso em 24 de setembro de 2023.

Como aplicar o marketing de influência no seu negócio? Sebrae, 2023.

Disponível em:<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-aplicar-o-marketing-de-influencia-no-seu-negocio,59debce0df3f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 21 de agosto de 2023

Comportamento do consumidor - mudanças e tendências de 2023. E-commercebrasil, 2023. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comportamento-do-consumidor-mudancas-e-tendencias-de-2023>. Acesso em: 29 de agosto de 2023.

Conheça A Sufgang. THE GAME, 2023. Disponível

em:<https://thegamecollective.com.br/blogs/streetwear/conheca-a-sufgang>. Acesso em 18 de agosto de 2023.

Conheça e se inspire nas estratégias de sucesso utilizadas pela marca Boca Rosa. Escola do marketing.digital, 2021. Disponível em:

<https://escoladomarketing.digital/conheca-e-se-inspire-nas-estrategias-de-sucesso-utilizadas-pela-marca-boca-rosa/>. Acesso em 04 de agosto de 2023

COSTA, Mariana. **Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021**. Estado de Minas, 2022. Disponível

em:https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml. Acesso em: 29 de agosto de 2023.

Entenda como usar a narrativa transmídia para promover sua empresa. Blog

Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/transmidia/>. Acesso em 24 de setembro de 2023

Estudo de marketing de influência. Tomoson, [s.d.]. Disponível em:

<https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/>. Acesso em 21 de agosto de 2023.

EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL: As Influências das Novas Tecnologias!

Especialista Digital, [s.d.]. Disponível em: <https://especialistadigital.com.br/evolucao-do-marketing-digital/>. Acesso em: 07 de agosto de 2023.

FOOND, Louis. **A importância do marketing de influência.** Customer Think, 2017. Disponível em: <https://customerthink.com/the-importance-of-influencer-marketing/>. Acesso em: 22 de agosto de 2023.

HALL, Jonh. **3 razões para colocar o marketing de influência nas suas prioridades.** Forbes, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2023/03/3-razoes-para-colocar-o-marketing-de-influencia-nas-suas-prioridades/>. Acesso em: 25 de Agosto de 2023.

INHAQUITE, Giulia. **O que é Marketing de Influência?** Influency.me, 2023. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 08 de agosto de 2023.

JUBÉ, Léo. **Apresentamos a Sufgang e a Empeso.** SNK Cult, 2022. Disponível em: <https://www.snkcult.com.br/post/apresentamos-a-sufgang-e-a-empeso>. Acesso em 18 de agosto de 2023.

LONG, Jonathan. **5 razões pelas quais você precisa aproveitar as vantagens do marketing de influência.** Entrepreneur, 2017. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/5-reasons-why-you-need-to-take-advantage-of-influencer/287740>. Acesso em: 22 de agosto de 2023.

Marketing 3.0: o que é e como aplicar o conceito criado por Philip Kotler? Rockcontent, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-3-0/>. Acesso em: 07 de agosto de 2023.

Marketing de influência cresce na pandemia. Exame Marketing, 2021. Disponível em: <https://exame.com/marketing/marketing-de-influencia-cresce-na-pandemia/>. Acesso em: 29 de agosto de 2023.

Marketing de influência é só para grandes empresas? Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/marketing-de-influencia-e-so-para-grandes-empresas,21e01a928b997810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 25 de agosto de 2023.

MENDES, Francine. **Saiba qual é a fórmula do sucesso de Bianca Andrade, a Boca Rosa.** Forbes, 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2021/01/francine-mendes-saiba-qual-e-a-formula-do-sucesso-de-bianca-andrade-a-boca-rosa/>. Acesso em: 25 de agosto de 2023.

Moda e Beleza lideram vendas no e-commerce em 2021. Sebrae, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigoshome/moda-e-beleza-lideram-vendas-no-e-commerce-em-2021,3a32fc53c65fe710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em 29 de agosto de 2023.

NONATO, Amanda. **Aprenda o poder do Marketing de Influência com a Boca Rosa.** Guia de Carreira, [s.d.]. Disponível: <https://www.guiadacarreira.com.br/blog/aprenda-o-poder-do-marketing-de-influencia-com-a-boca-rosa>. Acesso em: 23 de Setembro 2023.

O cenário do marketing de influência. Influency.me, 2018. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-cenario-do-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 29 de agosto de 2023.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2023.** Rockcontent, 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 07 de agosto de 2023.

Por que marketing de influência é importante? Influency.me, 2017. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/por-que-marketing-de-influencia-e-importante/>. Acesso em: 22 de agosto de 2023.

PRADO, L. Áurea, & Frogeri, R. F. (2019). **MARKETING DE INFLUÊNCIA. Interação - Revista De Ensino, Pesquisa E Extensão**, 19(2), 43 - 58. Disponível em: <https://doi.org/10.33836/interacao.v19i2.136>. Acesso em 10 de outubro de 2023.

ROCHA, Isabel. **Boca Rosa revela que próximo lançamento da marca será assinado por Pink, seu avatar no metaverso.** Exame, 2022. Disponível em: https://exame.com/pop/boca-rosa-revela-proximo-lancamento-assinado-por-avatar-no-metaverso_red-01/. Acesso em: 23 de setembro de 2023.

ROHEN, Bia. **Bianca Andrade: “Quero que me enxerguem como uma mulher de negócios”.** Revista Quem Globo, 2020. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Capa/noticia/2020/06/bianca-andrade-queiro-que-me-enxerguem-como-uma-mulher-de-negocios.html>. Acesso em 24 de setembro de 2023.

SCATAMBURLO, Bianca. **Tendências de Social Media 2023.** Comscore, 2023. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2023/03/Tendencias-de-Social-Media-2023-1.pdf>. Acesso em: 08 de agosto de 2023

SOUZA, Ivan. **O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?** RockContent, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 06 de setembro de 2023

TRINDADE, Suélen. **Relembre as 4 dicas da Bianca Andrade, a Boca Rosa, para fazer um marketing digital de sucesso.** Lorena.R7, 2021. Disponível em: <https://lorena.r7.com/categoria/Money/Relembre-as-4-dicas-da-Bianca-Andrade-a-Boca-Rosa-para-fazer-um-marketing-digital-de-sucesso>. Acesso em: 29 de setembro 2023