



Larissa Bilo Ramires de Oliveira

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO II

**INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO BBB20: ESTRATÉGIAS DE MARKETING
UTILIZADAS POR MANU GAVASSI E BIANCA ANDRADE APÓS O
CONFINAMENTO**

Santa Maria, RS, Brasil
2020

Larissa Bilo Ramires de Oliveira

**INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO BBB20: ESTRATÉGIAS DE MARKETING
UTILIZADAS POR MANU GAVASSI E BIANCA ANDRADE APÓS O
CONFINAMENTO**

Trabalho Final de Graduação II apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda, Área de Ciências Sociais, da Universidade Franciscana, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador (a): Profa. Me. Angélica Moreira Pereira

Santa Maria, RS, Brasil
2020

**UNIVERSIDADE FRANCISCANA
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

A COMISSÃO EXAMINADORA, ABAIXO ASSINADA,
APROVA A MONOGRAFIA

**INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO BBB20: ESTRATÉGIAS DE MARKETING
UTILIZADAS POR MANU GAVASSI E BIANCA ANDRADE APÓS O
CONFINAMENTO**

Elaborada por

Larissa Bilo Ramires de Oliveira

COMO REQUISITO PARCIAL PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMISSÃO EXAMINADORA

Profa. Me. Angélica Moreira Pereira – UFN
(Presidente/Orientador)

Prof. Taís Steffenello Ghisleni - UFN
(Banca)

Prof. Caroline De Franceschi Brum – UFN
(Banca)

Santa Maria, RS, 08 de dezembro de 2020

AGRADECIMENTOS

Costumo falar para todas aquelas pessoas que são próximas à mim, que nada em nossa vida acontece por um simples acaso. Certamente escolher cursar Publicidade não foi um acaso qualquer. Chegar nessa etapa final da graduação me faz refletir sobre todos os obstáculos que encontrei até chegar aqui. Muitas vezes não compreendemos o que essas dificuldades pretendem nos ensinar, mas quando tomamos consciência disso, compreendemos que elas fazem parte de uma trajetória repleta de desafios diários, no entanto, são necessários para desenvolver o nosso amadurecimento e crescimento pessoal.

Na faculdade, me apaixonei pela minha profissão atual, mas além disso, descobri o quanto eu amo me expressar através da arte. Sou eternamente grata por todos professores que me acompanharam nesse caminho e dividiram comigo suas experiências e conselhos, com isso, me ajudaram a formar as opiniões e visões que carrego hoje em dia. Obrigada mestres, vocês foram fundamentais.

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus por ter me amparado com sua força, para chegar nesse momento com foco e resiliência. Em segundo lugar agradeço a pessoa mais especial da minha vida, minha mãe. Minha maior fonte de combustível, a mulher mais guerreira que já conheci. Mãe, quero que saiba que minha graduação foi um dos maiores presentes que você poderia ter me dado, pois só nós duas sabemos as dificuldades que passamos até chegar aqui, mas sempre foi assim, eu e você lutando contra tudo e todos. Eu te amo além dessa vida, e te dedico esse estudo com todo meu amor e eterna gratidão. Também gostaria de dedicar esse trabalho a todas as mulheres empoderadas que lideram com inspiração e fazem a diferença no mundo.

Agradeço ainda as pessoas especiais da minha família que também me auxiliaram nesse momento, meu padastro Elpidio, obrigada por tudo que já fez por mim até aqui, minha vó amada Ana, minha irmã Isadora e a minha cachorra Frida que me ensinou que o amor de pet é um dos mais puros e verdadeiros que existe. Ainda agradeço ao meu melhor amigo Matheus Silveira, que foi uma pessoa fundamental nessa trajetória da faculdade, viver contigo é um ensinamento diário, obrigada por tanto.

Aqui fica registrado o começo de um legado: Ser feliz fazendo o que eu amo, ajudar as pessoas a se tornarem alguém melhor e me divertir muito. Obrigada vida, por ser exatamente do jeito que é, cheia de surpresas e oportunidades certas que surgem no meu caminho. Nada disso teria acontecido se eu não tivesse fé para co-criar todas as situações da maneira que idealizei. Aguardem, o melhor ainda está por vir...

INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO BBB20: ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR MANU GAVASSI E BIANCA ANDRADE APÓS O CONFINAMENTO¹

Larissa Bilo Ramires de Oliveira²
Profa. Me. Angélica Moreira Pereira³
Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

RESUMO

O cenário digital e de influenciadores digitais cada vez ganham mais espaço, tornando-se uma das mais importantes estratégias para as marcas. Neste sentido, esta pesquisa teve como objetivo geral identificar as estratégias de marketing que as influenciadoras digitais Manu Gavassi e Bianca Andrade utilizaram após o confinamento no BBB20, no período de abril a outubro de 2020. Pensando em obter êxito em nossa pesquisa, foram mapeadas e posteriormente analisadas as estratégias de marketing utilizadas por cada influenciadora. As informações foram coletadas a partir de uma pesquisa de natureza qualitativa, exploratória e descritiva, utilizando o método de análise de conteúdo e a técnica de observação indireta. Os resultados do trabalho concluíram que tanto Manu Gavassi quanto Bianca Andrade investiram ainda mais em estratégias de marketing, o que resultou em bons números, investimentos de marcas, trabalhos e na permanência de ambas na mídia. Nas análises foi identificado que as estratégias mais utilizadas pelas influenciadoras foram o marketing pessoal e o marketing digital.

PALAVRAS-CHAVE: Big Brother Brasil 20; Influenciadores digitais; Marketing; Estratégias.

ABSTRACT

The digital influencers and the digital scenary are getting more space, becoming one of the most important strategies for brands. In this sense, this research has as general objective to identify the marketing strategies used by the digital influencers Manu Gavassi and Bianca Andrade after the confinement on BBB20, from April to October of 2020. Thinking about succeeding in this research, the marketing strategies used for each influencer were mapped and lately analyzed. The information was collected from a descriptive, exploratory and qualitative research, making use of the Content Analysis method and indirect observation technique. The final results concludes that either Manu Gavassi or Bianca Andrade invested still more in their marketing strategies, what resulted in good numbers, brands investments, jobs and the permanency of both in the media. In the analysis, it was identified that the strategies most used by the influencers were the personal maketing and the digital marketing.

Keywords: *Big Brother Brazil 20; Digital Influecers; Marketing; Strategies.*

¹ Artigo resultante da disciplina Trabalho Final de Graduação II.

² Acadêmica do oitavo semestre do Curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Franciscana. E-mail: laribilo19@gmail@gmail.com

³ Orientadora. Publicitária, Mestre. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: angelica.pereira@ufn.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Com a inserção da tecnologia no dia a dia das sociedades contemporâneas, os veículos de comunicação encontraram novas formas de se relacionar com as pessoas. Pode-se afirmar que o principal objetivo das empresas de comunicação é, cada vez mais, atender às demandas dos seus públicos. Diante disso, surgiram as diversas ferramentas da comunicação, proporcionando um novo tipo de interação na sociedade. No Brasil, esse movimento pode ser observado especialmente com o meio televisão.

Com o passar dos tempos, as empresas de televisão brasileiras buscaram por novos formatos de programas, com o intuito de proporcionar uma maior interação com o telespectador. Um dos formatos que se mantem nas grades de programação das emissoras abertas são os *reality shows*. De acordo com Martino (2015), o *reality show* é um formato de programa televisivo, que busca retratar a realidade de pessoas dentro de um ambiente de confinamento, e cada programa cria a sua própria identidade. O autor ainda complementa afirmando que pode existir competições entre talentos ou nenhuma habilidade específica, participações de celebridades ou desconhecidos.

A franquia Big Brother foi criada por John de Mol, e teve seu primeiro programa exibido em 1999 na Holanda. O programa contou com a participação de nove pessoas confinadas em uma casa por 100 dias. O *reality show* era exibido vinte e quatro horas por dia na internet, sendo o pioneiro em testar este formato de exibição de conteúdo. No Brasil, a Rede Globo comprou os direitos autorais da Endemol, sua primeira temporada iniciou em 29 de janeiro, e a segunda temporada foi exibida em abril do mesmo ano. A partir da terceira edição, passou a ser anual, sendo realizado geralmente entre os meses de janeiro e março.

Millan (2006) classifica o programa Big Brother Brasil, como um *reality show* de entretenimento no qual os participantes são confinados voluntariamente dentro de uma casa, localizada dentro dos estúdios Globo, onde se dispõem a serem filmados durante o período em que se mantêm no jogo. O *reality show* tem aproximadamente a duração de três meses, geralmente tendo a eliminação de um participante a cada semana, a partir de votações que requerem a participação do público, ou seja, a interação do telespectador com o programa. Dentre as edições já realizadas até hoje, segundo Sacchitiello (2020), a 20ª edição que aconteceu em 2020, entrou para história da emissora como uma das mais bem sucedidas. Até então, é a edição que mais trouxe retornos para as marcas patrocinadoras em faturamentos publicitários.

Em 2020, Boninho optou por interligar a vigésima edição com as redes sociais. As interações com os telespectadores passaram por transformações a cada edição, onde o esforço da mídia televisiva é aproximar-se cada vez mais do público, que por sua vez, hoje em dia encontram-se presentes nas mídias digitais. Thompson (2008) esclarece que as transformações nos relacionamentos e nas formas de interação, ocorrem pela mudança na mediação. Essas alterações fazem com que as marcas aprendam que é possível ampliar participação dos consumidores através da internet. Em complementação ao pensamento de Thompson, e tendo em vista a necessidade de ser desejada pelo seu público, empresas e/ou marcas passaram a buscar por novas formas de interação que vão além das televisões, e que permitem extensões para as redes sociais que, por sua vez, estão cada vez mais presentes a cada edição do programa.

O *reality show* Big Brother Brasil 20 contou com uma novidade em relação ao elenco: Além dos anônimos que são selecionados via inscrição, foram convidados influenciadores digitais e participantes já famosos, sendo eles: Lucas Chumbo, surfista brasileiro considerado um dos melhores atletas de ondas gigantes do mundo; Petrix Barbosa, ginasta artístico brasileiro que ganhou holofotes quando participou das Olimpíadas e os Jogos Pan-Americanos; Pyong Lee, ilusionista, hipnólogo e youtuber; Rafaella Kalimann, influenciadora digital que ficou conhecida por promover missões religiosas de ONGS em Moçambique, na África; Mariana Gonzales, influenciadora digital e modelo, conhecida por se tornar repórter do programa Pânico na TV e atualmente exibe sua vida *fitness* no Instagram; Manu Gavassi, cantora, compositora, atriz, dubladora, escritora, diretora e roteirista; Bianca Andrade, também conhecida como Boca Rosa, influenciadora digital, maquiadora, youtuber e empresária; Gabriela Martins, cantora e compositora; e por fim, Alexandre Santana, conhecido por Babu Santana, ator e cantor brasileiro que fez diversos filmes e novelas, ganhando notoriedade após interpretar Tim Maia no longa homônimo (GSHOW, 2020).

Para a presente pesquisa, a proposta é dar foco às estratégias de marketing utilizadas pelas influenciadoras digitais Manu Gavassi e Bianca Andrade após o confinamento do programa Big Brother Brasil de abril até outubro de 2020. Em sua trajetória no programa, Bianca entrou no programa com 8 milhões de seguidores do seu perfil de Instagram, mas após se envolver em polêmicas no jogo, perdeu 180.000. Em 2020, sua conta tem 11,8 milhões de seguidores. Durante o confinamento era usual utilizar os produtos de beleza da sua marca Boca Rosa, criada em parceria com a empresa de cosméticos de origem francesa Payot. Bianca foi a quinta participante eliminada com 53,09% de votos, se tornando a primeira mulher a sair do jogo, ao final do mês de fevereiro.

Já Manu Gavassi entrou no programa com 4 milhões de seguidores no Instagram, atualmente, em 2020, sua conta está com 14,8 milhões de seguidores, se tornando a participante que mais conquistou seguidores dentro do confinamento, entre todas as edições. Logo com sua entrada, foram gerados muitos memes⁴ com suas falas no programa que foram compartilhados nas redes sociais pela equipe responsável.

Usando o confinamento para benefício próprio, Manu lançou uma *websérie* denominada “Garota Errada”, e durante o *reality* eram passados vídeos relacionados com a temática, como por exemplo: paredão e liderança em histórias em tom de humor, gerando uma grande interação com seu público. Manu também foi protagonista do paredão que recebeu certificado especial do Guinness World Records pela maior quantidade de votos do público recebido no mundo por um programa de televisão. Por fim, Manu se tornou a terceira colocada na final do BBB20, a participante saiu da casa no final do mês de março com 21,9% dos votos e garantiu o prêmio de R\$50 mil.

Diante disso, a presença de influenciadores está cada vez mais presente nos meios off-line, se adaptando as novas ferramentas da comunicação. A partir do contexto apresentado, estabeleceu-se a seguinte **problemática** para o referido estudo: Quais são as estratégias de marketing utilizadas pelas influenciadoras digitais Manu Gavassi e Bianca Andrade, na tentativa de aproximação com seus seguidores após o confinamento no BBB20? Dessa forma, o **objetivo geral** foi identificar as estratégias de marketing que as influenciadoras digitais Manu Gavassi e Bianca Andrade utilizaram após o confinamento no BBB20. Os **objetivos específicos** foram: a) mapear as estratégias de marketing utilizadas por cada uma das influenciadoras nos canais off-line e online; b) descrever as estratégias utilizadas pelas influenciadoras digitais Manu Gavassi e Bianca Andrade após o confinamento no BBB20 no período de abril até outubro de 2020; c) comparar as estratégias utilizadas nas plataformas off-line e digitais.

2. A EVOLUÇÃO DO MARKETING: DO 1.0 PARA O 4.0

Durante a era industrial, o objetivo era a padronização em grande escala de produção para um mercado de massa. O consumidor não tinha voz ativa, apenas consumia e o marketing se restringia a vender os produtos da fábrica (de características básicas) a todos que quisessem comprá-los. Durante esse período, também conhecido como “Era Ford”, o objetivo era ganhar

⁴ Segundo o site techtudo (2012) “este termo é sinônimo de “fenômeno da Internet”, ou seja, é tudo o que faz sucesso e se propaga rapidamente na rede”.

o mercado em sua totalidade e o foco era exclusivamente no produto. O valor agregado ao produto se limitava a sua funcionalidade e não havia qualquer preocupação em conhecer, entender ou corresponder às expectativas dos consumidores.

Diante deste cenário, temos o marketing 1.0, no qual segundo Kotler (2010) é o marketing que parte da centralização das ideias e/ou forças em cima de um produto. Neste marketing, não existia segmentação, os consumidores precisavam se adaptar aos produtos oferecidos pelas empresas. Produzindo em larga escala era possível reduzir os custos de produção, assim as mercadorias podiam ter um preço mais baixo o que permitia serem adquiridas por um número maior de compradores. O marketing era visto apenas como uma entre várias funções importantes de apoio à produção, ao lado dos recursos humanos e das finanças. A função principal do marketing era gerar demanda de produtos.

Ao final da Segunda Guerra Mundial, em 1945, correntes psicológicas como o Behaviorismo⁵, surgiram para estudar práticas de persuasão social. Na década de 50 foram identificadas três áreas diferentes de pesquisa. “A primeira área focou no psicológico emocional e irracional determinantes do comportamento do consumidor”. A segunda focou nos determinantes sociais deste comportamento. “E a última área de pesquisa centrou-se nas decisões da estrutura familiar” (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p. 45).

Quando chegamos à era da informação, com o avanço da tecnologia e da expansão do conhecimento globalizado, o conceito de Marketing 2.0 assume como nova abordagem de mercado. Os consumidores possuem maior poder econômico e querem que seus desejos sejam atendidos, questionando e comparando os produtos oferecidos. (KOTLER, 2010)

O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. A regra de ouro segundo a qual “o cliente é rei” funciona bem para a maior parte das empresas (KOTLER, 2010, p. 4).

Apesar de ter uma grande transformação em comparação ao modelo anterior, o Marketing 2.0 ainda mantém o consumidor de forma passiva dentro do processo de compra, ou seja, ele apenas recebe as informações sem possuir poder de influência na concepção e composição dos produtos.

⁵ O americano John B. Watson foi o primeiro teórico a usar o termo Behaviorismo em um artigo publicado no ano de 1913; o título era “Psicologia: como os behavioristas a veem”. Nesta corrente psicológica, o comportamento

Em resumo, o grande benefício do Marketing 2.0 é estabelecer uma relação interativa com os clientes, um canal de comunicação bidirecional. Claro, sem perder de vista o objetivo de rentabilidade, econômico ou social que a organização possui.

Diante deste cenário, o Marketing 3.0 surgiu juntamente com a evolução tecnológica, mas focado no meio ambiente e na ética das empresas, sentindo uma necessidade crescente de ser uma empresa sustentável devida a escassez de recursos naturais, optando por trabalhar com a reutilização da matéria prima, minimizando dessa forma os impactos ambientais, sendo uma empresa tachada como politicamente correta perante os órgãos competentes e a sociedade (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN 2010). Concorda-se com estes autores quando afirmam que dentro do Marketing 3.0, o marketing colaborativo transcende pela busca do inovador, visando proporcionar novas experiências aos seus consumidores com a criação de novos produtos e serviços, com a tecnologia como sua aliada facilitando a interligação nas mídias existentes, mantendo um canal de comunicação direto com os consumidores, de forma simplificada e livre.

Na sequência disso tudo, surge o Marketing 4.0, que segundo Kotler (2017), trata-se de uma abordagem de marketing que visa combinar interações off-line com on-line entre clientes e empresas, alternando no estilo e desenvolvimento de marcas, para assim então complementar a conectividade e experiência de máquina a máquina e com o toque pessoa a pessoa, a fim de fortalecer o engajamento de quem está comunicando.

Este marketing em questão, auxilia os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos chave do marketing. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes (KOTLER, 2017).

As transformações do Marketing 3.0 já acontecem no contexto da Internet, dos blogs, das redes sociais e da web colaborativa. Porém, a revolução digital foi tão impactante que Philip Kotler desenvolveu um novo conceito para esse cenário da economia digital. Portanto, o Marketing 4.0 não vem para substituir o 3.0. As empresas devem seguir focadas no ser humano e assumir uma personalidade para a sua marca. Mas agora a tecnologia assume um papel central nas transformações e o ser humano precisa ser entendido nesse contexto.

3. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O marketing vem como uma transformação e inovação para as empresas, marcas e figuras públicas, o que já era visualizado por Philip Kotler (1998), que dizia que o marketing não deveria ser apenas parte da estratégia de qualquer empresa, mas sim o centro de tudo.

Sabendo da importância e tendo em vista a evolução do mesmo, a seguir será falado sobre 11 tipos de estratégias de marketing, contemplando seus conceitos, ideias e características, que por vezes se complementam entre uma estratégia e outra. São elas: marketing digital, marketing de conteúdo, inbound marketing, *outbond* marketing, marketing de relacionamento, marketing de produto, marketing de guerrilha, marketing viral, endomarketing, marketing social e marketing pessoal.

O **marketing digital** segundo Gabriel (2010), é o crescimento das tecnologias e plataformas digitais que oferecem um cenário conceitual para as mais diversificadas ações de marketing. Existem diversas possibilidades de mensuração que o ambiente digital proporciona, sendo uma vantagem em relação aos ambientes tangíveis, pois o digital permite a sincronidade. Entretanto, para utilizar as ferramentas com aptidão o primeiro passo é conhecê-la. Dessa forma é imprescindível estar atento a todas as mudanças constantes que a tecnologia nos apresenta, para podermos utilizá-las nas estratégias de marketing. O digital aprimora o alcance do marketing combinadas com plataformas e tecnologias. Assim, as estratégias podem combinar múltiplas redes sociais para suas ações, mas também podem ser somadas com plataformas tradicionais para alcançar um objetivo de marketing desejado.

Segundo Torres (2009) com os avanços da tecnologia, as empresas sentiram a necessidade de implementar estratégias voltadas para a internet em seu planejamento, principalmente porque diferente do marketing tradicional quem controla é o consumidor e não somente a empresa, o público está a todo momento buscando novas formas de avaliar e interagir com marcas que incorporam valor em sua vida. Para que o marketing digital apresente êxito, primeiro é preciso entender que ele é voltado totalmente para atender as necessidades do consumidor, baseada em compreender seu comportamento humano, para que assim, as ações utilizadas pela empresa em suas estratégias tenham a visão do seu público.

Segundo Rez (2012) o **marketing de conteúdo** destina-se às demandas do mercado, estimulando o consumo de maneira subjetiva e emocional na mente do consumidor. De forma que, a todo momento eles recebem inúmeras informações que impulsionam a distinguir ações do que será consumido ou descartado. Ele consiste em ações integradas com objetivo de incentivar o consumidor à compra. Para que isso ocorra, é necessário uma abordagem

assertiva, planejada e que oferece conteúdo de relevância para desenvolver um relacionamento de modo que influencia a audiência.

No cenário atual, o consumidor recebe inúmeras informações a todo momento sobre qual conteúdo deseja consumir, ocorrendo uma disputa entre empresas por atenção do público no âmbito digital. Para Peçanha (2018) o Marketing de Conteúdo apresenta um grande desafio para quem deseja aplicar essas estratégias de forma positiva na mente do consumidor para que não haja um ruído em sua comunicação e seja considerada invasiva. Diante desse cenário, para desenvolver aceitação no conteúdo apresentado pelas empresas, é necessário gerar confiança e credibilidade para que assim ocorra o engajamento do público desejado.

Segundo o site Resultados Digitais (s/d), o **inbound marketing** é considerado uma série de estratégias que possuem o objetivo de atrair consumidores para o site de uma empresa ou marca baseados na construção do relacionamento com os consumidores. A tradução do termo é considerada como Marketing de atração, ou seja, o contrário do marketing tradicional, que é chamado de *Outbound Marketing*, onde os consumidores vão até a empresa. As estratégias realizadas podem ser um conjunto de ações com o propósito de atrair potenciais clientes para seu blog ou site, e após essa atração é realizado um relacionamento com o cliente focado na produção de conteúdo visando a influência na decisão de compra.

Este tipo de marketing ainda permite que as empresas ofereçam conteúdos de entretenimento e utilidades e com isso, reforçando a marca na mente do consumidor. É possível mensurar todas as ações realizadas e com isso converter em compras por meio de ferramentas como *Analytics* proporcionando resultados calculáveis e crescentes ao longo do tempo. Para Peçanha (2018) o *inbound marketing* utiliza uma linguagem não-invasiva, de forma que suas estratégias são baseadas na construção de um relacionamento com potenciais clientes, resultando na procura do mesmo até a empresa. O autor ainda afirma que, o *inbound* é considerado a principal estratégia do marketing digital, baseando-se na construção do relacionamento e fidelização dos consumidores.

Diferente do *inbound marketing*, o **outbound marketing** utiliza sua comunicação voltada para uma abordagem mais invasiva. Segundo Justino (2016) ele é considerado uma estratégia que emprega em sua linguagem interruptivas informações para o consumidor, tais como, o envio de e-mail em massa, pop-ups e propagandas indesejáveis. De modo que, o principal objetivo dessa estratégia é ir em busca ativamente de seus possíveis clientes. Segundo Mayrink (2020) **outbound marketing** pode ser considerado como um processo de pesquisa

para abordar potenciais clientes que se adequam ao perfil de consumidor de uma empresa, que é determinado através de soluções oferecidas para os clientes.

Ele é considerado uma tendência do Marketing pois com os anos, vem sendo cada vez mais estudados pelos profissionais da área de vendas, ele se opõe estrategicamente ao *inbound*, seu conceito é muito simplista e baseia-se em uma estratégia de prospecção passiva. Entretanto, no *inbound* as estratégias visam atrair potenciais clientes, já no *outbound* é a empresa que identifica os potenciais perfis de clientes para abordá-los.

O **marketing de relacionamento** surgiu para complementar uma carência do marketing tradicional, com o objetivo de analisar e conhecer as necessidades dos clientes para desenvolver a fidelização entre eles. Para Kotler (1998), a prática da construção de relações positivas a longo prazo com os clientes, gera uma retenção permitindo que a empresa crie novas oportunidades de crescimento. Segundo McKenna (1997) O marketing de relacionamento possibilita uma série de vantagens para uma empresa, sendo elas, desenvolvimento e fidelização, afim de, oferecer soluções e vantagens, porém, as corporações necessitam ir além do marketing com foco no consumidor. É importante que as empresas busquem colaboradores, associados e fornecedores para desenvolver um sistema de rede cooperativo com o objetivo de proporcionar uma solução às necessidades dos consumidores.

Ainda segundo o autor, Kotler (2005) se refere ao marketing de relacionamento como uma das principais estratégias do marketing atual, tendo em vista, que o mais adequado para desenvolver um relacionamento duradouro com os consumidores, é conhecendo melhor suas necessidades e desejos. Tendo como objetivo, a atração e retenção de clientes, garantindo assim, vínculos entre empresa e cliente a longo prazo.

Já o **marketing de produto**, segundo Kotler (1998), é um produto que pode ser definido e oferecido a um público-alvo específico, afim de, estimular o propósito da aquisição, gerando uma satisfação de um desejo ou necessidade. Kotler (2007) fala também que os criadores precisam desenvolver produtos ampliados a partir do seu produto básico e real, oferecendo benefícios e vantagens que vão suprir as carências dos clientes. Deste modo, ao desenvolver um produto, o profissional de marketing precisa identificar os problemas que seu consumidor enfrenta, para então oferecer soluções com privilégios que irão agradar os clientes. Quando é desenvolvido atributos e benefícios de um produto que irá oferecer qualidade e satisfação para os consumidores, a tendência é que sua decisão de compra seja afetada. (KOTLER, 1998).

Para Urban (2006) existem produtos que podem ser classificados como primários e superiores, os considerados primários são aqueles que exercem sua função básica, enquanto os

superiores, além do preço elevado, contam com mais benefícios e atributos, gerando um alto valor na mente do consumidor, o que influencia na sua tomada de decisão. Os benefícios que o cliente vai adquirir com o produto, são definidos por qualidades que os mesmos apresentam. As empresas ainda podem desenvolver várias funções para o mesmo produto, dessa forma, ele pode ser considerado superior da concorrência.

Para as empresas que buscam se destacar diante dos seus concorrentes, o **marketing de guerrilha**, é utilizado a muitos anos pelas agências de publicidade que procuram uma forma assertiva de diferenciar os lançamentos de produtos e serviços de uma empresa. O seu principal benefício é o baixo investimento, comparado as estratégias do marketing tradicional. Para Levinson (1989) o marketing de Guerrilha é considerado um método que utiliza as mais atuais estratégias de guerrilha no campo de marketing, tendo como objetivo, planejar, divulgar e garantir o maior ataque possível. Os principais recursos para conseguir êxito em suas estratégias são baseados na inovação e criatividade, tendo como objetivo, combater as grandes empresas. O marketing de Guerrilha é inspirado em um cenário de guerra, articulando técnicas e táticas militares aplicadas de maneira ágil e eficaz. (LEVINSON, 1998)

Segundo Cavalcante (2003) no mercado de trabalho, as empresas precisam adquirir novas maneiras de inovar seu marketing, para que assim, consigam sobreviver e competir com seus concorrentes superiores, desenvolvendo estratégias assertivas na comunicação como um campo de batalha. Essa ideia é baseada no baixo custo de investimento, focada na abordagem do marketing tradicional, desenvolvendo táticas de guerrilha que possibilitam as pequenas empresas alcançar grande visibilidade e engajamento através de ferramentas, tendo a criatividade como sua principal arma no planejamento estratégico de guerrilha.

A Nova ambiência midiática representa as inúmeras mudanças da sociedade, dessa forma, conforme ressalta Vaz (2008) o **marketing viral** é baseado em transformar o consumidor em veículo, fazendo com que as estratégias tenham baixo custo e alta propagação, mas para que isso ocorra, a mensagem a ser anunciada precisa ser relevante para contribuir para viralização. Com isso, essas estratégias são acompanhadas de ações com a intenção de potencializar a mensagem a ser entregue. O marketing viral é considerado também um relacionamento, pois é necessário estudar o que de fato o cliente deseja, para que assim agregue valor para a empresa/marca. Solomon (2002) refere-se ao consumidor como alguém que busca encontrar uma resolução para um problema que adquirindo o produto/serviço ele resolve sua necessidade, a comunicação mudou suas estratégias como o marketing viral. Para Rosen (2001) as empresas utilizam o viral como ferramenta de expandir sua visibilidade, com o intuito de

contribuir para o maior alcance possível da mensagem que deseja ser divulgada. Uma publicação viral pode ser compartilhada através dos diversos canais de comunicação, com o intuito de assegurar a alta propagação do marketing viral.

O sucesso das empresas não baseiam-se somente no alcance da sua comunicação, mas também em estudos voltados ao relacionamento interno das empresas. Segundo Bekin (2004) o **endomarketing** é definido pelo conjunto de ações de marketing voltadas ao público interno da empresa, com o objetivo de promover entre seus funcionários recursos destinados com o propósito de server o cliente, facilitando o relacionamento entre departamento e construindo uma organização harmoniosa. Para Cobra e Ribeiro (2000) o marketing interno de uma empresa considera os funcionários como um alvo, onde o principal objetivo é gerar e reter os clientes, reforçando as estratégias aplicadas para adquirir resultados positivos para a empresa.

Uma empresa que deseja obter melhores resultados, necessita motivar seus funcionários para que os mesmos comuniquem sua missão, visão e valores. Nessa estratégia a comunicação é baseada na construção da motivação, gerando um atalho para a transparência da comunicação e um relacionamento favorável. Bekin (2004) cita o endormarketing como uma forma de alinhar os objetivos da empresa através da comunicação com seus empregados, para que isso ocorra, as organizações precisam analisar o ambiente de trabalho e comportamentos diários de seus funcionários, para que assim, adotem métodos de compreender o que motiva ou desmotiva eles a produzirem com maior fluxo de produtividade e competência. Para identificar essas condições, o propósito consiste em alinhar o que a empresa deseja comunicar, com meios para ouvir seus empregados, sendo assim, todos desenvolvem o potencial de alcançar seus objetivos e crescem juntos.

O conjunto de ações que corresponde a iniciativas de conscientizar a população em busca de algum comportamento é classificado como **marketing social**. Segundo Vaz (1995) é a categoria de ação mercadológica institucional que tem como principal propósito reduzir ou extinguir os problemas sociais. Nessa circunstância, gradativamente são utilizadas as estratégias e técnicas do marketing social, que para Kotler (1994) através da criação, efetivação e projetos voltados com o intuito de influenciar na aceitação de ideias, produtos e serviços de determinando todos os processos de ações e resultados que desenvolvem valores na mente do consumidor e contribuem na formação de opinião, agregando valor aos produtos e serviços, além de, contribuir para os avanços da tecnologia e na aplicabilidade do marketing.

Nesse sentido, as peças desenvolvidas com estratégias do marketing social baseiam-se na tentativa de gerar algum impacto na vida do consumidor, como modificar, rejeitar ou aceitar

alguma mensagem transmitida. Para Kotler e Roberto (1989) as empresas necessitam assumir a responsabilidade de prezar pelo bem estar da população, tendo como principal objetivo influenciar as mesmas com suas campanhas, induzindo o processo de toma de decisão. Ainda segundo os autores, esse tipo de ação pode gerar um grande impacto na sociedade, modificando seus comportamentos relacionados a problemas sociais.

Para que uma marca se torne referência no mercado, ela não precisa necessariamente ser um produto ou serviço, mas também pessoas. Isso baseia-a no conceito de **marketing pessoal** como uma ferramenta de cuidados da imagem. Pinho (2001) ressalta que a venda pessoal é um verdadeiro elo de ligação entre a empresa e os clientes. O vendedor principal representa da companhia no cliente – muitas vezes o vendedor é a empresa para seus clientes. Para Kotler (1998) os vendedores desempenham uma ou mais das seguintes ações: prospecção, definição de alvo, comunicação, venda, serviço, coleta de informações e alocação de produtos. Nesse contexto, essas ações proporcionam um objetivo ao trabalhos dos vendedores, estabelecendo análises pelos quais membros das equipes de vendas possam ser avaliados.

O marketing pessoal valoriza as características individuais das pessoas, podendo ser considerada sua própria aparência ou credibilidade de comunicação. Segundo Oliveira Neto (1999) esse tipo de estratégia valoriza os atributos humanos, incluindo sua estrutura física e intelectual, com isso, possibilita um meio de comunicação que evidencie suas potencialidades. Sendo assim, a marca passa a ser mais desejada pelo consumidor. Tendo como consequência disso, o sucesso que todas empresas almejam.

4. PROCESSOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa foi de **natureza qualitativa**, onde segundo Michel (2005, p. 33), este tipo de pesquisa “não se comprova numérica ou estatisticamente, mas convence na forma da experimentação empírica, a partir de análise feita de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente”. Neste sentido, os dados obtidos para a pesquisa foram analisados com o intuito de qualificá-los, ou seja, retratar o conteúdo sem focar em quantificar ou demonstrar em números os resultados.

Para maior embasamento teórico, foi utilizada a pesquisa exploratória e descritiva, onde os dados foram analisados e subseqüentemente descritos, com o propósito de chegar a uma determinada conclusão. A **pesquisa exploratória** foi definida a fim de compreender o todo, ou seja, o cenário em que a pesquisa se encaixava. Segundo Gil (2008), este tipo de pesquisa

permite uma proximidade do pesquisador com o problema, permitindo a clareza dos fatos para que existam um melhor entendimento entre as causas e o problema, sendo considerado então a parte ampla do estudo. Ainda segundo este autor:

De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas (GIL, 2008, pg. 27).

Em seguida, conforme já citado, foi utilizada a **pesquisa descritiva** a fim de descrever e esclarecer os dados coletados. Segundo Michel (2015) essa pesquisa tem como objetivo esclarecer e responder as questões encontrados nos estudos, isto é, apresentar em detalhes o que foi coletado durante a fase exploratória. Quanto ao método, foi empregado **análise de conteúdo**, a fim de analisar os dados que foram obtidos pós participação das influenciadoras digitais Manu Gavassi e Bianca Andrade no BBB 2020. Segundo Bardin (1977, p. 37), este tipo de análise tem como objetivo obter respostas através de procedimentos sistemáticos, objetivos e descritivos de mensagens e conteúdos.

Por fim, foi utilizada a **técnica de observação indireta**, que conforme Lakatos e Marconi (2010, p.173), “é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que deseja estudar”. Ainda é possível complementar com Michel (2015, p. 83) que está técnica se refere a “quando os dados são obtidos indiretamente e não são extraídos diretamente de pessoas, via entrevistas, questionários ou observações”.

Quanto ao universo da pesquisa, é importante ressaltar conforme já foi exposto anteriormente nesta pesquisa, que o BBB20 foi recorde de audiência e renovou seu formato ao utilizar pessoas já conhecidas pelo público. Dois exemplos, foram Manu Gavassi e Bianca Andrade, respectivamente. A primeira deixou dezenas de vídeos pré-gravados, falando de situações do programa, como liderança ou paredão, e também lançou música e colocou à venda ingressos para uma turnê de shows enquanto estava confinada, enquanto a segunda usou em todos os paredões as mesmas roupas com as quais deixou fotos para serem postadas no exato momento do jogo, além de utilizar as suas maquiagens dentro do programa.

Entretanto, ainda com suas imagens em evidência, tanto Manu Gavassi quanto Bianca Andrade continuaram na mídia e utilizando de suas estratégias para crescer ainda mais suas

imagens. Dentro desse contexto aqui apresentado, o **universo da pesquisa** foi o pós BBB das influenciadoras digitais, com o período de análise definido de abril a outubro de 2020, mapeando as ações desenvolvidas pelas participantes Manu Gavassi e Bianca Andrade após o confinamento do BBB 20.

Para obter êxito nas respostas do presente estudo, foram propostas 11 estratégias de marketing que foram posteriormente definidas como as categorias de análise da pesquisa. São elas: Marketing Digital; Marketing de Conteúdo; Inbound Marketing; Outbound Marketing; Marketing de Relacionamento; Marketing de Produto; Marketing de Guerrilha; Marketing Viral; Endomarketing; Marketing Social; e Marketing Pessoal.

5. ANÁLISES DOS RESULTADOS

Os dados coletados para a análise foram observados e retirados diretamente do *Instagram* das influenciadoras Manu Gavassi e Bianca Andrade, no período estabelecido para as análises do referido estudo, que aconteceram de abril a outubro de 2020, conforme ilustrado no apêndice 1.

Para facilitar a compreensão da análise dos resultados e discussões, foram divididas as ações de cada uma das influenciadoras, e na sequência já foi feito o cruzamento das ações com as 11 estratégias de marketing que foram definidas como as categorias de análise.

5.1 DESCRIÇÃO DAS AÇÕES - MANU GAVASSI

Nesta parte da pesquisa foram analisadas as ações utilizadas pela atriz, cantora e digital *influencer* Manu Gavassi. Na categoria de Marketing Digital foi possível notar que a influenciadora digital utilizou a estratégia como uma ferramenta de divulgação e lançamento para seu videoclipe "Deve ser horrível dormir sem mim", projeto este que aconteceu em parceria com a artista Gloria Groove. Durante a ação, Manu apagou todas as fotos do seu Instagram, o que surpreendeu e despertou a curiosidade dos fãs e outros artistas que perguntavam por Manu Gavassi. Isso vai ao encontro com o pensamento de Gabriel (2010) que descreve o marketing digital como um universo de possibilidade dentro da ambiência digital. Contudo, para utilizar todas as ferramentas dessa estratégia com eficiência, o primeiro passo é estar atento as mudanças tecnológica, para que assim, as ações desenvolvidas dentro do planejamento estratégico alcancem o objetivo desejado.

Figura 1: Lançamento do videoclipe “Deve ser horrível dormir sem mim”



Fonte: Imagem capturada do Youtube

Em seguida, Manu reapareceu com outro visual e se apresentando com um novo nome, Malu Gabatti, personagem criada para ser a protagonista do seu videoclipe, que permaneceu por dois dias nos *trendings topics* do *Twitter*. A transformação de visual contou com uma estratégia assinada pela marca *Redken*, que teve como o objetivo promover os produtos da empresa, com uma campanha produzida e protagonizada pela própria *influencer*.

Figura 2: Mudança de visual de Manu Gavassi assinada pela marca Redken



Fonte: Imagem capturada do Instagram de Manu Gavassi

Diante deste cenário, foi possível ainda perceber que a artista se encaixa em outra estratégia, a de Marketing de conteúdo. Manu Gavassi e sua assessoria desenvolveram conteúdos para o Instagram que trouxessem pistas do que estava por vim, tais como dicas, estéticas e *looks* que estariam presentes no clipe.

Com tamanha repercussão do clipe, a mesma aproveitou para aplicar o *Inbound Marketing*, com estratégias focadas na divulgação de seus produtos musicais. Tal ação foi identificada pelos stories do Instagram de Manu, que foi utilizado diversas vezes como chamada para outras plataformas a partir das ferramentas de “arraste para cima”, levando direto seus seguidores para o *Spotify*, Youtube e sites parceiros, como por exemplo o *TikTok*. Segundo Peçanha (2018) esse tipo de estratégia é baseada na construção de um bom relacionamento com

os potenciais clientes, pois ele apresenta uma abordagem não-invasiva, baseada em despertar o desejo do consumidor com o objetivo de fazer que o mesmo procure mais informações da marca ou empresa.

Mas foi através do Marketing de relacionamento que a influenciadora cativou seu público. Manu sempre aparece em seus *stories* para conversar com seus seguidores, de maneira informal, bem humorada, amigável e íntima. Tais ações resultam em uma aproximação e consolidação de um laço da artista com seus seguidores, além de aumentar sua visibilidade. Resultado disso, é que ela foi indicada e ganhou o maior prêmio do MTV MIAW (2020). Os indicados foram avaliados através de uma votação que ocorreu através da internet, o que só confirma a fidelidade de seu público e a boa execução de tal estratégia.

Visando esse relacionamento com seu público, Manu enxergou a possibilidade de aplicar estratégias de marketing de produto, oferecendo seus produtos em suas redes sociais, como a venda de seus serviços, tais como publicidades geradas no seu Instagram por parcerias fechadas. Essas estratégias vão ao encontro com a definição de Kotler (1998) que diz que um produto é considerado algo que pode ser oferecido para um determinado tipo de público, com o objetivo de estimular o ato da aquisição, mas para que isso ocorra, é preciso desenvolver soluções consideráveis e benefícios para seus clientes.

Pensando sempre na maneira de surpreender seu público com seus lançamentos, Manu também aplicou a estratégia de Marketing de Guerrilha em seu Clipe, quando sumiu por um tempo do Instagram, gerou um grande mistério, ressurgindo com uma série de postagens todos os dias, causando um ataque de informação e indagação na mente do consumidor a todo momento.

Esse mistério é uma característica marcante de Manu, pois sempre estamos curiosos para acompanhar seus próximos passos. Ela aproveita sua alta visibilidade na mídia para aplicar também a estratégia de marketing viral, pois com sua personalidade criativa e divertida acaba gerando vários memes na internet, principalmente na rede social *Twitter*, que levou o público aos *trends topics* após o lançamento de seu videoclipe. Essas estratégias se encaixam segundo o pensamento de Vaz (2008) que considera o Marketing Viral como uma maneira de transformar o próprio consumidor em um veículo, onde o objetivo é fazer com que a mensagem gerada será propagada para o maior número de pessoas possíveis, com baixo custo, e consequentemente tornando o seu produto/serviço mais conhecido.

É notável que após o grande sucesso ao sair do programa Big Brother Brasil, Manu buscou utilizar sua imagem ao seu favor como próprio Marketing pessoal. Consequência disso,

são as marcas que brigam por sua exclusividade, pois ela já desenvolveu roteiros, criações, e participações promovendo sua própria imagem que cresce a cada dia. Já as demais categorias, que são Outbound Marketing, Endomarketing e Marketing Social não foram identificadas no período estabelecido para as análises do presente estudo. No cenário off-line, em abril de 2020, segundo a revista Contigo (2020) a influenciadora foi apontada pela Revista *Billboard* como uma das Top 5 que ranqueia a relevância na web, ou seja, se tornando referência no mundo digital. Ainda, durante a pandemia, a Revista Glamour convidou Manu Gavassi para ser a estrela e a assinar sua edição de julho/agosto, onde a própria foi responsável pelas fotografias. A edição dessa revista buscou falar sobre pandemia, feminismo e futuros projetos da cantora. Ainda em julho, Manu Gavassi recebeu convite para estampar a capa da Revista Bazaar Brasil, onde declarou que posar para o exemplar de moda foi um sonho realizado. Ela falou sobre suas mudanças após o programa, feminismo e seu amadurecimento, sempre em busca da sua melhor versão. Já em outubro, Manu foi convidada pela Revista Elle para ser a capa deste mês, onde falou sobre sua relação com as redes sociais, o período do *reality*, seu momento na moda e seus próximos projetos, conforme mostra a figura 3.

Figura 3: Capas das revistas Glamour, Bazaar e Elle



Fonte: Imagens retiradas do Google

É importante ressaltar que tais convites, mesmo que de forma indireta, surgem pela boa projeção e ascendência da artista em seus meios digitais. Desta forma é possível concluir que a influenciadora chamou atenção de outras marcas, tais como essas revistas que buscaram reforçar sua visibilidade a partir da imagem da artista.

5.2 DESCRIÇÃO DAS AÇÕES - BIANCA BOCA ROSA

Foi possível identificar que mesmo após sua eliminação do BBB20 Bianca Andrade continuou evoluindo sua marca, juntamente com as estratégias digitais de marketing utilizadas

em suas redes sociais. No seu pós BBB, a influenciadora lançou diversas coleções de maquiagens, sempre utilizando as cores a seu favor, com tons que representassem cada fase sua. Essa estratégia, segundo a influencer, prende a atenção dos seguidores e é utilizada em seu (buzz) marketing. Na primeira temporada do seu programa no Youtube, as cores utilizadas eram o azul e rosa, por serem as oficiais de seus produtos Boca Rosa *Beauty* e Boca Rosa *Hair*. Essas duas cores também seguiram uma patronização em suas publicações no *Instagram*. Segundo a teoria da cor, rosa representa a espontaneidade, quebra de preconceitos e o azul transmite paz, segurança e tranquilidade. O objetivo desse estudo, segundo Bianca (2020) era gerar uma imagem que fixe na cabeça do público.

Na categoria de Marketing Digital, Bianca Andrade utilizou a estratégia na criação do seu programa Boca a Boca transmitido no Youtube. A ideia da influenciadora surgiu durante a pandemia, a mesma transformou sua própria casa em um novo formato de programa ao vivo, que conta com vários quadros e pessoas convidadas pela *influencer*. A estratégia em questão, é a utilização de uma paleta de cor no programa azul e rosa que representa suas duas versões: brincalhona e empresária. Torres (2009) diz que para compreender essa estratégia, o primeiro passo é estudar as necessidades do seu consumidor, baseados no comportamento humano, com isso, as ações desenvolvidas pela empresa conseguem alcançar as expectativas do público. Durante o programa, Bianca contou que a proposta do figurino no seu programa era brincar com suas duas versões. Para atrair o público, Bianca utilizou de seu reconhecimento no Instagram e integrou seu canal com sua conta na rede social, criando conteúdos, chamadas, convite, lembretes nos *stories* e um *feed* harmônico com a estética do programa. Em setembro de 2020, Bianca foi convidada pela Forbes Mulher Live para participar de uma entrevista no Youtube e falar sobre suas principais estratégias do marketing digital. Na *live*, ela falou sobre seus desafios durante a pandemia, onde precisou buscar estratégias para se reinventar e humanizar ainda mais sua empresa, pois segundo a *influencer*, o sucesso é o posicionamento de marca, com uma comunicação clara e transparente, que consequentemente cativa o público. Ela revelou a importância de contar histórias nas redes sociais através de *storytelling*, pois além de engajar, eles geram o burburinho do público, conhecido como (buzz) marketing. A empresária ainda destacou que, o consumo do público mudou, principalmente na pandemia, onde a mesma precisou estudar o comportamento do seu consumidor para desenvolver estratégias voltadas para esse meio, com o intuito de vender na internet.

Figura 1: Entrevista de Bianca Andrade com a Forbes Mulher Live



Fonte: Imagens capturadas da live no Youtube

A inovação é um traço forte da *influencer*, que aplicou o marketing de conteúdo diante da divulgação realizada em seu Instagram com conteúdos programados para o lançamento de produtos de beleza e anunciando as novas temporadas do seu programa Boca a Boca no Youtube, onde cada publicação despertava uma curiosidade sobre o que estava por vir. Foi possível identificar que essa estratégia vai ao encontro com o autor Rez (2012) que cita o Marketing de conteúdo como uma demanda do mercado, impulsionando os indivíduos, de forma inconsciente a consumir um produto ou serviço de uma marca, de modo que as empresa ajudam seu público resolvendo seus problemas, produzindo conteúdos que sejam considerados de relevância e conseqüentemente, as marcas se tornam autoridade no assunto.

Bianca busca direcionar seu público para múltiplas plataformas digitais, aplicando o *Inbound Marketing* e direcionando seu público do *Instagram* para o seu site de sua parceira de maquiagens, a *Payot*, tendo como exemplo dessa estratégia, o lançamento do seu produto Boca Rosa Beauty, que em menos de 24h após ser divulgado em seu Instagram para venda no site, estava esgotado. Isso vai ao encontro do que o site Resultados Digitais (s/d) atribuiu ao *Inbound marketing*, ou seja, um conjunto de ações com o objetivo de atrair o consumidor para o site de uma marca seguindo de um bom relacionamento com seu público.

Tal cenário, vai ao encontro com a estratégia de marketing de relacionamento, que pode ser identificada como uma estratégia da influenciadora, onde pós *BBB*, Bianca passou a fomentar mais sua interação com seus seguidores. Um exemplo disso é que ela passou a compartilhar em seus *stories* marcações de consumidores dos seus produtos que estavam compartilhando suas compras, experiências e a divulgando. Tal ação da *influencer*, gera uma sensação de pertencimento e acolhimento da marca, que por outro ângulo, está enxergando e reconhecendo seus usuários/fãs e assim, construindo um relacionamento. Além disso, Bianca Andrade utiliza uma linguagem mais informal, ou seja, do dia a dia, para comunicar, compartilhar e conversar com seu público. Esse tom mais amigável utilizado pela influenciadora deixa seus seguidores mais à vontade e próximos, pois se aproxima do mundo real.

Após algumas críticas por não exercer seu alcance para falar e incentivar sobre questões sociais, Bianca passou a ser mais inclusiva em seus conteúdos e produtos, demonstrando que se importa com o que seu público pede e sugere. Com isso, a influencer desenvolveu estratégias de marketing social no lançamento da sua paleta de contornos na 2ª versão “Cocabana2” Segundo a própria influencer, se trata muito mais que um lançamento, e sim um compromisso com o aprendizado e evolução. É a primeira paleta nacional de contornos dedicada exclusivamente para pele negra. Bianca já tinha sido alvo de críticas anteriormente, por não produzir maquiagens para negras. Ela afirma nas redes sociais, que tem muita a aprender, e quer cada vez mais incluir a diversidade na sua marca Boca Rosa Beauty. Isso reforça o que Vaz (1995) categoriza como Marketing Social, uma ação mercadológica com o intuito de reduzir os problemas sociais e produzir estratégias de marketing voltadas para a aceitação de ideias, produtos e serviços de uma marca.

Com isso, Bianca também aproveitou essas ferramentas para utilizar em suas estratégias de Marketing de produto no lançamento de suas maquiagens, como também a divulgação de seu *press-kit* com produtos de beleza, que após o seu sucesso nas redes sociais, a *influencer* enxergou uma oportunidade de realizar um sorteio do kit para seus seguidores no Instagram.

Figura 2: Sorteio do press kit da linha pele Boca Rosa Beauty by Payot



Fonte: Imagem retirada do Instagram de Bianca Andrade

Além dessa estratégia, o marketing de guerrilha também foi analisado em seus lançamentos, onde foi desenvolvido uma série de postagens com o intuito de gerar um mistério e curiosidade na mente do consumidor, além de leva-lo a indagar o que está acontecendo. Isso vai de acordo com o pensamento de Levinson (1989) que se refere ao Marketing de Guerrilha como uma forma assertiva de diferenciar os lançamentos de produtos e serviços de uma marca, pois é considerado uma estratégia que utiliza o maior número de ataque possível de divulgação.

Foi possível identificar que o Instagram de Bianca é muito ativo, gerando várias publicações e utilizando das estratégias de Marketing Viral onde o intuito de suas campanhas é

tornarem-se virais para maior número de pessoas possíveis. Uma prova disso é o aumento da venda de seus produtos, após sua saída do programa em que a influencer focou na criação de novos produtos, com o intuito de viralizar suas maquiagens com outros *influencers* famosos que receberam e utilizaram seu *press-kit*.

Com o sucesso após suas polêmicas no programa Big Brother Brasil, a influencer aproveitou a visibilidade para investir no seu próprio marketing pessoal, virando celebridade das suas próprias propagandas e aplicando uma linguagem de venda pessoal utilizando sua imagem como próprio veículo para divulgação de venda de seus produtos de beleza. Pinho (2001) diz que na venda pessoal, o próprio vendedor representa a marca para cliente.

Em junho de 2020, Bianca foi convidada para estrelar a capa da revista Quem, onde falou sobre sua trajetória do mundo do entretenimento e suas estratégias empresariais. Ainda em junho também recebeu convites das revista Ana Maria e TOP para estrelar a capa da edição, ela contou como busca se reinventar dentro do seu próprio negócio e a importância do papel do influenciador nos dias atuais, pois segundo Bianca (2020) com a evolução do marketing, cada vez mais as pessoas migram para o online, logo essa evolução é necessária e cabe a responsabilidade dos influenciadores, com seus números expressivos de indivíduos que os acompanham, um posicionamento que aborde assuntos importantes, acompanhado de bom senso, com o propósito de fazer a diferença na vida das pessoas. Já em setembro, a revista Astral convidou a *influencer* para ser capa da edição, onde a mesma contou sobre sua vida pessoal e seus projetos de carreira. No mesmo mês, Bianca recebeu o convite para estrelar a capa da Revista Procura, reforçando a nova identidade visual do seu programa ao vivo no Youtube. A primeira temporada do programa contou com a identidade azul e rosa, que misturando cria-se uma nova cor, o roxo, que é presente em todas as campanhas da influenciadora para divulgar a estréia do programa. Com isso, é possível analisar que a digital influencer chamou atenção dos diversos veículos, como revistas, com o intuito de favorecer e reforçar sua própria imagem.

Figura 3: Capas das revistas Quem, Ana Maria, TOP, Astral e Procura



Fonte: Imagens retiradas do Google

Já as categorias *Outbound* e Endomarketing não foram identificadas ações desenvolvidas pela influenciadora no período estabelecido para as análises do presente estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para esta presente pesquisa foi proposta a seguinte problemática: Quais são as estratégias de marketing utilizadas pelas influenciadoras digitais Manu Gavassi e Bianca Andrade, na tentativa de aproximação com seus seguidores após o confinamento no BBB20? Partindo desta problemática, foram feitas as análises, onde foi possível identificar que as duas utilizam destas estratégias tanto no universo online como off-line, sempre buscando diferentes formas de interação com o seu público, possibilitando os diversos tipos de formatos de comunicações, que são realizados através das estratégias apresentadas nesse estudo. Contudo, para que ocorra uma interatividade entre seus consumidores, as influenciados ou seus assessores precisam compreender os tipos de marketing para que assim, apliquem com eficiência em seu planejamento estratégico.

Diante desse contexto, o objetivo geral do estudo foi identificar as estratégias de marketing que as influenciadoras digitais Manu Gavassi e Bianca Andrade utilizaram após o confinamento no BBB20. Foi mapeado 11 tipos de estratégias de marketing descrevendo suas ações online e off-line realizadas no período de abril até outubro de 2020. As estratégias analisadas foram: marketing digital, marketing de conteúdo, *inbound* marketing, *outbound* marketing, marketing de relacionamento, marketing de produto, marketing de guerrilha, marketing viral, marketing social, marketing pessoal, e endomarketing. Foi possível identificar que das 11 estratégias apresentadas, Manu Gavassi se encaixou em 8 e 3 não. Enquanto, Bianca Andrade apresentou 9 tipos de estratégias e 2 não aplicadas. Nas análises ainda foi identificado que as estratégias mais utilizadas pelas influenciadoras foram o marketing pessoal e o marketing digital.

A partir dessas definições, foi possível observar que as influenciadoras buscam novos meios de se comunicar e inovar os seus conteúdos nas múltiplas plataformas. De forma que, ao mesmo tempo que as mesmas desenvolvem seu crescimento pessoal, fidelizam seu público para que assim, eles passem a consumir seus produtos. Além disso, elas encontram formas de agregar valor à sua própria imagem pessoal, tornando-se estrelas de suas próprias propagandas, gerando uma autoridade para o assunto que está sendo divulgado.

REFERÊNCIAS

ALVES, Fabiana Leticia Pereira; ROCHA, Rudimar Antunes; OLIVEIRA, Luiz Carlos Pistóia. **Endomarketing como ferramenta de estratégia.** In: XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Anáís ENEGEP. Curitiba, PR: 2020.

ANDRADE, Bianca (@bianca). **Sorteio Press Kit.** Instagram, 25 de set. 2020. Disponível em < <https://www.instagram.com/p/CFk-mftjzid//>>. Acesso em: 1 de dez. 2020.

ANDRADE, Bianca. **4 dicas de Bianca Andrade para fazer marketing digital de sucesso.** 25.de set. 2020. Disponível em < <https://forbes.com.br/negocios/2020/09/4-dicas-de-bianca-andrade-para-fazer-marketing-digital-de-sucesso/>>. Acesso em 1 de dez. 2020.

BARBOSA, Juliana. **Técnica Manu Gavassi! Influencers adotam nova persona em ações de marketing.** 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/tecnica-manu-gavassi-influencers-adotam-nova-persona-em-aco-es-de-marketing>>. Acesso e: 15 de nov. 2020.

BEKIN, Saul F. **Endomarketing:** como praticá-lo com sucesso. São Paulo. Ed. Person, 2004.

BUENO, Gabriela Teixeira. **Marketing viral como ferramenta de comunicação: uma análise do canal Porta Dos Fundos.** Brasília, DF: 2013. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5043/1/21307940.pdf>>. Acesso em: 18 de out. 2020.

CALAIS, Beatriz. **4 dicas de Bianca Andrade para fazer marketing digital de sucesso.** Forbes, 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/09/4-dicas-de-bianca-andrade-para-fazer-marketing-digital-de-sucesso/>>. Aceso em: 14 de nov. 2020.

CAMARGO, Gabriel. **Produção de Conteúdo:** Conheça todos os segredos dessa atividade. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/producao-de-conteudo/>>. Acesso em: 27 Mai. 2020

CAVALCANTE, Francisco. **Faça marketing de guerrilha:** soluções criativas, baratas e eficazes para o sucesso da pequena empresa. Belém, PA : Labor, 2003.

COBRA, Marcos & RIBEIRO, Áurea. **Marketing:** magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000.

DIAS, Jaqueline Márcia Silva. **A Influência do Marketing de Conteúdo no comportamento do Consumidor:** Análise do Engagement nas Redes Sociais. 2017. Dissertação (Mestrado). Mestrado em Publicidade e Marketing.

DUCKER, Peter. **Marketing Segundo Peter Drucker:** Lições de estratégias que revolucionaram os conhecimentos de Marketing. 1ed. M. books. 2013.

FORBES, **4 dicas de Bianca Andrade para fazer marketing digital de sucesso.** Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/09/4-dicas-de-bianca-andrade-para-fazer-marketing-digital-de-sucesso/>>. Acesso em: 29 de nov. 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec editora, 2010.

GAVASSI, Manu (@manugavassi). **Publicidade para Redken**. Instagram, 15 de ago. 2020. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CD6nqTfgBZ0/>>. Acesso em: 1 de dez. 2020.

GSHOW. **BBB20**: saiba quem são os participantes. 2020. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb20/noticia/participantes-do-bbb20-saiba-quem-sao-os-novos-brothers.ghtml>>. Acesso em: 15 de nov. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

JUSTINO, Carlos. **O que é inbound marketing?** Hubspot. (2016) Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing>>. Acesso em: 15 de nov. de 2020.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992. p. 25.

KOTLER, Philip. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5~ed. São Paulo: Atlas,1998

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0** Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de Guerrilha**. Táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas. 2ª ed. São Paulo: Best Seller, 1989.

MAIA, Andréa Karinne Albuquerque. **Mais com menos**: Marketing de Guerrilha, uma alternativa à publicidade tradicional. Revista temática, ano IX, n. 03, 2012.

MARTINO, Luís Mauro Sá. MARQUES, Cristina Salgueiro. **Teorias da comunicação**: processos, desafios e limites – São Paulo: Plêiade, 2015. 335 p. Disponível em <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2016/05/livro1-online.pdf>>. Acesso em 20 de out. 2020.

MASO, Luciano. **Marketing de relacionamento**: O que é? Para que Serve? Qual sua Importância para o cliente? Raci – revista de administração e ciências contábeis do ideal, RS, vol. 5, n. 10, 2010.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 25 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MAYRINK, Vinícius. **O que é outbound marketing?** Saiba tudo Sobre o processo. 2017. Disponível em: <<https://outboundmarketing.com.br/o-que-e-outbound-marketing/#comments>>. Acesso em: 20 de out. 2020.

MILLAN, Marília Pereira Bueno. **Reality shows: uma abordagem psicossocial.** Psicol. cienc. prof., jun. 2006

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. **A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX.** RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing, v.3, n.1, p.40-57, Jan./Jun. 2004.

MTV MIAW. Apresentado por Manu Gavassi e Bruna Marquezine. São Paulo: MTV, 2020.

OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. **Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing.** 6.ed. Fortaleza, 1999.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing Digital?: Entenda o conceito e aprenda agora mesmo a fazer.** 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 19 de out. 2020.

PEREIRA, Eduardo. **Marketing de relacionamento: solução para fidelização dos clientes, colaboradores e fornecedores.** Assis: 2013. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260168.pdf>>. Acesso em: 15 de out. 2020.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing.** Campinas, SP: Papyrus, 2001.

RENNÓ, Ana. **História, contribuições e influência do maior nome do Marketing.** 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/philip-kotler/>>. Acesso em: 29 de nov. 2020. Resultados Digitais. **O guia definitivo do Inbound Marketing.** E-book. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_inbound-mkt/guia-definitivo-inbound-marketing.pdf>. Acesso em: 19 de out. 2020.

Resultados Digitais. **Estratégias de Marketing: conheça os principais tipos.** Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/estrategia-de-marketing/>>. Acesso em: 19 de out. 2020.

Revista Elle, **Manu Gavassi é a capa da elle view de outubro.** Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/manu-gavassi-e-a-capa-da-elle-view-de-outubro-com-ensaio-e-entrevista>>. Acesso em: 29 de nov. 2020.

Revista Glamour, **Manu Gavassi estrela e assina a edição de julho/agosto da Glamour.** Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Capas/noticia/2020/07/manu-gavassi-estrela-e-assina-edicao-de-julhoagosto-da-glamour.html>>. Acesso em: 29 de nov. 2020.

Revista Bazaar, **Manu Gavassi: "A fada é sentata, meus amores, mas não é perfeita."** Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/estilo-de-vida/manu-gavassi-a-fada-e-sensata-meus-amores-mas-nao-e-perfeita/>>. Acesso em: 29 de nov. 2020.

Revista Quem, **Bianca Andrade: "Quero que me enxerguem como uma mulher de negócios".** Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/Capa/noticia/2020/06/bianca-andrade-quer-que-me-enxerguem-como-uma-mulher-de-negocios.html>>. Acesso em: 29 de nov. 2020.

Revista TOP, **BIANCA ANDRADE.** Disponível em: <<https://www.topmagazine.com.br/bianca-andrade/>>. Acesso em: 29 de nov. 2020.

Revista Ana Maria, **Bianca Andrade relembra participação no 'Mais Você': 'Constrangida'**. Disponível em: <<https://anamaria.uol.com.br/noticias/ultimas-noticias/bianca-andrade-relembra-participacao-no-mais-voce-constrangida.phtml>>. Acesso em: 29 de nov. 2020.

Revista Procura, **Bianca Andrade estreia segunda temporada do Boca a Boca**. Disponível em: <<https://revistaprocura.com.br/2020/09/14/bianca-andrade-estreia-segunda-temporada-do-boca-a-boca/>>. Acesso em: 29 de nov. 2020.

Revista Astral, **Pansexualidade: entenda o que é a orientação de Bianca Andrade**. Disponível em: <<https://www.altoastral.com.br/o-que-e-pansexual-bianca-andrade-boca-rosa/>>. Acesso em: 29 de nov. 2020.

Rez, R. (2012) **O que é Marketing de Conteúdo**: Como usar o conteúdo a favor da sua marca. Marketing de Conteúdo. [Internet] Disponível em <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/Marketing-de-conteudo/o-que-e-Marketing-de-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca/>>. Acesso em: 15 de out. de 2020.

RIBEIRO, Carolina. **O que é meme**. Techtudo, 2012. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-meme.html>>. Acesso em: 06 de dez. 2020.

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca**: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços. São Paulo: Futura, 2001.

SACCHITIELLO, Bárbara. **BBB 20**: recorde de marcas e de engajamento. Meio&Mensagem.27/04/2020. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/04/27/bbb-20-recorde-de-marcas-e-de-engajamento.html>>. Acesso em 06 de junho de 2020.

SILVA, Oziel dos Santos. **Marketing mix para produtos de conectividade no paraná**. Curitiba, PR: 2013. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/3297/1/CT_GN_VII_2012_1_12.pdf>. Acesso em: 20 de out. de 2020.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

THOMPSON, John B. **A média e a modernidade**. Uma teoria social da mdia. Petrópolis: Vozes, 2008.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: novatec editora, 2009

URBAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. Rio de Janeiro: ed. Atlas, 2006.

VAZ, G. N. **Marketing institucional**: um mercado de idéias. São Paulo: Pioneira, 1995.

VAZ, Conrado A. **Google Marketing**: O guia definitivo de marketing digital. 2 Ed. - São Paulo, Novatec Editora, 2008.

YOUTUBE, **Deve ser horrível dormir sem mim**. 15 de ago. 2020. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=TiW3LUTZR5E>>. Acesso em: 1 de dez. 2020.

WILSON, J. **Pensar com conceitos**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

APÊNDICES

Apêndice 1 - síntese das categorias de análise.

Categoria	Descrição	Manu Gavassi	Boca Rosa	Como Identificado
Marketing Digital	O digital aprimora o alcance do marketing combinadas com plataformas e tecnologias.	Se encaixa	Se encaixa	Manu Gavassi: Ações do videoclipe "Deve ser horrível dormir sem mim". Boca Rosa: Ações do seu programa "Boca a Boca" no Youtube.
Marketing de Conteúdo	Ações integradas com objetivo de incentivador o consumidor a compra.	Se encaixa	Se encaixa	Manu Gavassi: Ações realizadas em seu Instagram. Boca Rosa: Ações realizadas em seu Instagram.
Inbound Marketing	Estratégias com o propósito de atrair potenciais clientes para o site da empresa.	Se encaixa	Se encaixa	Manu Gavassi: Ações realizadas em seu Instagram, direcionando para outras plataformas. Boca Rosa: Ações realizadas em seu Instagram, direcionando para site de vendas dos seus produtos.
Outbound Marketing	Processo de pesquisa para abordar potenciais clientes que se adequam ao perfil de consumidor de uma empresa.	Não se encaixa	Não se encaixa	Não foi possível analisar essa estratégia.
Marketing de Relacionamento	Objetivo de analisar e conhecer as necessidades dos clientes para desenvolver a fidelização entre eles.	Se encaixa	Se encaixa	Manu Gavassi: Ações realizadas no seu Instagram. Boca Rosa: Ações realizadas no seu Instagram.
Marketing de Produto	Estratégia utilizada para definir posicionamento da marca em relação a um novo produto.	Se encaixa	Se encaixa	Manu Gavassi: Ações de produtos divulgados em parceria no seu Instagram.

				Boca Rosa: Ações de produtos divulgados em seu Instagram.
Marketing de Guerrilha	Método que utiliza as mais atuais estratégias de guerrilha no campo de marketing, tendo como objetivo, planejar, divulgar e garantir o maior ataque possível	Se encaixa	Se encaixa	Manu Gavassi: Ações no lançamento do seu videoclipe "Deve ser horrível dormir sem mim". Boca Rosa: Ações analisadas no seu perfil do Instagram.
Marketing Viral	O Marketing viral é considerado um relacionamento, pois é necessário estudar o que de fato o cliente deseja, para poder gerar valor para a empresa/marca.	Se encaixa	Se encaixa	Manu Gavassi: Ações realizadas no Twitter. Boca Rosa: Ações analisadas no seu Instagram.
Endomarketing	Conjunto de ações de marketing voltadas ao público interno da empresa.	Não se encaixa	Não se encaixa	Não foi possível analisar essa estratégia.
Marketing Social	Ações que desenvolvem valores na mente do consumidor e contribuem na formação de opinião.	Não se encaixa	Se encaixa	Manu Gavassi: Não apresenta ações no período do presente estudo. Boca Rosa: Ações de lançamento da paleta de contorno para peles negras.
Marketing Pessoal	O vendedor principal representa da companhia do cliente.	Se encaixa	Se encaixa	Manu Gavassi: Ações realizadas em revistas. Boca Rosa: Ações realizadas em revistas.

Fonte: Criado pela própria autora com base no site Resultados Digitais (2020).

ANEXO A – CRITÉRIOS PARA AVALIAÇÃO DAS BANCAS DO TFG II

ETAPAS DO ARTIGO/DEFESA	CONTEÚDO A SER CONTEMPLADO NA AVALIAÇÃO PELA BANCA DOCENTE:		
RESUMO	Em 10 linhas, deve conter: tema, problema, objetivo geral, principais conceitos teóricos e autores (ano), metodologia, principais resultados e considerações finais.	0.5	
INTRODUÇÃO	Deve conter: tema, problema, objetivo geral, objetivos específicos, justificativa com a relevância acadêmica da pesquisa, principais conceitos teóricos e autores (ano) a serem abordados e, sinteticamente, uma breve explanação de como o trabalho foi desenvolvido e/ou será apresentado no artigo.	1.0	
REFERENCIAL TEÓRICO	Dividido em uma ou duas seções, apresenta os principais conceitos teóricos e autores, expondo pontos de vista convergentes e/ou mesmo divergentes a respeito da temática pesquisada.	1.5	
METODOLOGIA	Apresenta e justifica a natureza da pesquisa, bem como técnica(s), universo, amostra, corpus, categorias analíticas, instrumentos, roteiros, etapas, enfim, o passo a passo da pesquisa, detalhadamente.	1.0	
RESULTADOS E ANÁLISES	Apresentação dos dados coletados e transformação destes em informações a partir da aplicação das categorias de análise, quando houver. Toda análise prescinde de descrição, porém, análise e descrição são complementares e integradas, não sinônimos.	2.5	
CONSIDERAÇÕES FINAIS	Responder ao problema de pesquisa. Retomar objetivo geral e/ou específicos, comentando como foram contemplados. Apontar fragilidades e pontos fortes da pesquisa. Sugerir encaminhamentos de novas investigações relacionadas à temática ou problemática. Comentar a relevância da pesquisa para o pesquisador, quanto ao processo e/ou resultados obtidos.	1.0	
FORMATAÇÃO CIENTÍFICA	Aplicação, em todo documento, desde a capa até última página da bibliografia, das normas padrão de redação científica (ABNT). Respeito também à aplicação de linguagem formal ou norma culta da Língua Portuguesa.	1.0	
DEFESA (BANCA)	Desempenho e domínio de conteúdo pelo/a acadêmico/a na defesa do artigo. Articulação das ideias, evolução da apresentação, material didático visual (PPT de apresentação).	0.5	
JORNADA ACADÊMICA	Apresentação oral/visual do TFG2 na Jornada Acadêmica da PP	1.0	
PONTUAÇÃO TOTAL		10	

Orientador: _____

Avaliadores: _____

Assinatura do avaliador deste trabalho

ANEXO B – AUTORIZAÇÃO PARA LIBERAÇÃO *ON-LINE* DE TRABALHOS DE CONCLUSÃO DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO

(x) Monografia () Artigo

Eu **Larissa Bilo Ramires de Oliveira**, nacionalidade brasileira, CPF nº 03977614061, RG nº 1127429627, aluno do Curso em Publicidade e Propaganda **AUTORIZO** a Universidade Franciscana – UFN, a disponibilizar *on-line* meu trabalho final intitulado “INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO BBB20: ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS POR MANU GAVASSI E BIANCA ANDRADE APÓS O CONFINAMENTO”, podendo também ser acessado mundialmente na Web, sem qualquer ônus para a UFN.

Especificações para liberação do documento on-line:

- 1) Liberação imediata ()
- 2) Liberação parcial ()
- 3) Aguardando publicação* (x)

*** Logo após a publicação dos dados da pesquisa, o aluno deverá comunicar à Biblioteca para que esta faça a liberação integral do texto no Repositório de Trabalho Final de Graduação.**

Dados complementares obrigatórios:

E-mail do autor: biloassessoria@gmail.com

Nome do orientador: Angélica Moreira Pereira

Participante da banca: Taís Steffenello Ghisleni

Participante da banca: Caroline De Franceschi Brum

Santa Maria, 08 de dezembro de 2019.

Assinatura do aluno

DECLARAÇÃO

Declaro que o(s) trabalho(s) autorizado(s) para liberação *on-line* não infringe os dispositivos da Lei nº 9.610/98 – Lei de Direitos Autorais, nem o direito autoral de qualquer editora.

Santa Maria, 08 de dezembro de 2019.

Assinatura do Autor: _____