

AS REDES SOCIAIS NO BRASIL COMO FERRAMENTA PARA ASCENSÃO FEMININA NO MARKETING DIGITAL

Layla de Lima Freitas¹
Vitória Carvalho da Silva²

RESUMO: O presente trabalho explora a influência das mídias sociais na ascensão de mulheres brasileiras em suas carreiras. Foca-se no marketing digital como uma ferramenta que permitiu que essas mulheres conquistassem um espaço significativo na internet, influenciando milhares de pessoas a conhecerem marcas e produtos que crescem constantemente. No entanto, ao longo desse processo, essas mulheres também enfrentaram dificuldades e obstáculos em sua trajetória no Brasil. Com as redes sociais sendo uma parte integrante do dia a dia das pessoas, as mulheres têm encontrado cada vez mais oportunidades para conquistar seu espaço no mercado através do marketing digital. No entanto, é importante ressaltar que, embora pareça mais acessível, o marketing digital demanda persistência e aprimoramento contínuo para quem deseja alcançar visibilidade e impulsionar seus negócios. Este estudo apresentará uma breve análise da carreira de Bianca Andrade – Boca Rosa - que conquistou grande influência na internet e que continua a desenvolver estratégias de marketing digital para manter e expandir o status de suas marcas.

4898

Palavras-chave: Influência. Mulheres brasileiras. Marketing digital. Carreira. Negócios. Redes Sociais.

ABSTRACT: The present work aims to demonstrate the influence of social media for the rise of Brazilian women, who made a great leap in their careers through digital marketing, gaining significant space on the internet and thus influencing thousands of people to get to know brands and products that only grow day after day, as do the difficulties encountered throughout the construction of their trajectories, as women in Brazil. With social networks present in people's daily lives, the female audience has seen more and more opportunities to gain space in the market with digital marketing, which, although it seems more accessible, requires a lot of persistence and continuous improvement from those who want to reach a place of visibility to boost your business. In this way, the study will present a brief analysis of the career of women who have gained great influence on the internet, built their businesses that continuously rise, thanks to the digital marketing developed incessantly for the permanence of the brand's status.

Keywords: Influence. Brazilian women. Digital marketing. Career. Business. Social media.

¹ Bacharel em Administração. Faculdade Maria Thereza- FAMATH.

² Bacharel em Administração. Faculdade Maria Thereza- FAMATH.

I. INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa discutir questões que impactam e influenciam no desenvolvimento e crescimento feminino no mercado diante as oportunidades e barreiras existentes. A Igualdade de gênero é um ponto crucial, já que a desigualdade de gênero no mercado ainda é um problema a ser solucionado, tendo em vista o embate na ascensão das mulheres que mesmo em cargos renomados continuam sendo menos valorizadas do que os homens³; o impacto econômico do público feminino no mercado é significativo, afetando diretamente no crescimento econômico, produtivo e inovador do mercado, quando ligados as aptidões que influenciam na evolução desse público que só tende a aumentar.

A área de marketing digital e as redes sociais, têm papel fundamental tanto nas estratégias organizacionais, quanto na construção de carreiras autônomas, e compreender como a presença feminina se insere e influencia nesse contexto é essencial para o crescimento e sucesso da organização e da vida pessoal e profissional de mulheres. Uma vez que a representatividade é algo de extrema importância, principalmente quando o assunto é mídia social, já que as mulheres constituem parte significativa do trabalho nesse campo, a probabilidade de ascensão se torna ainda maior, quando bem desenvolvida, já que se trata de um mercado bem competitivo. Mas qual a relação do marketing digital e redes sociais para ascensão das mulheres no mercado?

4899

O objetivo geral deste estudo é analisar a relação entre o marketing digital, as redes sociais e a ascensão das mulheres no mercado, identificando os principais fatores que contribuíram para a evolução desse público no ambiente do marketing digital.

Será realizado uma revisão bibliográfica sobre o papel do marketing digital e das redes sociais na promoção da igualdade de gênero no mercado. Identificando as estratégias de marketing digital mais eficazes utilizadas pelas mulheres, para promover seus negócios ou avançar em suas carreiras. Com o objetivo de analisar o impacto das redes sociais na construção de uma imagem profissional e no fortalecimento de redes de contatos para mulheres no mercado de trabalho.

³ Desigualdade de gênero no mercado de trabalho é maior do que se pensava, afirma OIT... – Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2023/03/06/desigualdade-de-genero-no-mercado-de-trabalho-e-maior-do-que-se-pensava-afirma-oit.htm?cmpid>

O presente artigo tem como finalidade analisar como as redes sociais – *WhatsApp*, *YouTube*, *Instagram* e *Facebook*, que são as mídias mais utilizadas no Brasil – influenciaram na ascensão das mulheres no marketing digital. A partir disso serão empregadas pesquisas descritiva e exploratória, onde além das fontes bibliográficas, uma figura feminina de representatividade considerável – Bianca Andrade –, será utilizada como exemplo do assunto abordado.

2. MARKETING DIGITAL

Este capítulo apresentará uma breve explicação do que é o marketing digital e as demandas para seu bom desenvolvimento. Com os avanços tecnológicos, a sociedade mudou e conseqüentemente, o mercado também foi modificando suas estratégias e negócios. O marketing, enquanto ferramenta primordial para as estratégias de avanço das empresas, vem acompanhando essas evoluções, corroborando dessa forma com surgimento do marketing digital.

Segundo Kotler (2017), marketing digital é o marketing que envolve a utilização de canais eletrônicos para promover ou comercializar produtos e serviços a consumidores e empresas. Isso inclui publicidade na internet, marketing por e-mail e mídias sociais, bem como marketing em motores de busca e outros canais. O marketing digital envolve a aplicação de estratégias, táticas e métodos que aproveitam as características únicas do meio digital, incluindo a interatividade, a segmentação precisa e a mensuração instantânea dos resultados.

A crescente importância da presença *online* e a capacidade de alcançar um público maior por meio da internet, transformaram a maneira como as empresas promovem seus produtos e serviços. Enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, nos dias atuais, é o consumidor que busca a empresa ou marca.

As estratégias tecnológicas de marketing surgiram com o foco no produto, que utilizava como plataforma a televisão e os anúncios televisivos. De acordo com o progresso tecnológico, o marketing teve também a sua evolução ao perceber que os atributos funcionais dos produtos, não eram mais o bastante para seu público, e passou a usar

estratégias voltadas para as emoções de seus clientes⁴, que se tornou possível com o constante uso dos computadores pessoais e a com as pesquisas de mercado.

Com o crescimento da internet, das redes sociais e dos dispositivos móveis, tem-se mudado a maneira como as empresas se conectam com seus públicos-alvo. A estratégia do marketing, passa, então, para a experiência do consumidor⁵. Um dos principais exemplos quando se trata da “experiência do cliente” é a Disney, que tem seu próprio jeito de trabalhar essa experiência, e possui livros e filmes tratando do assunto. Dessa forma, a sociedade tecnológica, de uma forma geral, vem exigindo cada vez mais do que consome, seja produtos ou serviços.⁶

Outro fator de grande importância que aconteceu com o avanço da tecnologia é a competitividade entre marcas, uma vez que a facilidade de se procurar por preço e qualidade se tornou crescente, os clientes não escolhem mais uma empresa pelo seu tamanho, tradição ou país de origem. Por esses motivos, pequenos empreendimentos e marcas iniciantes começam a ter a oportunidade de competir, de forma justa, com multinacionais e conquistando novos consumidores.

Dessa forma, hoje, o marketing não consegue mais forçar a presença das marcas e produtos para o consumidor, pois é o público que está no poder. No entanto, o marketing pode e deve oferecer experiência que engaje o consumidor quando este entrar em contato de alguma forma com a marca. Esse é o tom das estratégias digitais de marketing. (GABRIEL, 2010, p. 78)

A expectativa é que os clientes tenham um papel crescente na influência sobre a marca e na conquista de novos consumidores, à medida que, graças ao acesso às redes sociais, eles compartilham suas opiniões e promovem o produto em discussão. Isso pode ser uma vantagem ou desvantagem da internet, pois, embora possam impactar positivamente a percepção dos clientes sobre a empresa, também têm o poder de prejudicar a reputação e a imagem da marca.

O marketing de conteúdo é o processo de marketing e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, conquistar e envolver

⁴ A Coca-Cola é um exemplo prático, que em suas campanhas publicitárias é conhecida por criar conexões emocionais com os consumidores, como pode ser visto no vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P8npCAOqYHg>.

⁵ A ex-diretora do Disney Institute fala sobre as práticas utilizadas pela empresa em relação ao atendimento ao cliente. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Fg7qbsljcro>.

⁶ Eles querem se sentir representados nos produtos e serviços, e querem ver que isso acontece de dentro para fora – não apenas no resultado final. Já se foram os dias em que apenas a qualidade e o preço do produto influenciavam as tomadas de decisão. (Nicolau, 2023)

um público-alvo claramente definido e compreendido, com o objetivo de gerar uma ação lucrativa do cliente. (PULIZZI, Joe. Marketing de conteúdo épico. P.21. 2016)

2.1 REDES SOCIAS

Segundo a autora Martha Gabriel (2010), rede social é um grupo de pessoas interconectadas que compartilham valores e interesses comuns e que interagem entre si de diversas formas. As redes sociais podem ser formadas por amigos, familiares, colegas de trabalho, membros de um clube, usuários de um mesmo serviço ou aplicativo e assim por diante.

Recuero define as redes sociais digitais como “agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação”. Segundo Gabardo, as redes sociais também podem representar “relações que não são obrigatoriamente comunicacionais, como, por exemplo, relações comerciais e diplomáticas entre países ou, ainda, relações comerciais entre empresas”. (VIEIRA, 2020)

Ou seja, quando se fala sobre as redes sociais digitais, pode-se dizer que são as plataformas *online* que permitem que indivíduos, grupos e organizações se conectem, compartilhem informações e interajam. Essas plataformas oferecem a oportunidade de criar perfis pessoais ou empresariais, onde os usuários podem compartilhar inúmeros tipos de conteúdo com amigos, seguidores, clientes ou o público em geral.

4902

Com as redes sociais ficou bem mais fácil a comunicação e a interação entre as pessoas, permitindo que elas se conectem com outras pessoas que compartilham interesses semelhantes, opinem sobre tópicos diversos e participem de discussões e atividades *online*.

Por outro lado, mesmo com a facilidade que a internet gera para as empresas e para os consumidores, vale destacar que há desvantagens no uso das redes sociais para a venda e compra de produtos ou serviços, como não conseguir alcançar pessoas que não tem acesso a internet, a desconfiança do público por não conhecer o usuário-vendedor, pela quantidade de golpes que existem, não poder “experimental” o produto, entre muitas outras desvantagens.

Segundo o Cetic (2023) - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação -, ao todo, são 149 milhões de brasileiros que utilizam a rede *online*, sendo que 142 milhões fazem uso diário ou quase diário. Quando se fala de redes sociais, o *Whatsapp*, aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas, e o *Youtube*, plataforma de compartilhamento de vídeos, batem o primeiro e segundo lugar, respectivamente, das

redes com maior número de contas. Seguidos pelo *Instagram*⁷, rede social *online* de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, e pelo *Facebook*, rede social que conecta usuários em todo o mundo, essas são as 4 redes sociais mais usadas pelos brasileiros em 2023, segundo dados da Meta.⁸

A internet e a televisão são os veículos mais utilizados pelos brasileiros para se informar, mostra pesquisa PoderData (2021), segundo o levantamento, são 43% os que se informam primariamente pela web, 22% por redes sociais, e 21% por sites e portais. Já a televisão é o meio mais frequente usado por 40% das pessoas para buscar informação⁹. Segundo dados da pesquisa Social Commerce, realizada pela AlliN | Social Miner, em parceria com a Etus e Opinion Box (2021), as redes sociais têm tido um importante impacto no hábito de compras *online*. Prova disso é que 76% dos consumidores já recorrem a elas antes de comprar, 56% deles fazem isso para ler a avaliação de outros clientes e 54% para comparar preço.¹⁰

Segundo Pereira (2019), a disseminação do acesso à internet e smartphones nas últimas décadas popularizou o uso das redes, pois tornou-se acessível para grande parte da sociedade. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), internet chega a 90,0% dos domicílios do país em 2021¹¹. Além do uso constante das redes sociais, o povo brasileiro é engajado¹², ou seja, quando se identificam com algum criador de conteúdo, a comunidade de determinado *Influencer* ajuda e faz com que a personalidade fique cada vez mais conhecida e mais famosa.

Pode-se dizer que, trabalhar com a internet em um país como o Brasil oferece uma série de vantagens e oportunidades, uma vez que, a população brasileira é entusiástica e

⁷ Inicialmente, o aplicativo ganhou popularidade com um formato simples, que previa a publicação de imagens em proporção quadrada com uma seleção de filtros artísticos. Com o tempo, o app derrubou algumas de suas restrições e liberou o compartilhamento de fotos e vídeos em formatos mais variados. Após o surgimento de redes sociais concorrentes, o *Instagram* lançou em 2016, os stories, que são vídeos de 15 segundos e que desaparecem após 24 horas, e em 2022 lançou os Reels, formato de vídeo inspirado em seu concorrente (TikTok).

⁸ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>

⁹ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/internet-e-principal-meio-de-informacao-para-43-tv-e-preferida-de-40/>

¹⁰ Disponível em: <https://edicaodobrasil.com.br/2021/08/13/74-dos-brasileiros-usam-redes-sociais-para-comprar/>

¹¹ Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-o-dos-domicilios-do-pais-em-2021>

¹² Segundo a Forbes (2023), levantamento da Comscore mostra que o país é o primeiro da América Latina em acesso às plataformas, o equivalente a 131,5 milhões de pessoas.

diversificada, o que significa que os influenciadores têm acesso a uma ampla base de seguidores em diversos nichos. Além disso, a monetização através de parcerias com marcas e publicidade é uma realidade crescente, permitindo que os influenciadores transformem sua paixão e criatividade em uma fonte de renda.

Dados apontam que o trabalho das *Influencers* se encontra em ascensão exponencial no Brasil e estima-se que existam cerca de 230 mil *Influencers* no país, que com seu trabalho impulsionam o consumo local. (CURSINO, 2022). Portanto, as redes sociais tornaram-se um espaço propício ao consumo e, as marcas cada vez mais têm estabelecido parcerias com as *Influencers* buscando promover os seus produtos e serviços. (Caput CURSINO, A. M. DE C., et al, 2022).

Como as digitais *Influencers* possuem uma legião de seguidores, um único post é capaz de alcançar milhares de pessoas. Isso tem tornado essas mulheres importantes para várias marcas e organizações que anunciam seus produtos por intermédio delas, contando com o seu poder de influenciar, se configurando como um negócio lucrativo para ambas as partes (HINERASKY, 2014; KARHAWI, 2017; VINEREAN, 2015).

ASCENSÃO DAS MULHERES NO MERCADO DE TRABALHO

4904

Ao longo dos séculos, as mulheres, antes restritas ao domínio do cuidado da família e do lar, passaram a almejar direitos igualitários, não apenas na esfera social, mas também no mercado de trabalho¹³. O crescimento da industrialização no século XIX no Brasil resultou na necessidade de uma maior demanda de trabalhadores assalariados nas fábricas.

A entrada da mulher no mercado de trabalho ocorreu devido à necessidade de sua contribuição nos serviços que estavam ligados ao ganho financeiro da família, com início na Revolução Industrial absorvendo de forma importante a mão-de-obra feminina pelas indústrias com o objetivo de baratear os salários e também pela maior facilidade de disciplinar esse novo grupo de operárias, onde trazendo definitivamente, a mulher na produção. (LUIS, A. et al, s.d.)

A inserção da mulher no mundo do trabalho, ao longo desses anos, vem acompanhada de elevada discriminação, não só em relação à categoria de ocupações que têm sido criadas

¹³ Segundo Bruschini, o trabalho feminino no Brasil passou por diversas transformações. O ingresso da mulher na universidade, a expansão da escolaridade e a redução da taxa de fecundidade, influenciaram as mulheres na busca por novas oportunidades em suas carreiras profissionais. (BRUSCHINI, 2007. Caput REIS, Thompson Augusto et al.)

tanto no setor formal como no informal, mas no que se refere à desigualdade de remuneração entre homens e mulheres¹⁴. (MAIA; LIRA, 2004. Caput PEREIRA, 2005)

A Crescente participação da mulher no mercado, conforme alguns estudos concluem¹⁵, está ligada a fatores culturais, demográficos e econômicos, que com suas mudanças, influenciaram na mudança de cenário para que as mulheres alcançassem espaços e reconhecimento diante o mercado de uma forma geral, já que com os movimentos políticos e sociais, os padrões que eram impostos ao público feminino foram se refazendo diante das mudanças sociais, onde as mulheres foram criando voz para serem reconhecidas perante o patriarcado.

Outro fator que favoreceu esse cenário, com a evolução dos valores sociais, foi o aumento da escolaridade da mulher brasileira, junto com a evolução, as mulheres estão construindo suas carreiras profissionais, sem ter que depender de terceiros, somente da sua determinação e acúmulo de conhecimentos que as impulsionam a evoluir em suas atividades econômicas. A mudança na legislação também interferiu diretamente na mudança do cenário, uma vez que foi a partir disso que as mulheres tiveram autonomia de poder trabalhar sem que o marido tivesse que permitir¹⁶.

As mulheres têm grande potencial para ascensão no marketing digital, área em constante evolução que têm se mostrado um campo para a evolução feminina, já que é um espaço mais flexível que permite a implementação e desenvolvimento de ideias que muitas das vezes têm muita capacidade e não são acolhidas nas grandes corporações, restringindo as mulheres a evoluírem tanto pessoalmente quanto profissionalmente só por serem quem são.

2.2 ASCENSÃO DAS MULHERES NO MARKETING DIGITAL

A presença e importância das mulheres no campo do Marketing Digital são fundamentais em várias dimensões. Por um lado, como consumidoras, são um ponto focal

¹⁴ De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a remuneração recebida pelas mulheres representa, em média, 78% do rendimento dos homens, isto é, uma diferença de mais de 20%. Os homens tiveram rendimento médio mensal 28,7% maior do que das mulheres em 2019, considerando os ganhos de todos os trabalhos. (IBGE, 2020)

¹⁵ Segundo a FGV, entre os anos de 2014 e 2019, a taxa de participação feminina no mercado de trabalho cresceu continuamente e atingiu 54,34% em 2019. Em 2020, com a pandemia, o índice recuou para 49,45% e ficou inferior ao início da série histórica, em 2012, que registrou 51,58%. Em 2021, houve uma leve melhora para 51,56%. Os números são, ao menos, 20% inferiores aos dos homens. (PASQUALETO, 2023)

¹⁶ Disponível em: <https://www.trt4.jus.br/portais/trt4/modulos/noticias/546296>.

para a criação de estratégias de marketing, uma vez que possuem perspectivas únicas e necessidades específicas. Por outro lado, as profissionais mulheres também trazem uma visão distintiva para abordar e envolver os clientes, de forma diferente e complementar aos homens. Essa diversidade de perspectivas contribui para uma abordagem mais abrangente e efetiva no campo do Marketing Digital.

Com uma abordagem mais empática e orientada para o cliente, as mulheres têm trazido uma nova cara para o marketing digital, com a capacidade inata de entender as necessidades e desejo do público-alvo, as campanhas de marketing têm sido apresentadas de forma mais eficazes, trazendo bons resultados para as empresas. Elas têm liderado a aplicação de estratégias de mídias sociais, e-commerce, automação de marketing, entre outras tendências. (GUIMARÃES, 2023)

Um ponto importante que favorece ainda mais na inclusão do público feminino nesse campo, é a luta pela quebra de barreiras de gênero nas organizações, as mulheres estão conquistando cada vez mais oportunidades que as favorecem na promoção de igualdade e inclusão¹⁷. Mas ainda assim, tem muita coisa a ser conquistada, embora seja um espaço promissor para ascensão contínua de mulheres, existem muitos desafios que ainda precisam ser superados.

A Taxa de Participação, que tem como objetivo medir a parcela da População em Idade de Trabalhar (PIT) que está na força de trabalho, ou seja, trabalhando ou procurando trabalho e disponível para trabalhar, é um dos indicadores que também merecem destaque, pois aponta a maior dificuldade de inserção das mulheres no mercado de trabalho. Em 2019, a taxa de participação das mulheres com 15 anos ou mais de idade foi de 54,5%, enquanto entre os homens esta taxa chegou a 73,7%, uma diferença de 19,2 pontos percentuais, o que evidencia uma desigualdade expressiva entre gêneros. (LIMA, 2022)

A diferença salarial ainda é uma questão até no marketing digital, que embora tenha apresentado e dado mais espaço para evolução profissional desse público, é um campo em que a representação masculina de líderes ainda supera a feminina, mesmo que as mulheres estejam conquistando lugares em que não eram cogitados a serem ocupados por tais, é notório que os aspectos de uma sociedade patriarcal influenciarão na colocação delas no mercado de trabalho

A discrepância entre o cobrado por homens e mulheres influenciadores é maior nas categorias de conteúdo tecnológico, geek e nerd, gastronômico, decoração e automobilístico. De acordo com o levantamento, o cachê de homens chega a ser duas vezes maior do que o das mulheres. A média de recebimento dos homens

¹⁷ Segundo Rago (1997, p. 581 e 582), as barreiras enfrentadas pelas mulheres para participar do mundo dos negócios eram sempre muito grandes, independentemente da classe social a que pertencessem. Da variação salarial à intimidação física, da desqualificação intelectual ao assédio sexual, elas tiveram sempre de lutar contra inúmeros obstáculos para ingressar em um campo definido – pelos homens – como naturalmente masculino. (RODRIGUES, P. et al., 2015)

também é maior nas categorias de moda e beleza, nas quais há um maior número de influenciadoras do gênero feminino. (MONTEIRO, 2020)

. A Internet e, mais especificamente, o Marketing Digital, têm proporcionado às mulheres a oportunidade de transformar seus conhecimentos em fonte de renda. Isso lhes confere autoridade e liberdade para alcançar o estilo de vida desejado. No universo do Marketing Digital, a autonomia é valorizada como um fator essencial, permitindo que as mulheres exerçam uma influência significativa e se destaquem por suas habilidades e expertise. Essa autonomia oferece um espaço propício para elas conquistarem independência financeira e profissional, contribuindo para a equidade de gênero e empoderamento feminino.

Observa-se atualmente um aumento significativo da presença feminina no mercado do Marketing, em particular, destacam-se influenciadoras digitais¹⁸. As mulheres, que alcançam um maior destaque¹⁹, têm ganhado cada vez mais força e relevância, graças às parcerias e publicidades com marcas de diversos tamanhos. Permitindo que elas expandam seus portfólios, fortaleçam sua presença no marketing digital e obtenham retornos financeiros significativos.

Desse modo, possuem a oportunidade de realizar o que amam de acordo com suas próprias preferências, aproveitando e mantendo um público fiel nas redes sociais. O alto engajamento das suas audiências serve como um alerta para os negócios, tornando-as candidatas ideais para futuras oportunidades comerciais. A credibilidade da influenciadora digital decorre também de fatores como o conhecimento no tema e uma base sólida de seguidores. Isso gera reconhecimento, fazendo das Influencers empreendedoras importantes para marcas e organizações. (HINERASKY, 2014; KARHAWI, 2017; SUHRAWARDI, 2016; VINEREAN, 2015. Caput CURSINO, A. M. DE C. et al. 2022).

2.3 EXEMPLO PRÁTICO

Conforme citado acima, as influenciadoras que possuem representatividade significativa, carregam uma comunidade que as permitem alavancarem suas carreiras através da relevância que possuem, ou seja, marcas são motivadas pela proporção do

¹⁸ A expressão digital *Influencer* é uma evolução do termo blogueira. Essa denominação passou a ser utilizada no Brasil por volta de 2015, com a entrada de novas plataformas digitais (*Facebook*, o *Youtube* e o *Instagram*). Com isso, o trabalho das blogueiras evoluiu e foi potencializado, permitindo uma interação mais sistemática e “próxima” dos seguidores (SUHRAWARDI, 2016; KARHAWI, 2017 Caput CURSINO, A. M. DE C. et al. 2022)

¹⁹ Segundo CURSINO, A. M. DE C. et al, (..) relatam que acumulam funções, pois muitas delas mantêm o emprego tradicional com a vida de *Influencer*. Informam, ainda, que trabalham muito, ganham pouco e demoram para ter reconhecimento, o que faz algumas pensarem em desistir.

engajamento para contratarem as publicidades, e as próprias *Influencers* enxergam essa oportunidade para empreender. Como é o caso da influenciadora Bianca Andrade, conhecida como “Boca Rosa”, que atualmente possui mais de 19 milhões de seguidores só no *Instagram* e está sempre atenta a estratégias de marketing e parcerias que podem alavancar seus negócios

Segundo a biografia do site de sua marca, quando tudo era mato no mundo digital, uma garota de 16 anos de idade, nascida no Complexo da Maré, comunidade do Rio de Janeiro, postava os primeiros tutoriais de maquiagem no *Youtube*. Diferente do rádio e da televisão, que só permitem comunicação de forma unilateral, ela cresceu na internet – um lugar onde o diálogo com o público é instantâneo. Por isso, hoje, uma década após o seu primeiro vídeo, a artista se tornou *Influencer*, apresentadora e empresária. Ao mesmo tempo que ensinava, aprendia. E se destacou em multiteelas sendo ela mesma: a Bianca Andrade”.

Bianca que na época enxergou no *Youtube*, a oportunidade de compartilhar seus “truques”, assim como ensinar a automaquiagem de uma forma geral, já que se profissionalizou na área e trabalhava como maquiadora desde 2010, foi ganhando espaço e reconhecimento usando ao seu favor suas experiências e seu carisma para conquistar seu público alvo, que na época eram meninas de sua faixa etária que desejavam aprender mais sobre autoprodução de uma forma mais simples e acessível.

Passados um ano e meio da abertura de seu canal, o terceiro vídeo publicado na plataforma, alcançou mais de 1 milhão de visualizações²⁰, o que fez com que Bianca ficasse conhecida nos meios digitais, proporcionando dessa forma um alcance financeiro e oportunidades que até então, a influenciadora não tinha. Como por exemplo, sua ida no programa “Mais Você” na rede Globo em 2013, onde foi convidada a demonstrar um de seus “truques” de alto produção ao vivo.

Bianca: Eu comecei na internet e foi a partir dela que eu construí toda a minha base, entendi o que queria fazer da minha vida. Eu não sabia que a internet era o meu futuro. Assim que eu comecei a me interessar por maquiagem busquei me profissionalizar, já que eu queria ser maquiadora. No começo, eu não imaginava que eu seria empresária, dona de marca, eu imaginava ser maquiadora. (FORBES, 2021)

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=diuKmiP8hmo>.

Em 2018, Boca Rosa fez o lançamento de sua própria linha de maquiagem, sob a marca Boca Rosa *Beauty*, iniciando a “Boca Rosa *Company*”²¹ em parceria com a empresa francesa Payout. O lançamento foi um sucesso, uma vez que com a relevância da influenciadora, os lançamentos tiveram uma ascensão significativa. Em 2020, no primeiro ano de pandemia, a marca faturou R\$ 120 milhões. No ano passado (2022), foram R\$ 180 milhões²².

Já no ano de 2019, também lançou sua linha de produtos para cabelo, a então chamada linha Boca Rosa *Hair*, em uma *collab*²³ com a Cadiveu, uma marca renomada de produtos para cabelos, que teve muito sucesso em seus lançamentos, esgotando em praticamente 24 horas um estoque programado para um mês²⁴, mas essa parceria se encerrou em 2022²⁵.

Quando decidimos criar o Boca Rosa Hair foi pensando em vocês, seguidoras, que sempre acreditaram e embarcaram em nossos projetos e nos motivaram para crescer a cada dia mais. Os produtos foram sucesso de vendas. Criamos campanhas e *storytelling*²⁶ inovadores. Hoje nós nos despedimos desse projeto e agradecemos a Cadiveu por essa parceria de anos. (BOCA ROSA, 2022)

Em 2020 a influenciadora foi uma das protagonistas do *reality* Big Brother Brasil 20 (BBB) da rede Globo de televisões. A empresária, aceitou a participação com intuito de promover seu negócio, suas principais estratégias foram a de usar somente seus produtos para se maquiar e vestir cores chamativas com a composição monocromática durante sua aparição ao vivo, o que condizia com as publicações que eram feitas no *Instagram* de sua marca Boca Rosa *Beauty*, chamando assim atenção dos telespectadores e direcionando-os aos lançamentos dos respectivos produtos.

A participação de Bianca no programa foi uma oportunidade valiosa para promover sua marca. Os produtos da Boca Rosa possuem uma identidade visual distintiva, o que facilita o reconhecimento pelos consumidores.

²¹ É uma holding, situada no nicho de beleza e cuidados pessoais, idealizada pela influenciadora digital, Bianca Andrade, mais conhecida como “Boca Rosa”. Ao longo do seu período no mercado, a empresa já possui duas marcas associadas: a Boca Rosa *Beauty* e a Boca Rosa *Hair*. (UM IMPÉRIO...,2022, online)

²² Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/10/boca-rosa-encerra-parceria-com-payot-e-inaugura-marca-solo-vai-ser-completamente-diferente/#foto2>.

²³ É uma abreviação do termo em inglês “*collaboration*”, que significa “colaboração” em português. É um conceito amplamente utilizado para descrever parcerias ou colaborações estabelecidas entre indivíduos, empresas ou artistas com o objetivo de trabalhar juntos em um projeto específico.

²⁴ Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/02/21/boca-rosa-vende-r-1-milhao-em-produtos-para-cabelo-em-24h.htm>.

²⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/reel/CljyNyQJ872/?utm_source=ig_embed&ig_rid=baodb8e6-0468-4671-9eae-c3f6834ccfdo.

²⁶ É a habilidade de contar histórias utilizando enredo elaborado, narrativa envolvente, e recursos audiovisuais. A técnica, cujo caráter é persuasivo, ajuda a promover o seu negócio e a vender seus serviços de forma indireta. Pode ser aplicada na produção de conteúdo, em vendas e em consultorias.

Bianca Andrade foi uma das participantes da edição de 2020 que se destacou por seu planejamento e execução de diversas ações de comunicação estratégica com elevada expertise durante a sua participação no BBB. Basicamente, ela usou o reality como plataforma de visibilidade midiática para promover sua imagem pessoal e, conseqüentemente, expor sua marca em uma das maiores vitrines do país. (BOELTER, 2022)

Segundo Karhawi (2021), a influenciadora cumpriu seu objetivo no BBB, tendo em vista que foi a partir de suas “estratégias narrativas para publicizar sua linha de maquiagem Boca Rosa *Beauty* no programa” que a marca triplicou seu faturamento no ano. (BOELTER, 2022). Segundo Boelter, após ter aparecido chorando, a maquiagem da participante seguiu intacta, o que chamou a atenção dos internautas e fez sucesso nas redes sociais on-line, provando que os produtos da marca Boca Rosa *Beauty* são resistentes e de alta qualidade. Após o ocorrido, as vendas triplicaram e a marca ganhou notoriedade nacional²⁷.

“Sou uma mulher que veio da favela e, quando comecei, há 12 anos, *a creator economy*²⁸ ainda nem era profissão. Hoje, esse movimento não representa só a minha trajetória, mas a força do empreendedorismo feminino no Brasil e no mercado de beleza” (FORBES, 2023). Recentemente, Bianca encerrou sua parceria com a Payout e seguirá com sua marca de forma independente²⁹. Mãe, empresária, influenciadora e embaixadora, Boca Rosa serve como exemplo de que o marketing digital, quando bem aplicado³⁰, pode ser uma ferramenta promissora para a ascensão de mulheres no mercado.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme estudo apresentado, é notório que o marketing digital explora as características únicas do meio digital, como interatividade, segmentação precisa e mensuração instantânea de resultados. Com a crescente importância da presença online e a capacidade de alcançar um público maior através da internet, as empresas têm transformado a maneira como promovem seus produtos e serviços.

Dessa forma as redes sociais se tornaram um espaço propício para o consumo, e as marcas têm buscado parcerias com influenciadores para promover seus produtos e serviços.

²⁷ Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/CzHbXFirei-/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng==>

²⁸ *A creator economy* pode ser percebida como uma tendência de indivíduos que usam ferramentas e plataformas digitais para criar e monetizar conteúdo - que pode variar de vídeos, *podcasts*, *blogs*, *postagens* em redes sociais e muito mais.

²⁹ Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/10/boca-rosa-encerra-parceria-com-payot-e-inaugura-marca-solo-vai-ser-completamente-diferente/#foto2>

³⁰ Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/10/boca-rosa-encerra-parceria-com-payot-e-inaugura-marca-solo-vai-ser-completamente-diferente/#4-dicas-boca-rosa-para-marketing-digital-de-sucesso>

Como as influenciadoras possuem uma grande base de seguidores, um único post pode alcançar milhares de pessoas, tornando-se um negócio lucrativo para ambas as partes envolvidas.

O marketing digital tem se mostrado um campo propício para a ascensão das mulheres, oferecendo flexibilidade e oportunidades para o desenvolvimento de ideias e habilidades. Essa área permite que as mulheres expressem todo o seu potencial e evoluam tanto pessoal quanto profissionalmente, mesmo diante de restrições presentes em grandes corporações.

A junção da internet, ou seja, das redes sociais, e o marketing digital também proporcionam às mulheres a oportunidade de transformar seus conhecimentos em fonte de renda, promovendo assim o empoderamento feminino. Com autonomia e habilidades relevantes, as mulheres exercem influência e se destacam nesse campo.

E o sucesso de Bianca Andrade – Boca Rosa - demonstra o poder do marketing digital e como as mulheres podem se destacar e ter sucesso nesse campo. Ela é um exemplo inspirador de uma mulher empreendedora que possui uma trajetória de sucesso, saindo de uma origem humilde para se tornar uma influenciadora, empresária e embaixadora de sua própria marca.

4911

Ou seja, o marketing digital oferece oportunidades únicas para as mulheres, permitindo que elas construam suas marcas pessoais, empreendam e tenham sucesso no mercado. O caso de Bianca Andrade ilustra como a combinação de talento, estratégia e aproveitamento das ferramentas digitais pode impulsionar a ascensão de mulheres no campo do marketing.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, Thay. **Marketing Emocional: o que é, por que é tão eficaz e quais são as melhores práticas.** 2023. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-emocional/#:~:text=O%20Marketing%20Emocional%20%C3%A9%20uma>>.

ALMEIDA, F. **Boca Rosa encerra parceria com Payot e inaugura marca solo: “Vai ser completamente diferente”.** Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/10/boca-rosa-encerra-parceria-com-payot-e-inaugura-marca-solo-vai-ser-completamente-diferente/#4-dicas-boca-rosa-para-marketing-digital-de-sucesso>>. Acesso em: 5 nov. 2023.

ALPACA, N. H. **Participação de mulheres no mercado de trabalho é 20% inferior à dos homens.** Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/participacao-de>>.

mulheres-no-mercado-de-trabalho-e-20-inferior-a-dos-homens/#:~:text=Em%202020%2C%20com%20a%20pandemia>. Acesso em: 2 nov. 2023.

ARNONI, H. **Saiba qual é a fórmula do sucesso de Bianca Andrade, a Boca Rosa.** 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: 5 nov. 2023.

BARROS, Alexandre. **Homens ganharam quase 30% a mais que as mulheres em 2019 | Agência de Notícias.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/27598-homens-ganharam-quase-30-a-mais-que-as-mulheres-em-2019>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

BIZDIGITAL. **Marketing online e offline: vantagens e desvantagens.** Disponível em: <<https://bizdigital.com.br/marketing-online-offline-vantagens-desvantagens/>>. Acesso em: 4 nov. 2023.

Boca Rosa -. Disponível em: <<https://bocarosa.com.br/>>. Acesso em 5 nov. 2023.

BOELTER, A. S. Big Brother Brasil como vitrine para exposição de marcas: um estudo de caso de Bianca Andrade e sua marca Boca Rosa Beauty. **Ufrgs.br**, 2022. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/253736>>. Acesso em: 5 nov. 2023.

CANALTECH. **Tudo sobre Instagram - História e Notícias.** [s.d.]. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>>. Acesso em: 5 nov. 2023.

CICARI, Janaina. 2022. **Quais são as vantagens e desvantagens do Marketing Digital.** Disponível em: <<https://platzi.com.br/blog/vantagens-marketing-digital/>>. Acesso em: 5 nov. 2023.

COSTA, Amanda Menezes Pereira. Empreendedorismo digital feminino e os processos envolvidos na criação de Infoprodutos. 2021. 42f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/34456>>. Acesso em: 04 out. 2023.

CURSINO, A. M. DE C. et al. A MULHER DIGITAL INFLUENCER: QUE TRABALHO É ESSE? **Revista Reuna**, v. 27, n. 5, p. 87-105, 31 dez. 2022. Disponível em: <<https://revistas.una.br/reuna/article/view/1403>>. Acesso em: 4 nov. 2023.

Exemplos de Customer Experience: 7 cases de sucesso inspiradores. 2022. Disponível em: <<https://www.aqua.com.br/blog/customer-experience-7-cases-de-sucesso-inspiradores>>. Acesso em: 21 nov. 2023.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era Digital.** Conceitos, plataformas e estratégias. Primeira. São Paulo. Novatec Editora Ltda. Novembro/2010.

GUIMARÃES, Diego. **O futuro do marketing digital é feminino: como as mulheres estão moldando o digital para melhor.** (Ceará), 1 mar. 2023. Disponível em: <www.linkedin.com/pulse/o-futuro-do-marketing-digital-%C3%A9-feminino-como>

est%C3%A3o-para-guimar%C3%A3es?trk=public_profile_article_view>. Acesso em: 4 nov. 2023.

LIMA, Everton. **Mulheres no mercado de trabalho: avanços e desafios**. 2022. Disponível em: <<https://portal.fiocruz.br/noticia/mulheres-no-mercado-de-trabalho-avancos-e-desafios>>. Acesso em: 4 nov. 2023.

LUIS, A. et al. **A Inserção da Mulher no Mercado de Trabalho Brasileiro**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/20320175.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2023.

MONTEIRO, T. **Desigualdade salarial entre gêneros atinge influenciadores**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/desigualdade-salarial-entre-generos-atinge-influenciadores#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20levantamento>>. Acesso em: 23 nov. 2023.

NICOLAU, Rogério. **O impacto da diversidade e da inclusão no brand safety**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-impacto-da-diversidade-e-da-inclusao-no-brand-safety>>. Acesso em: 21 nov. 2023.

PACETE, L. G. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>>. Acesso em: 16 nov. 2023.

PASQUALETO, Olivia. 2023. **Garantir igualdade salarial ainda é um desafio no mercado de trabalho brasileiro**. Disponível em: <<https://portal.fgv.br/artigos/garantir-igualdade-salarial-ainda-e-desafio-mercado-trabalho-brasileiro>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

4913

PEREIRA, MEB. **RESGATES**. 2018. Disponível em: <<https://static1.squarespace.com/static/637bb31bc82d6a0e64a33d3d/t/64a34d685634df7f34c65a3b/1688423800546/stockler-2019-revista-resgates.pdf#page=163>>. Acesso em: 4 nov. 2023.

PEREIRA, Rosângela Saldanha; SANTOS, Danielle Almeida dos; BORGES, Waleska. **A mulher no mercado de trabalho. Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas. Universidade Federal do Maranhão. São Luís Maranhão, 2005**. Disponível em: <http://www.joinpp2013.ufma.br/jornadas/joinppII/pagina_PGPP/programa%C3%A7%C3%A3o/321waleska_Rosangela_Danielle.pdf>. Acesso em: 17 set. 2023

PULIZZI, J. **Marketing de Conteúdo Épico**. [s.l.] DVS Editora, 2016.

REIS, Thompson Augusto et al. **Desafios e conflitos da mulher na busca da ascensão na carreira profissional. Revista de Carreiras e Pessoas**, v. 8, n. 3, 2018. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/ReCaPe/article/view/36820/26430>>. Acesso em: 17 set. 2023.

RODRIGUES, P. et al. **O trabalho feminino durante a revolução industrial**. 2015. Disponível em: <https://www.marilia.unesp.br/Home/Eventos/2015/xiisemanadamulher11189/o-trabalho-feminino_paulo-jorge-rodrigues.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2023.

SILVA, E. D., SANTOS, T. D., SOUZA, R., PEREIRA, N. C., & Mariano, A. M. (2013). **Uso de redes sociais no marketing empresarial: vantagens e desvantagens da publicidade na rede.** In **Congresso Internacional de Administração.** Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/ari-mariano/publication/276410350_uso_de_redes_sociais_no_marketing_empresarial_vantagens_e_desvantagens_da_publicidade_na_rede_use_of_social_networks_in_business_marketing.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2023.

SOUZA, Gisele. **Qual a rede social mais usada em 2023? A resposta vai te surpreender.** 2023. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>>. Acesso em: 4 nov. 2023.

Um império em construção: a história da Boca Rosa Company. 2022 Disponível em: <<https://empreendedorismoemacao.com/2022/01/07/historia-boca-rosa-company/>>.

VIEIRA, Victor. **Mas afinal, o que são redes sociais digitais?** 2020. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/mas-afinal-o-que-sao-redes-sociais-digitais/1108676292>>. Acesso em: 4 nov.2023.