

Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes

Anna Karla de Oliveira Peres

**O uso do *marketing digital* nas estratégias do *Instagram*:
Boca Rosa *Company* no Carnaval 2022**

**Além Paraíba
2022**

Anna Karla Peres de Oliveira

O uso do *marketing digital* nas estratégias do *Instagram*:
Boca Rosa *Company* no Carnaval 2022

Bacharelado em Administração

Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes

Professor Orientador: Martinho Luthero de Souza Junior

Além Paraíba
2022



Anna Karla Peres de Oliveira

O uso do *marketing digital* nas estratégias do *Instagram*:

Boca Rosa *Company* no Carnaval 2022

Monografia apresentada a Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes – FACE ALFOR, mantida pela Fundação Educacional de Além Paraíba – FEAP, como requisito parcial à obtenção do título em Bacharel em Administração.

Banca examinadora:

Prof. Orientador: Martinho Luthero de Souza Junior

Prof. Convidado(a):

Prof. Convidado(a):

☐ Aprovado

☐ Aprovado com restrições

☐ Reprovado

Prof. Coordenador: Allan Lima Ferreira

Além Paraíba, dezembro de 2022

Dedicatória

Dedico este trabalho a quem colaborou diretamente comigo: minha mãe, minha irmã, meu tio, meus amigos e meus colegas de curso, que assim como eu, encerram uma difícil etapa da vida acadêmica.

Agradecimentos

Agradeço a Deus, o autor da minha vida e do meu destino, Ele que nunca me deixou fraquejar em momento algum e me ajudou a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo do percurso. Aos meus familiares, amigos e namorado, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho. Aos professores, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional.

Resumo

Com o crescente uso das redes sociais, as empresas estão cada vez mais próximas de seus consumidores e investindo cada vez mais em estratégias e ferramentas para que os resultados desta relação de proximidade sejam cada vez mais efetivos. O objetivo deste trabalho foi detalhar de que maneira a marca Boca Rosa *Company* utilizou o *Instagram* durante o Carnaval 2022 para vender os produtos e quais foram os artifícios de *marketing* aplicados para alinhar os desejos da marca às necessidades dos consumidores na época do ano em questão. A partir das metodologias qualitativa e descritiva, a presente monografia analisou as publicações feitas no *Instagram*, de 20 à 24 de abril, para concluir e evidenciar a eficácia da plataforma enquanto meio de divulgação e vitrine de venda. Ressalta-se ainda, na conclusão, os consumidores ficam ainda mais abertos ao conteúdo quando conseguem se identificar com a proposta e com quem está por trás da tela.

Palavras-Chave: *Instagram. Marketing. Empresa.*

Abstract

With the growing use of social networks, companies are getting closer to their consumers and investing more and more in strategies and tools so that the results of this proximity relationship are increasingly effective. The objective of this work was to detail how the brand Boca Rosa Company used Instagram during Carnival 2022 to sell products and what were the *marketing* artifacts applied to meet the brand's desires and the needs of consumers at the time of the year in question. Based on qualitative and descriptive methodologies, this monograph analyzed the publications made on Instagram, from April 20th to 24th, to conclude and demonstrate the effectiveness of the platform as a means of dissemination and sales showcase. It should also be noted, in conclusion, that consumers are even more open to content when they can identify with the proposal and who is behind the screen.

Key words: Instagram. Marketing. Company.

Lista de Ilustração

Figura 1: Publicação feita no dia 1 do Carnaval de 2022	21
Figura 2: Publicação feita no dia 1 do Carnaval de 2022	21
Figura 3: Reels postado no dia 2 do Carnaval de 2022	22
Figura 4: Reels postado no dia 2 do Carnaval de 2022	22
Figura 5: Publicação feita no dia 3 do Carnaval de 2022	23
Figura 6: Publicação feita no dia 3 do Carnaval de 2022	23
Figura 7: Publicação feita no dia 4 do Carnaval de 2022	24
Figura 8: Publicação feita no dia 4 do Carnaval de 2022	24
Figura 9: Publicação sobre as maquiagens da marca Boca Rosa Beauty	25
Figura 10: Imagem sobre o reconhecimento da marca Boca Rosa.....	27
Figura 11: Espaço criado por Bianca Andrade como estratégia de marketing.....	28

SUMÁRIO

1. Introdução	10
2. Desenvolvimento	12
2.1 Problema	12
2.2 Hipótese	12
2.2 Justificativa	12
3. Objetivos.....	13
3.1 Objetivo geral	13
3.2 Objetivos específicos	13
4. Revisão literária	14
4.1 Marketing e marketing digital	14
4.2 Redes sociais.....	15
4.3 O Instagram	16
4.4 O Instagram e o marketing	17
5. Estudo de caso	18
5.1 Metodologia.....	18
5.2 A empresa Boca Rosa Company	18
6. Análise do Instagram	20
6.1 Estratégia de marketing utilizadas no Instagram de Bianca Andrade.....	20
7. Conclusão	29
Referências	30

1. Introdução

O Brasil é um dos países com os maiores mercados de produtos de beleza no mundo. De acordo com Gabriela Ramos, em sua matéria para o portal ABF (Associação Brasileira de Franchising) em 2013, o consumo de produtos de beleza nesse ano foi de 59,3 bilhões, sendo que 10 anos antes, foi de 26,5 bilhões. Tendo isso em vista, é visível que as empresas nacionais possuem muita concorrência, seja de marcas brasileiras ou estrangeiras. Diante disso, com o número exorbitante de variedades de produtos e preços, entende-se que as marcas precisam a cada dia se reinventar e adquirir novas estratégias para conquistarem novos clientes.

Dessa forma, cabe destacar que a tecnologia digital surge, então, com um novo olhar sobre o *marketing*, trazendo novas ferramentas e novas maneiras de abordar o consumidor. A praticidade das redes sociais fez com que as relações entre o público e a mídia fossem modificadas. Neste caso, a internet é o canal que permite que a informação circule fora de ambientes específicos e se faça presente a todo instante na vida das pessoas.

Com o avanço dos meios tecnológicos, a informação passou a estar presente na palma das mãos dos mais diversos públicos através de *smartphones*, *tablets*, *notebooks* e computadores. Além disso, as notícias adquiriram um caráter instantâneo, devido à facilidade de comunicação proporcionada pela internet.

Assim, com o surgimento das redes sociais, como o *Instagram*, facilitou as relações entre as pessoas no nível particular e pessoal e também modificou o cenário do *marketing*, além do padrão de comunicação entre as empresas e seu público. O *Instagram* é uma das redes sociais mais utilizadas atualmente, permitindo a fácil interação, além de possuir um grande potencial de investimento.

Com isso, a internet proporciona formas mais rápidas de comunicação e as redes sociais que fazem parte dessa inovação são: *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat* e *Twitter*. Neste sentido, o público consumidor geralmente está conectado à internet todos os dias, buscando por informações ou até mesmo interações sociais.

Diante dos fatos mencionados, a área a ser apresentada no projeto está direcionada para a aplicação do *marketing* e suas respectivas estratégias dentro do *Instagram*. Dentro do campo escolhido, o projeto irá abranger todo o processo de construção de marca e vendas da marca Boca Rosa *Company* durante o carnaval 2022.

O presente Trabalho de Conclusão de curso fundamentou-se, então, no estudo da marca Boca Rosa *Company*. Essa empresa é responsável por todas as produções empresariais de Bianca Andrade, empresária das marcas Boca Rosa *Beauty* e Boca Rosa *Hair*.

Portanto, entende-se que a empresa Boca Rosa *Company* contribui para o mercado consumidor e para o *marketing*, e é neste sentido que se insere o intuito deste trabalho. O objetivo foi de avaliar as principais estratégias e como isso influencia cada vez mais o público-alvo da empresa.

2. Desenvolvimento

2.1 Problema

Quais ações do *marketing* digital utilizadas para as vendas no período do carnaval 2022?

2.2 Hipótese

Através de publicações e outras produções visuais, a marca Boca Rosa *Company* conseguiu apresentar sua identidade para os carnavalescos e internautas, assim como vender os produtos.

2.3 Justificativa

Atualmente, usar o *marketing* dentro das redes sociais de forma coordenada e pensada pode trazer resultados significativos para as empresas. Há ainda aquelas instituições que são imaturas na área digital, mas, o mercado oferece espaço e potencial para todas.

A divulgação é um meio importante e fundamental para promover produtos, serviços ou marcas de qualquer empresa. Sendo assim, o *Instagram* virou uma ferramenta importantíssima para as empresas e marcas que querem promover produtos e serviços.

As redes sociais apresentam um pódio fácil para a interação com o público e ajudam a aumentar a taxa de conversão do seu público e também permite que os usuários entrem em contato com empresários. É uma forma de estabelecer uma rede de negócios e relacionamento forte.

Uma boa divulgação pode fazer toda a diferença na divulgação e lançamento de novos produtos ou serviços e também na maximização de lucros que são obtidos através do seu uso.

3. Objetivos

3.1 Objetivo Geral

Identificar quais ações de *marketing* digital foram utilizadas no período do Carnaval de 2022.

3.2 Objetivos Específicos

- ❖ Apresentar as ferramentas de *marketing* digital utilizadas pela Empresa Boa Rosa *Company* no *Instagram*;
- ❖ Identificar os conceitos de *marketing* e *marketing* digital;
- ❖ Identificar as principais características da ferramenta *Instagram*.

4. Revisão Literária

Para melhor compreensão da temática, é necessário destacar que o presente trabalho tem como intuito se basear no *marketing* e *marketing digital*, estratégias de *marketing*, características e estratégias do *Instagram*.

4.1 *Marketing* e *marketing digital*

Assim, é possível destacar que a competitividade vem crescendo absurdamente no mercado todos os dias, com isso, as empresas encontram a necessidade de obter um relacionamento com os clientes onde buscam uma fidelização. Dessa forma, um veículo que permite essa aproximação entre as duas partes, é a rede social. Por conta disso, é possível estar ciente das necessidades, dos desejos e principalmente das expectativas dos clientes em relação aos seus interesses com a empresa, fazendo com que as mesmas criem alternativas e estratégias que as façam se destacar entre as demais, para que as expectativas dos clientes sejam atendidas. (MAIA et. al. 2018)

A função do *marketing* é lidar da melhor forma possível com os clientes, buscando cultivar para que consiga manter os atuais clientes e principalmente atrair novos, com o objetivo de gerar satisfação. Dessa forma, o *marketing* é um processo administrativo e social, onde os indivíduos e as empresas conseguem adquirir aquilo que desejam, através da troca de valor com os outros, isto é, as empresas fazem com que um valor significativo seja criado entre eles e os clientes, gerando relacionamentos que permitam receber o seu valor em troca. (KOTLER, 2007).

Levando em consideração que o *marketing* digital e o tradicional compartilham do mesmo intuito, é importante ressaltar que ambos buscam atingir um público-alvo determinado, garantindo que a empresa seja lembrada através do relacionamento criado com o cliente. As duas formas precisam de planejamento e estabelecimento de estratégias que busquem a melhor forma de dialogar com o cliente, de forma que a imagem da empresa seja bem vista na internet, fazendo com que os negócios sejam ampliados. (CINTRA, 2010).

Segundo Torres (2010), o conceito de *marketing* digital consiste em:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

As estratégias de *marketing* digital permitem que a empresa construa um relacionamento de confiança com o cliente, fazendo com que tenham interesse em consumir seus produtos ou serviços. Por isso, é importante que as empresas estejam atentas a internet, pois, elas estão inseridas no dia a dia da população, se tornando necessário que estratégias de *marketing* digital eficientes sejam pensadas e desenvolvidas. (TORRES, 2010)

Além disso, se uma empresa visa o crescimento, precisa ser destaque relacionada a outras. Isso só se torna possível, quando se utiliza de um conjunto de estratégias pensadas e aplicadas de forma correta, pois, se aplicada de forma errada, o reflexo negativo pode gerar grandes perdas para a empresa. (SECCON; CASTELLANI; FEGER, 2014). Quando uma empresa consegue avaliar os consumidores de forma produtiva e correta, é possível que sejam lançados conteúdos que possibilitam ganhos de engajamento por parte dos clientes, gerando consequentemente melhores resultados para a empresa. (MAIA et. al, 2018)

4.2 Redes Sociais

As redes sociais ganharam um espaço gigantesco no mundo atual, principalmente no quesito meios de comunicação, pois, permite interação e divulgação entre todos os envolvidos. Tudo isso, interfere nos mercados publicitários e comerciais. Dessa forma, possibilitou aos clientes uma maneira de conseguir mostrar aquilo que mais lhe interessa, até mesmo suas principais críticas, o que fez com que o ramo se tornasse mais rigoroso e criterioso para definir melhores estratégias. (ALENCAR, 2015).

Além disso, as redes sociais podem facilitar a comunicação entre as pessoas levando em consideração que a natureza das redes sociais está relacionada à comunicação, proporcionando melhor interação entre os sujeitos e enriquecendo o relacionamento social. (GABRIEL, 2010)

Uma forma de estabelecer uma relação no ciberespaço é através das redes sociais online, pois, permite que as pessoas compartilhem informações através da internet para se comunicar com outras pessoas, expor críticas e opiniões sobre qualquer assunto desejado, além da publicação de fotos, vídeos, propagandas, notícias, entre outros. As redes sociais avançaram muito desde o surgimento das redes sociais online, isso porque, as barreiras entre espaço e tempo foram reduzidas por essas tecnologias. Assim, quem impõe os próprios limites agora são os seres humanos. Conforme relata Recuero (2009, p.24):

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões. Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores. A

abordagem de rede tem, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

Ademais, Recuero (2009, p. 102) descreve que os sites de redes sociais são “[...] espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet”. Esses sites podem ser definidos pela construção de um perfil pessoal, por uma interação entre comentários, fotos, vídeos e a exposição de opinião no perfil pessoal de cada pessoa. (RECUERO, 2009, p. 102)

Com isso, pode-se citar como exemplos de redes sociais: o *Twitter*, o *Orkut*, *Facebook*, e o *Instagram*.

4.3 O *Instagram*

O *Instagram* é um dos principais veículos digitais na atualidade, seu surgimento aconteceu em 6 de outubro de 2010, inicialmente apenas para dispositivos *Apple* iOS e logo após, para *Android*. A rede social possibilita inúmeros benefícios, como seguir pessoas e receber atualizações diárias acerca do cotidiano daqueles que segue. A criação do *Instagram* contou com a participação dos engenheiros de software Michel Kierg e Kevin Systrom, usando como parâmetro a simplificação de outro aplicativo elaborado por eles (*Burbn*) que alçava ser uma rede social que contaria com funções onde as pessoas poderiam compartilhar fotos, vídeos, localização, entre outras. Porém, o desenvolvimento desse aplicativo se deu apenas por uma função em decorrência da complexidade do mesmo, sendo a fotografia a função escolhida.

Em uma notícia feita pelo *Business Insider*, em 2010, foi relatado que o *Instagram* gerou financiamentos avaliados em US\$ 20 milhões. Em dezembro de 2010, o *Instagram* teria atingido a marca de 1 milhão de usuários contando com apenas três meses de inserção. Acredita-se que o avanço avassalador do *Instagram* se deu pois possibilitou uma aproximação e transparência entre pessoas de todo o mundo. (PIZA, 2012).

Neste momento, o *Instagram* contava apenas com a função de publicar fotografias. Um ano depois, dia 2 de maio, o *Instagram* passou a ter a função de marcar as pessoas em fotos. Com isso, as pessoas que foram marcadas recebem em seu perfil uma notificação. Em 2013, o *Instagram* lança a opção de publicar vídeos e compartilhar, apertando apenas um botão e segurando para que o vídeo pudesse ser gravado, podendo aplicar filtros. Pouco tempo depois, o primeiro anúncio era publicado nos *feeds* do *Instagram*, tratava-se de uma publicidade apresentada pela marca Michael Kors. Ainda em 2013, o *Instagram* lança a opção de conversas de forma privada dentro do aplicativo, o “*Direct*”, com a ideia de não precisar

do aplicativo para conversar com amigos.

Em uma pesquisa feita pela *Simply Measured* apontou que 71% das grandes empresas e marcas aderiram ao *Instagram*, se tornando a rede social mais crescente no mundo todo.

4.4 O *Instagram* e o *Marketing*

“A explosão tecnológica está proporcionando novas e empolgantes oportunidades para as empresas” (KOTLER, 2007, p.20). Tendo isso em vista, o *Instagram* se destaca, pois, possui um engajamento absurdo provindo dos usuários, onde permite curtir e comentar em publicações, enviar mensagens e posts, seguir e também ser seguido, entre outras atualizações que surgem constantemente. (BERGAMO et. al, 2016).

Dessa forma, no *Instagram* é possível que a imagem da empresa possa ser verificada para os clientes, se dividindo entre análises quantitativas e qualitativas, a partir de estudos de suas principais ferramentas, como: curtir e escrever comentários em posts. Além disso, através do número de curtidas, é possível ver a sua popularidade diante da população, por meio de uma análise quantitativa. Outra possibilidade, de forma qualitativa, é ver a qualidade dos conteúdos e comentários, se é algo positivo ou negativo. Assim, é observado a imagem que a empresa passa para o público, a veracidade do conteúdo publicado, entre outras estratégias que permitem que a empresa compreenda a melhor forma de atender a seu público. (ARAGÃO, et. al, 2016).

5. Estudo de caso

Para realização do estudo de caso da empresa escolhida, foi observado durante o período do carnaval de 2022 da empresa *Boca Rosa Company*, onde foram constatados dados como referência para fundamentar a pesquisa. Durante a coleta dos dados, foram analisadas as publicações, *hashtags*, curtidas e comentários do *Instagram* de Bianca Andrade, dona da empresa.

5.1 Metodologia

Para a produção desta monografia, serão usadas, maioritariamente, duas metodologias: qualitativa e descritiva. A abordagem qualitativa, é realizada no ambiente natural onde se baseia numa corrente teórica e busca-se analisar a exatidão dos resultados através de métodos. A importância desse tipo de pesquisa, para Creswell (2010), está no fato de conseguir descrever especificamente conceitos que se desenvolvem em um conjunto de circunstâncias de algo que aconteceu dentro de um determinado local.

Já a vertente de pesquisa descritiva, de acordo com Gil (2008), vai além de apresentar a existência de relações entre fatores, ela tem base bibliográfica e se aproxima da pesquisa explicativa e também da exploratória. Ademais, é desenvolvida através de materiais já elaborados, geralmente por meio de livros e artigos científicos. (GIL, 2008, p. 50). Assim, serão realizadas pesquisas bibliográficas em livros, artigos, portais.

Por fim, a pesquisa se constitui como estudo de caso por estar relacionada a uma empresa de cosméticos e estudar sobre seu comportamento e suas estratégias de *marketing* dentro do âmbito digital em que se insere.

5.2 A empresa Boca Rosa Company

A Bosa Rosa Company é uma empresa de cosméticos responsável por todas as produções empresariais de Bianca Andrade. A empresa se localiza na cidade de São Paulo e trabalha na implementação de projetos *online* e *offline*.

O Boca Rosa Company tornou-se um império, onde a *CEO* chegou a dizer em algumas entrevistas que a marca “Boca Rosa Beauty” chegou a faturar em 2020 R\$ 120.000.000,00 sendo um valor que foi realocado na empresa para que o crescimento se perpetuasse.

As estratégias de marketing do Boca Rosa Company são pensadas considerando

sempre mecanismos que façam a marca se tornar única, como é o caso da identidade visual dos produtos, que se insere como algo característico e faz com que as pessoas saibam facilmente perceber que se trata de um produto da marca Boca Rosa *Company*. Por isso, a empresa se preocupa com todos os detalhes de *marketing*, um exemplo disso são os *Press Kits*, que nada mais é que o ato de enviar os produtos para os influenciadores divulgarem aquilo que foi recebido. A partir disso, a empresa tem conseguido tornar-se destaque no mercado chamando bastante atenção de seu público. Isso porque, os produtos da marca são encontrados em diversos pontos de venda, como a *Sephora*, Renner e Riachuelo.

6. Análise do *Instagram*

Para a pesquisa foi analisado o perfil do *Instagram* de Bianca Andrade, onde é feito todas as suas estratégias de *marketing*. É importante destacar que Bianca possui um *Instagram* para cada uma de suas marcas, no entanto, o seu perfil é onde está concentrado as suas estratégias e seu maior engajamento, possuindo 17,8 milhões de seguidores. Assim, a análise foi feita no período do carnaval de 2022, entre os dias 20 de abril até 24 de abril. Durante a pesquisa, foram postadas 14 publicações em seu perfil, sendo algumas na modalidade “carrossel” que consiste em postar várias fotos em uma só publicação. Esse tipo de post tem uma taxa de engajamento 2% maior quando o carrossel possui 10 imagens. Dentro dessas 14 publicações, foram postadas 57 fotos e 4 *reels*. Além disso, durante os quatro dias de análise, não houve nenhum dia em que o perfil analisado não tenha feito publicações, observando que o perfil é presente no *Instagram*.

6.1 Estratégia de *marketing* utilizadas no *Instagram* de Bianca Andrade

Em cada dia do Carnaval, Bianca Andrade fez uma publicação especificando do dia 1 ao dia 4. Em todas as publicações, Bianca aparecia usando roupas rosa e as fotos e os *reels* possuíam uma tonalidade rosa também. Além disso, em todos os dias, foi utilizado a *hashtag* “#carnavalbocarosa”. Nas fotos, Bianca aparecia usando *looks* elaborados e pensados, além de maquiagens e produtos de cabelo de suas marcas. Por fim, nos comentários, Bianca marcava todos os profissionais e marcas que constituíam seu *look*, sua foto e sua produção de modo geral. Como visto nas seguintes imagens:

Figura 1: Publicação feita no dia 1 do Carnaval de 2022.



Fonte: *Instagram* de Bianca Andrade, 2022.

Figura 2: Publicação feita no dia 1 do Carnaval de 2022



Fonte: *Instagram* de Bianca Andrade, 2022.

No dia 2, foi postado um *reels* com Bianca exibindo seu *look*, sua produção e sua maquiagem feita com os produtos Boca Rosa *Beauty* e Boca Rosa *Hair*. Como apresentado nas figuras a seguir:

Figura 3: *Reels* postado no dia 2 do Carnaval de 2022.



Fonte: *Instagram* de Bianca Andrade, 2022.

A legenda do *reels* apresentou todos os detalhes que constituíam sua produção. Assim:

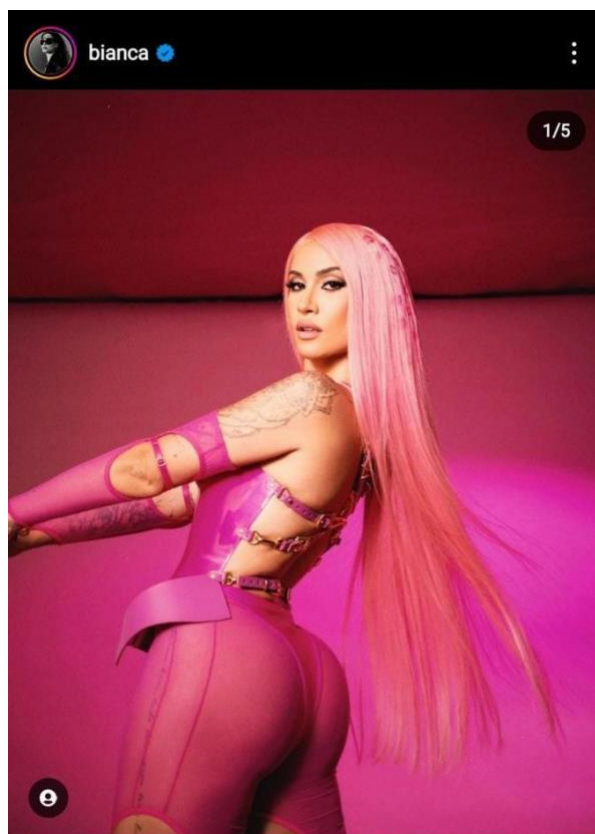
Figura 4: *Reels* postado no dia 2 do Carnaval de 2022.



Fonte: *Instagram* de Bianca Andrade, 2022.

No dia 3, Bianca publicou uma foto sua com um cabelo diferente dos outros dias, sendo uma lace rosa para compor seu look.

Figura 5: Publicação feita no dia 3 do Carnaval de 2022



Fonte: *Instagram* de Bianca Andrade, 2022.

A legenda evidenciou todas as marcas e profissionais que fizeram parte dessa produção, inclusive suas marcas.

Figura 6: Publicação feita no dia 3 do Carnaval de 2022



Fonte: *Instagram* de Bianca Andrade, 2022.

No último dia (dia 4), Bianca postou sua última produção estratégica do carnaval.

Figura 7: Publicação feita no dia 4 do Carnaval de 2022



Fonte: *Instagram* de Bianca Andrade, 2022.

A legenda destacou o último dia do carnaval, trazendo também toda equipe responsável por sua produção.

Figura 8: Publicação feita no dia 4 do Carnaval de 2022



Fonte: *Instagram* de Bianca Andrade, 2022.

Além de Bianca posar e exibir produtos da sua marca em suas produções e looks, a influenciadora também foi rainha do Camarote Arpoador 2022 no Rio. Ela estreou como atração do espaço na Sapucaí no primeiro dia do carnaval (Figura 1). Bianca Andrade utilizou seu *instagram* para exibir todas as suas roupas utilizadas em cada dia do carnaval e, além disso, montou um espaço exclusivo dentro de um estúdio do Metrôpoles, com produtos de

beleza de sua marca de cosméticos e cabelo, uma produção feita com a Payot.

Com isso, Bianca além de utilizar dos desfiles para expor sua marca como estratégia de *marketing*, ela também posou com seus *looks* de desfile em seu *Instagram* mostrando a maquiagem de sua marca e sua duração durante todo o desfile, utilizando a plataforma para vender seus produtos. Como visto na figura a seguir:

Figura 9: Publicação sobre as maquiagens da marca Boca Rosa Beauty.



Fonte: *Instagram* de Bianca Andrade, 2022.

Como mostrado na Figura 9, Bianca relata que a sua marca expande a cada dia, alcançando marcos diferentes e que no carnaval de 2022 não seria de outra forma. Na foto, ela apresenta os produtos de sua linha e mostra a maquiagem intacta após o desfile. É observável que Bianca busca atingir o seu público mostrando a qualidade de seus produtos através do *Instagram*.

Tendo em vista as informações apresentadas, podemos perceber que a estratégia utilizada por Bianca Andrade se chama “*Brand Awareness*”. Essa estratégia de marketing se

configura como uma das mais importantes de um negócio, isso porque, quando um *brand awareness* é bem elaborado e elevado, muitos consumidores passam a associarem o nome da marca propriamente dito, ao invés de um mero produto de maquiagem, por exemplo, ao invés das pessoas falarem “base de maquiagem” as pessoas vão utilizar o “base da boca rosa” para se referirem a ela. Tudo isso tem a ver com a consciência de marca, isto é, uma métrica que tem como objetivo medir o quanto e como aquela marca é reconhecida pelos seus consumidores. Essa métrica serve para verificar como as empresas estão sendo associadas aos produtos que vendem. Com isso, o objetivo é de aumentar o *brand awareness* fazendo com que a marca ganhe visibilidade e seja lembrada pelo público, como forma de torna-la diferente das outras dentro do mercado consumidor.

Por isso, quanto maior e melhor for a consciência que as pessoas têm de uma marca, mais valor ela possuirá dentro do mercado e não dependerá de fatores como preço e características técnicas, ou seja, os consumidores serão convencidos simplesmente pelo fato de ser daquela marca específica.

Outro fator relevante é que quanto maior o *brand awareness*, mais fácil será de a marca estabelecer outras estratégias de *marketing*. Isso porque, grande parte dos consumidores terão uma visão positiva daquele produto e, conseqüentemente, esse reconhecimento positivo pode ser aproveitado em uma outra campanha de *marketing*, como forma de reforçar que aquele produto é de qualidade.

No *Instagram* de Bianca Andrade, isso fica evidente, principalmente porque ela investe em expor o nome de sua marca em todas as suas campanhas, no carnaval de 2022 não foi diferente. Isso fica evidente nas figuras a seguir:

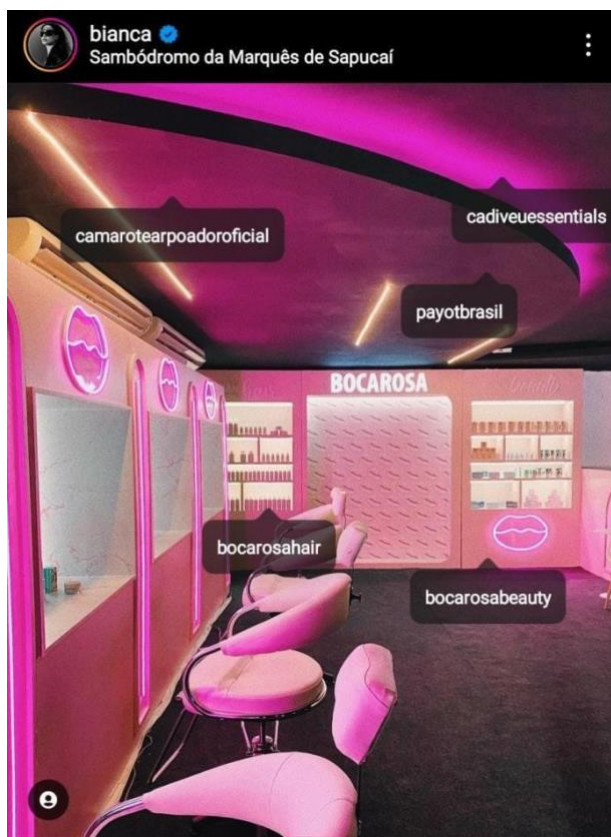
Figura 10: Imagem sobre o reconhecimento da marca Boca Rosa.



Fonte: *Instagram* de Bianca Andrade, 2022.

Como visto na figura 10, no espaço montado exclusivamente para expor seus produtos, Bianca expõe os produtos de sua marca evidenciando o nome de sua marca, como forma de levar ao consumidor um maior reconhecimento do nome de sua marca. Além disso, Bianca montou esse espaço como forma de levar uma experiência para os seus consumidores no carnaval e, com isso, ela criou um espaço 100% “instagramável” para as pessoas criarem seus conteúdos inspirados na decoração de sua marca, com produtos a vontade e sua equipe disponível para a elaboração de maquiagem e cabelo. Assim, Bianca afirma que nesse espaço eles atenderam em média 1.600 pessoas usando seus produtos durante os 5 dias de sua ativação no carnaval. Segue imagem do local:

Figura 11: Espaço criado por Bianca Andrade como estratégia de *marketing*.



Fonte: *Instagram* de Bianca Andrade, 2022.

Em todo momento, Bianca explicita sua marca e seus benefícios, sendo mais uma afirmação de que a sua estratégia é, de fato, levar o reconhecimento de seus produtos para o mundo.

7. Conclusão

Com as novas formas de se relacionar com as pessoas nas redes sociais, as maneiras de interagir se revolucionaram trazendo informações e conteúdos o tempo inteiro para todas as pessoas. Assim, as empresas passaram a se relacionarem com seu público consumidor de forma direta e, com isso, a comunicação precisa estar de acordo com o que os consumidores necessitam. Na maioria das vezes os consumidores têm necessidade de estarem envolvidos com a empresa e seus conteúdos.

Diante do exposto, o *Instagram* se configura como uma importante fonte de utilização nesse quesito, principalmente por ser um aplicativo que permite que as pessoas o acessem a qualquer momento e lugar. Além disso, é uma rede social movida por fotos, vídeos e publicações, sendo atualmente uma das mais utilizadas quando diz respeito a empresas de moda, marcas de maquiagem, entre outros. Observa-se na plataforma a simplicidade e o baixo custo na hora de divulgar seus produtos e interagir com o público-alvo.

A empresa *Boca Rosa Company* é um exemplo de empresa de cosméticos que faz uso do *Instagram* como uma ferramenta de *marketing* digital. Foi notado durante os 4 dias em que o *Instagram* foi observado, que os consumidores da marca *Boca Rosa* buscam em seu *Instagram* uma forma de se relacionar com a *CEO* e seus produtos. Isso fica evidente quando nos comentários são expostas opiniões, críticas, elogios e conversas.

A principal forma de se relacionar da marca *Boca Rosa Company* é através do *Instagram* e seus conteúdos postados. As publicações são pensadas e elaboradas com linguagem acessível e visa os desejos dos consumidores, com intuito de gerar identificação dos usuários com a marca, levando-os a reconhecerem a marca de forma consistente.

Conclui-se, então, que o *Instagram* funciona como um instrumento eficaz no *Instagram* da marca *Boca Rosa Company*, como uma eficiente ferramenta de *marketing*. Assim, a rede social entrega benefícios aos clientes consumidores e também a empresa, pois consegue identificar através do *Instagram* os principais desejos e necessidades de seus clientes, aumentando as possibilidades de suas estratégias de *marketing* se efetivarem.

Referências

- ALENCAR, J. A.; OLIVEIRA, O. V.; ANDRADE, N. M.R.; MARINHO, L. P. F. **Os Efeitos do Marketing de Mídia Social na Popularidade dos Posts no Facebook**. In: ENANPAD, 39., 2015, Belo Horizonte (MG). Anais... Belo Horizonte: ANPAD, 2015. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/abrir_pdf.php?e=MjAzMTE=>>
- ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O. FREITAS, A. A. F. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo**. Revista Ciências Administrativas, v. 22, n.1, p. 130-161, 2016. Disponível em: <<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/40212/curtiu--comentou--comprou--a-midia-social-digital-instagram-e-o-consumo/i/pt-br>>>.
- AVILA, Bruno de, 2012. **O que é Branding?** Uma visão geral do conceito. Disponível em: <<http://empreendedormoderno.com.br/o-que-e-branding/>>Economia Terra, O que é Storytelling e como aplica-lo na comunicação da sua empresa: Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/descubra-o-que-e-storytelling-e-como-aplica-lo-na-comunicacao-da-sua-empresa,7602455864ec6747466ec43da7c851f42ych3v5u.html>>
- BERGAMO, Fabio et al. **Relacionamento dos Usuários com Marcas nas Mídias Sociais: uma análise netnográfica das interações nos perfis da marca Guaraná Antarctica**. In: ENANPAD, 40., 2016, Costa do Sauípe (BA). Anais... Costa do Sauípe/ BA: ANPAD, 2016. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_evento_edicao=83&cod_edicao_subsecao=1302&cod_edicao_trabalho=21810>.
- CARVALHO, V. O.; MURBACK, F. G. R. **Estudo da utilização das redes sociais digitais nas empresas brasileiras**. PUC Minas, 2014. Disponível em: <https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/Artigo41_2014.pdf>
- CINTRA, F. C. **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**. Rev. Investigação, Franca – SP, v.10, n.1, p.6-12, 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br>>.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valores para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução de: Magda Lopes. 3. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DEMEZIO, Carla; SILVA, Danilo; RODRIGUES, Dhonnata; OLIVEIRA, Gabriela; BARBOSA, Karolayne; MELO, Cristiane. **O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor**. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>>
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social** 6. ed. São Paulo:Atlas, 2008.

KOTLER, P.; et al. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; HAYES, Tom e BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Cocriação de Valor**: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014.

MAIA, Thayanny; MENEZES, Bárbara; FARIAS, Fabíola; GOMES, Douglas. **O uso do Instagram como ferramenta de marketing**: um estudo de caso em empresas do ramo de moda. 2018. Disponível em: <<https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/viewFile/1487/1195>>

PIZA, M. V. **O fenômeno instagram**: considerações sob perspectiva tecnológica. 2012 38f. Monografia (Graduação) – Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília/DF, 2017. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/3243>>.

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento**: maior lucratividade para empresas. 1. ed. São Paulo: Manole, 2010

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTANNA, Gil. **O valor das mídias sociais**. Disponível em: <<http://www.seomaster.com.br/blog/post/o-valor-das-midias-sociais>>

SECCON, B. L.; CASTELLANI, E. S.; FEGER, E. J. **Métodos e estratégias de marketing digital**: Um estado comparativo entre e-commerce que atuam no ramo de eletrodomésticos. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 15., 2014, Palhoça (SC). Anais... Curitiba-PR: Intercon Sul, 2014.

TOMAEL, Maria Inês; ALCARA, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais à inovação**. Brasília, DF, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.

Artigo: CANAZAR, Y. A importância das redes sociais nas empresas. Administradores.com, 2017. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-das-redes-sociais-nas-empresas>>

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para pequenas empresas**. [S.l.]: [s.n], 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br>>

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do Marketing digital**: O guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VELOSO, Josemara. **Estratégias para o uso de mídias sociais no mundo corporativo**. Disponível em: <<http://www.maravel.com.br/2012/08/estrategias-para-para-o-uso-de-redes.html>>