



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANGÉLLYCA CRISTHINNA BORGES
GABRIELLE PAIVA SANTOS
HEMILLY SILVA FERREIRA

**O IMPACTO DA INFLUÊNCIA DIGITAL NAS MARCAS
BOCA ROSA E WEPINK: UM ESTUDO SOBRE
PUBLICIDADE ENGANOSA, ÉTICA E CONSUMO**

GOIÂNIA
2024

ANGÉLLYCA CRISTHINNA BORGES
GABRIELLE PAIVA SANTOS
HEMILLY SILVA FERREIRA

**O IMPACTO DA INFLUÊNCIA DIGITAL NAS MARCAS
BOCA ROSA E WEPINK: UM ESTUDO SOBRE PUBLICIDADE
ENGANOSA, ÉTICA E CONSUMO**

Estudo de caso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Goiás – UniGoiás, como requisito para conclusão do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Giovanna Adriana Tavares Gomes

GOIÂNIA
2024

RESUMO

Este estudo de caso examina o impacto da influência digital nas marcas de beleza Boca Rosa e WePink, com foco nas práticas de publicidade enganosa, ética e consumo. A pesquisa busca entender como o uso de influenciadores digitais para promover produtos pode afetar o comportamento dos consumidores e quais são as implicações éticas dessa estratégia. Em um ambiente digital em que influenciadores estabelecem uma relação de confiança com seu público, práticas de publicidade que omitem informações importantes ou exageram os benefícios dos produtos podem gerar expectativas irreais e frustração entre os consumidores. Analisando dados de reclamações e avaliações dos consumidores, observamos problemas recorrentes com a qualidade dos produtos, transparência nas comunicações e atendimento ao cliente. Esses fatores minam a confiança dos consumidores nas marcas, resultando em uma percepção negativa. A pesquisa sugere que, para restaurar a credibilidade, as marcas devem adotar práticas mais transparentes e responsáveis, como a identificação clara de conteúdo patrocinado e apresentação realista dos produtos. Este estudo, portanto, destaca a importância da ética no marketing de influência e sugere recomendações para melhorar a relação entre influenciadores, marcas e consumidores.

Palavras-chave: Marketing de influência, publicidade enganosa, ética, transparência, comportamento do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

O estudo de caso é uma metodologia que permite ao pesquisador investigar um fenômeno em profundidade a partir da sua conjuntura. Este método é amplamente utilizado em diversas áreas do conhecimento e pode ser descritivo ou exploratório. Na modalidade descritiva, o objetivo é descrever um fenômeno em detalhes. Já na sua aplicação exploratória, o intuito é explorar um objeto de estudo para gerar hipóteses e teorias.

Este estudo de caso, de caráter exploratório, tem como objetivo analisar o impacto da influência digital nas marcas Boca Rosa e WePink, com ênfase nas práticas de publicidade enganosa, ética e consumo. Com o crescimento exponencial das redes sociais e a ascensão dos influenciadores digitais, marcas como Boca Rosa e WePink têm se destacado ao utilizar essas plataformas para engajar e alcançar um vasto público. Contudo, questões éticas, como a transparência nas campanhas e a prática de publicidade enganosa, tornam-se preocupações essenciais em um cenário onde as expectativas dos consumidores podem ser manipuladas ou distorcidas.

A questão central que guia este estudo é: "De que forma as práticas de publicidade digital, especialmente envolvendo influenciadores, impactam o comportamento do consumidor nas marcas Boca Rosa e WePink, e como as questões éticas relacionadas à transparência e à publicidade enganosa influenciam a tomada de decisão dos consumidores?".

O objetivo geral da pesquisa é analisar o impacto da influência digital nessas duas marcas, destacando a relação entre práticas de publicidade enganosa e questões éticas no consumo. Para alcançar este objetivo, foram traçados três objetivos específicos: 1) investigar as estratégias de marketing digital utilizadas por Boca Rosa e WePink; 2) avaliar o papel dos influenciadores digitais na tomada de decisão dos consumidores em relação a essas marcas; 3) examinar a ocorrência de práticas de publicidade enganosa nas campanhas digitais e discutir as implicações éticas e legais.

A escolha do tema justifica-se pela relevância crescente do marketing de influência no ambiente digital e pelo impacto que esse tipo de publicidade exerce sobre o comportamento dos consumidores. No contexto atual, em que as recomendações de influenciadores digitais são frequentemente vistas como autênticas e confiáveis, é fundamental discutir a importância da transparência e da

ética, especialmente quando tais práticas podem influenciar decisões de compra baseadas em informações potencialmente enganosas. A questão da publicidade enganosa, portanto, torna-se central, à medida que a falta de clareza nas campanhas pode criar expectativas irreais nos consumidores.

Para embasar teoricamente este estudo, foram selecionadas as obras "Gatilhos Mentais" de Gustavo Ferreira (2019), "Publicidade Digital" de Pedro de Camargo (2016), e "Publicidade e Ética Digital" de Morin (2011), que tratam da ética no marketing digital e da influência nas campanhas publicitárias. Esses autores proporcionam uma base sólida para entender como as estratégias de marketing de influência se desenvolvem no ambiente digital e como os aspectos éticos devem ser considerados nas campanhas publicitárias.

A metodologia adotada neste estudo é qualitativa e inclui a análise de comentários de consumidores nas redes sociais e de avaliações realizadas no site Reclame Aqui. Essas fontes de dados permitirão observar de perto as percepções dos consumidores em relação às práticas publicitárias das marcas Boca Rosa e WePink, além de possibilitar a identificação de possíveis casos de publicidade enganosa. A análise desses dados fornecerá subsídios técnicos e científicos para o desenvolvimento do estudo, tornando os resultados ainda mais relevantes ao explorar o impacto direto das campanhas digitais no público consumidor.

Espera-se que os resultados deste estudo revelem as principais estratégias de marketing utilizadas por Boca Rosa e WePink e como elas impactam a confiança e o comportamento dos consumidores. Serão também identificados os desafios enfrentados pelas marcas no que diz respeito à transparência e ética na publicidade, além de possíveis recomendações para melhorar as práticas de comunicação digital, levando em consideração as implicações legais de práticas enganosas no ambiente digital.

2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

No início, a publicidade tinha apenas a função de informar sobre serviços e produtos disponíveis do mercado, porém, hoje sua função é mais persuasiva, incentivando o consumo de determinado produto ou mensagem. É caracterizada por ser hoje um instrumento de longo alcance, que realiza ações específicas, visando a maximização de vendas de serviços.

Com o crescimento da internet, a mídia possibilitou o remodelamento da publicidade como ferramenta para conquistar os consumidores, como o surgimento da figura do digital influencer (influenciador digital). Esta atividade recente levantou diversos questionamentos éticos e legais quanto ao dimensionamento em relação às normas consumeristas presentes na legislação, no que se refere à publicidade enganosa.

A publicidade enganosa é um fenômeno fortemente presente no meio digital, principalmente quando se observa a venda por influência de produtos e mensagens. Essa falta de informação da grande parte dos consumidores que são reféns da publicidade enganosa motivou a sustentação do presente projeto de pesquisa.

Podemos afirmar que existe uma influência midiática na mente do consumidor onde a razão perde para emoção, quando se trata de adquirir um bem que o deixe mais próximo do influenciador que ele acompanha e de alguma forma se identifica. Esses profissionais conseguem transmitir conteúdos de forma simples e cotidiana, e tem o potencial e a capacidade de provocar mudanças comportamentais e de mentalidade em seus seguidores.

A grande questão se dá em torno da responsabilidade daquele que está anunciando, muitas vezes de maneira não transparente, exercendo o seu poder de influência em troca de uma remuneração. A Internet não é considerada um "lugar sem lei", e o conteúdo ali produzido não está imune às consequências, devendo os produtores de conteúdo arcar com a responsabilidade.

Em tempos onde o dinheiro cega o caráter, resgatar essa pauta e alertar os consumidores dos seus direitos é essencial, tendo em vista que a sociedade não pode ser enganada por pessoas que usam da publicidade para um mal arquitetado.

2.1 Surgimento do Influenciador Digital nas Mídias Sociais

O influenciador digital surgiu com a expansão das redes sociais, e com a visibilidade que esse meio proporciona, esses influenciadores criam tipos de conteúdos diferentes e que atraindo de alguma forma uma audiência específica de consumidores que se identificam com aquele tipo de conteúdo, fazendo assim cativar e tornar o espectador em seguidor, e principalmente admirador do responsável pela criação.

No entanto, não é de hoje que o consumidor é influenciado por quem está no topo de alguma forma, um exemplo disso são as propagandas através das mídias tradicionais que usam as celebridades como garotas-propaganda para gerar o gatilho da prova social.

“Provas sociais são evidências de que determinados clientes conhecem e fizeram uso de produtos ou serviços de uma empresa. Essas evidências, positivas ou negativas, podem ser avaliações, comentários, notas, opiniões e por aí vai. O mais importante é: provas sociais têm um peso enorme na decisão de compra. As pessoas confiam umas nas outras, acima de qualquer coisa.” (SERAFIM, 2023, p. 1).

Tendo em vista que o marketing boca a boca é um dos mais poderosos por conta da credibilidade que ele proporciona, vindo de quem o consumidor confia, o gatilho da prova social no meio digital e também nas mídias tradicionais se torna indispensável no objetivo de vendas da empresa.

“Da propaganda à publicidade o uso das celebridades tem sido uma constante desde a expansão da indústria cultural e a consequente espetacularização da sociedade (DEBORD,1997). Artistas de cinema, personalidades dos esportes, figuras da sociedade tem sido, desde então, utilizados pela publicidade no processo de construção das marcas, emprestando seu ethos a produtos e serviços como estratégia de diferenciação e associação com elementos subjetivos diferenciadores” (FIGUEIREDO, NETO, 2014, p.1).

Sendo assim, atualmente na era digital existe uma grande quantidade de influenciadores e de nichos diferentes, específicos para cada público que está no meio digital, mas a influência na compra de um produto não surgiu nesse meio e sim há muito tempo como citados nos trechos acima.

A diferença da influência que celebridades e influenciadores têm na mente do consumidor é a conexão que nasce de forma diferente, ambos despertam gatilho de prova social e autoridade e faz com que o consumidor queira proximidade o que estimula o consumo de produtos, onde o propagador se apresenta, porém, a celebridade não construiu um público e sim, ganhou fama na mídia, então a vantagem do influenciador digital, é o público ser mais segmentado na hora de persuasão de compra.

Celebridades também podem se tornar influenciadores na internet, sem dúvidas, mas o que vai torná-lo influencer não é simplesmente criar uma conta no Instagram, por exemplo, mas sim o conteúdo que ele vai proporcionar para aquela audiência, a vantagem inicial dele é a visibilidade já existente, mas nichar é algo mais

demorado, quando se posta apenas fotos de si mesmo e não proporciona algo de valor realmente, que se destaque no meio existente.

Sendo assim, o influenciador digital e a celebridade têm seus papéis diferentes mesmo que ambos tenham seu poder de persuadir. É válido ressaltar que sim, a celebridade pode se tornar um influenciador, mas nem sempre o influenciador pode se tornar uma celebridade.

2.2 A influência Digital e as marcas Boca Rosa e WePink

A influência digital é um fenômeno recente que ganhou força a partir do crescimento exponencial das redes sociais, onde figuras públicas, denominadas influenciadores digitais, conseguem promover produtos e moldar comportamentos de consumo em uma escala jamais vista. Recuero (2017, p. 45) descreve que "as redes sociais ampliam as interações interpessoais, criando uma comunicação direta e contínua entre influenciadores e seguidores, com potencial de gerar confiança e identificação imediata." No caso de influenciadores como Bianca Andrade, a influência é ainda mais significativa, uma vez que sua trajetória de vida está diretamente atrelada à imagem de suas marcas, Boca Rosa e WePink.

Bianca Andrade, também conhecida como Boca Rosa, construiu sua carreira com base em sua expertise na área de beleza, transformando seus seguidores em uma comunidade fiel de consumidores. Segundo Kotler (2017, p. 92), "o marketing de influência é uma extensão das estratégias de publicidade, onde a credibilidade do influenciador é utilizada como uma ferramenta poderosa para impactar as decisões de compra dos consumidores."

Para Bianca, a associação de sua imagem pessoal às suas marcas aumenta a percepção de autenticidade e proximidade, fazendo com que os consumidores sintam que estão comprando não apenas produtos, mas também um estilo de vida.

Contudo, essa proximidade entre marca e influenciador pode se tornar um desafio quando há exagero nas promessas feitas nas campanhas publicitárias. No ambiente digital, a linha entre opinião pessoal e conteúdo patrocinado nem sempre é clara, o que pode gerar problemas éticos e de confiança. Morin (2011, p. 81) ressalta que "no marketing digital, é crucial garantir que os consumidores saibam quando estão

sendo expostos a publicidade, pois a transparência é essencial para manter a confiança na comunicação comercial."

Quando as campanhas da Boca Rosa ou WePink utilizam a imagem de Bianca sem deixar claro o patrocínio ou o caráter publicitário de determinado conteúdo, a confiança entre marca e consumidor pode ser colocada em risco.

2.3 Publicidade enganosa e as campanhas de Boca Rosa e WePink

A publicidade enganosa é um tema sensível no marketing digital, especialmente quando envolve influenciadores digitais. Segundo Abaurre (2020, p. 137), "a publicidade enganosa consiste em qualquer forma de comunicação que induz o consumidor ao erro, seja por meio da omissão de informações relevantes ou da distorção de dados que criam expectativas irreais." Essa prática é particularmente preocupante no contexto do marketing de influência, onde os consumidores tendem a confiar nas opiniões dos influenciadores de forma quase automática, sem perceber que podem estar sendo manipulados por estratégias publicitárias pouco éticas.

No caso de marcas como Boca Rosa e WePink, a publicidade enganosa pode ocorrer quando os produtos são apresentados como soluções milagrosas para problemas de beleza, sem que sejam explicitadas as limitações ou possíveis contraindicações. Por exemplo, se um produto de maquiagem é promovido como capaz de transformar completamente a aparência de qualquer pessoa, sem esclarecer que os resultados podem variar conforme o tipo de pele, isso caracteriza uma prática enganosa.

Abaurre (2020, p. 140) também menciona que:

[...] a legislação brasileira, por meio do Código de Defesa do Consumidor, prevê a necessidade de clareza e veracidade nas comunicações publicitárias, especialmente no que diz respeito à transparência sobre a eficácia e os riscos associados aos produtos.

Além disso, a prática de uso excessivo de filtros ou manipulação de imagens para promover produtos pode enganar os consumidores, fazendo com que as expectativas geradas pela publicidade sejam irreais. Serafim (2023, p. 56) analisa que "a prova social, quando utilizada de forma enganosa, cria uma falsa percepção de qualidade e segurança nos consumidores, principalmente quando associada à imagem de influenciadores que são vistos como figuras de confiança."

Nas campanhas da Boca Rosa e WePink, o uso da figura de Bianca Andrade e Virginia Fonseca pode levar seus seguidores a acreditar que os produtos são infalíveis ou que eles podem alcançar os mesmos resultados que a influenciadora, mesmo quando isso não corresponde à realidade.

Essa falta de clareza nas comunicações pode gerar frustração nos consumidores, que muitas vezes recorrem a plataformas como o Reclame Aqui para expressar sua insatisfação. Os produtos das marcas Boca Rosa Beauty e WePink já foram alvo de críticas por não atenderem às expectativas criadas pelas campanhas publicitárias, o que levanta questões sobre a ética nas práticas de marketing dessas empresas.

2.4 Questões éticas no Marketing de Influência

O marketing de influência levanta uma série de questões éticas, especialmente no que diz respeito à transparência e à responsabilidade dos influenciadores. Segundo Morin (2011, p. 78), "a ética na publicidade digital deve se basear no princípio da transparência, onde os consumidores têm o direito de saber quando estão sendo expostos a conteúdos patrocinados."

Quando influenciadores digitais como Bianca Andrade e Virginia Fonseca promovem produtos de suas próprias marcas, como é o caso da Boca Rosa e da WePink, a distinção entre opinião pessoal e marketing comercial pode ser facilmente obscurecida. As diretrizes do CONAR (2020), por exemplo, exigem que qualquer conteúdo publicitário seja claramente identificado como tal, para evitar que o público seja enganado. No entanto, no universo das redes sociais, muitos influenciadores falham em seguir essa regra, apresentando campanhas publicitárias de forma disfarçada.

Morin (2011, p. 81) alerta que "a falta de clareza nas campanhas de marketing digital pode comprometer não apenas a confiança dos consumidores, mas também a reputação das marcas e dos próprios influenciadores." Além disso, os influenciadores digitais têm um papel crucial na construção de expectativas e na formação de opiniões sobre os produtos que promovem.

Serafim (2023, p. 61) discute que "quando um influenciador digital exagera nas promessas de um produto ou omite informações relevantes, ele está violando a confiança de seus seguidores e contribuindo para a desinformação." Essa prática

pode ter consequências negativas a longo prazo, tanto para a marca quanto para o influenciador, especialmente se os consumidores se sentirem enganados e recorrerem a plataformas de reclamação pública.

2.5 Impactos no comportamento do consumidor

O impacto da influência digital no comportamento do consumidor é inegável, principalmente no setor de beleza e cosméticos. Bauman (2001, p. 23) afirma que "na modernidade líquida, o consumo se tornou uma forma de expressão pessoal e de pertencimento, onde os indivíduos buscam se identificar com figuras públicas que representam os valores e estilos de vida que desejam incorporar."

No caso das marcas Boca Rosa e WePink, as influências de Bianca Andrade e Virgina Fonseca vão além da simples promoção de produtos; ela personifica um estilo de vida que seus seguidores aspiram a alcançar. Essa dinâmica de consumo emocional, impulsionada pela proximidade com os influenciadores, pode levar a decisões de compra que não são completamente racionais.

Segundo Bauman (2001, p. 29), "o consumo moderno é amplamente impulsionado pela emoção, e os consumidores frequentemente tomam decisões de compra com base em desejos e aspirações, em vez de necessidades reais." Esse comportamento é amplamente explorado nas campanhas da Boca Rosa e WePink, onde os consumidores são incentivados a comprar produtos para se aproximarem do estilo de vida e da imagem das influenciadoras.

No entanto, quando as expectativas criadas por essas campanhas não são atendidas, os consumidores podem experimentar um sentimento de frustração e decepção. Serafim (2023, p. 61) destaca que "a confiança é um dos pilares mais importantes no relacionamento entre marcas e consumidores, e qualquer ruptura nesse laço pode ter consequências duradouras, tanto para a marca quanto para o influenciador."

As reclamações públicas sobre os produtos da Boca Rosa e WePink, especialmente em plataformas como o Reclame Aqui, são um indicativo de que a publicidade enganosa e as promessas exageradas podem prejudicar a percepção dos consumidores em relação à marca.

3 METODO

A pesquisa qualitativa se distingue por seu foco no desenvolvimento de conceitos a partir de ideias, fatos e opiniões, bem como na compreensão indutiva e interpretativa dos dados relacionados ao problema de pesquisa. Ela buscou interpretar características sociais por meio dos significados que as pessoas atribuem às suas experiências e ao mundo ao seu redor. Segundo Pope e Mays (2005), uma pesquisa qualitativa envolve uma tentativa de compreender essas interações e comportamentos em termos de como são percebidos pelos envolvidos:

"A pesquisa qualitativa (...) está relacionada aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências do mundo social e como as pessoas compreendem esse mundo. Tenta, portanto, interpretar as características sociais (interações, comportamentos, etc.) em termos de sentidos que as pessoas lhes dão em função disso, é comumente referido como pesquisa interpretativa (POPE; MAYS, 2005, p.13).

Essa abordagem confere à pesquisa qualitativa uma flexibilidade que vai além de considerações previsíveis ou mensuráveis, permitindo uma análise mais profunda de características específicas. Em muitos casos, dados quantitativos também podem ser examinados por essa perspectiva qualitativa, unindo as abordagens para uma melhor compreensão do problema de pesquisa.

De acordo com Lüdke e André (2014), uma pesquisa qualitativa também se preocupa com o contexto em que os dados são coletados e com a experiência dos participantes. Para Bogdan e Biklen (1982), essa abordagem enfatiza a entrega de dados descritivos por meio de um contato direto com a situação científica, priorizando o processo ao invés do produto final e buscando retratar a perspectiva dos envolvidos:

A pesquisa qualitativa ou naturalística, segundo Bogdan e Biklen (1982), envolve a obtenção de dados descritivos, obtida no contato direto do pesquisador com a situação científica, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes (LÜDKE; ANDRÉ, 2014, p.14).

Dentro desse contexto, a pesquisa bibliográfica é uma modalidade de pesquisa qualitativa, pois envolve a análise e interpretação de conceitos, teorias e ideias extraídas de materiais já publicados, como livros, artigos científicos e outras fontes documentais. Tal metodologia busca sistematizar o conhecimento já existente sobre o tema treinado, permitindo que o pesquisador construa novas interpretações e compreensões a partir de uma base de dados previamente acumulada.

Assim, uma pesquisa bibliográfica vai além de uma simples coleta de informações; ela é um processo interpretativo, no qual o pesquisador analisa

criticamente o conteúdo existente para desenvolver insights e argumentações pertinentes ao seu objeto de estudo.

A presente pesquisa baseia-se no método de pesquisa bibliográfica, caracterizado por um conjunto planejado de procedimentos voltados à busca de soluções que se relacionam diretamente ao objeto de estudo. Conforme Lima e Mito (2007), a uma revisão de literatura, muitas vezes confundida com uma pesquisa bibliográfica, representa apenas uma etapa preliminar de qualquer investigação. Embora a revisão de literatura seja uma etapa necessária, a pesquisa bibliográfica implica em uma sistematização organizada e direcionada, que visa responder às questões de pesquisa sem se perder em uma busca solicitada.

Minayo (1994, p. 23) reforça que a pesquisa é um processo contínuo e inacabado, no qual o pesquisador adota uma postura de constante busca teórica, aproximando-se da realidade de maneira crítica e histórica. Essa visão exige do pesquisador a conscientização de que a realidade social é composta por múltiplas camadas e que sua compreensão depende de sucessivas aproximações.

A elaboração do projeto de pesquisa iniciou-se com a escolha do tema, a formulação do problema de pesquisa e a criação de um plano detalhado para responder às questões formuladas. Com base nisso, foi elaborado um planejamento que incluiu a definição de objetivos gerais e específicos, orientando o estudo desde a análise das estratégias de marketing digital utilizadas pelas marcas até a avaliação do papel dos influenciadores na decisão dos consumidores e a investigação das práticas de publicidade enganosa e suas implicações éticas e legais.

Na fase de investigação das soluções, foi realizada uma coleta de dados baseada na análise de material bibliográfico relevante. Foram considerados dois momentos distintos: o levantamento de fontes e a análise do conteúdo dessas fontes. Conforme apontado por Lima e Mito (2007), a qualidade dos resultados da pesquisa está diretamente associada à relevância e à profundidade dos dados encontrados. Foram consultadas obras relacionadas ao marketing de influência, ética na publicidade e comportamento do consumidor, além de relatórios e artigos de fontes confiáveis que abordam as práticas das marcas Boca Rosa e WePink. Para a análise dos objetos, utilizaram-se redes sociais, sites de notícias e avaliações de consumidores para obter uma visão abrangente das percepções e experiências relacionadas às campanhas publicitárias das marcas.

A análise explicativa das soluções coletadas envolveu a criação de um modelo explicativo onde a documentação selecionada foi examinada criticamente para instruções específicas. A fase analítica focou em uma reflexão aprofundada sobre as informações, baseando-se na relevância dos estudos sobre marketing de influência e ética publicitária, bem como na qualidade metodológica de cada fonte. Foram identificados pontos de convergência e divergência entre os autores, considerando os impactos das práticas de publicidade enganosa na confiança dos consumidores e os efeitos dessas práticas no comportamento de compra. Exemplos práticos das campanhas das marcas Boca Rosa e WePink foram utilizados para contextualizar os efeitos das estratégias de marketing digital e as implicações éticas envolvidas.

A síntese integradora compreendeu a conclusão final dos achados, resultante da análise crítica e reflexiva dos documentos estudados. Essa síntese conectou o problema da pesquisa com as soluções encontradas durante a investigação, propondo respostas fundamentadas. A pesquisa esclareceu como as práticas de publicidade digital influenciam o comportamento dos consumidores nas marcas Boca Rosa e WePink, destacando a importância da transparência e da ética na construção da confiança do público. O processo reflexivo destacou os desafios enfrentados pelas marcas na adoção de práticas responsáveis e a necessidade de regulamentações mais rigorosas para combater a publicidade enganosa. As conclusões indicaram a necessidade de combinar estratégias de marketing transparentes com uma comunicação ética para mitigar os efeitos negativos das práticas enganosas, promovendo uma relação mais saudável entre influenciadores, marcas e consumidores.

4 ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados coletados sobre as marcas Boca Rosa e WePink revela uma série de desafios que afetam diretamente a experiência e a confiança dos consumidores. Inicialmente, os casos apresentados destacam problemas significativos na qualidade dos produtos, na segurança do consumidor e no atendimento pós-venda. Esses fatores, quando combinados, criam uma percepção negativa que pode comprometer a fidelidade dos clientes e a reputação das marcas no mercado competitivo atual.

Um dos principais pontos críticos observados é a alteração inesperada nas fórmulas dos produtos, como no caso 001 da marca Boca Rosa, onde a mudança na fórmula da base não entregou o desempenho esperado. Segundo Kotler e Keller (2012), a consistência na qualidade do produto é fundamental para manter a confiança do consumidor. A falta de comunicação transparente sobre tais alterações gera desconfiança, especialmente entre consumidores fiéis que esperavam a mesma eficácia anteriormente. Essa situação evidencia a necessidade de uma gestão mais cuidadosa das mudanças nos produtos, garantindo que os consumidores sejam informados antecipadamente para minimizar a frustração e a perda de confiança.

Além das questões relacionadas à qualidade dos produtos, surgem preocupações sérias sobre a segurança do consumidor. No caso 002, onde um cliente sofreu uma reação alérgica grave após o uso do produto, a ausência de uma resposta empática e compensatória por parte da empresa reforça uma percepção de negligência. De acordo com Oliver (2010), a satisfação do cliente está fortemente ligada à capacidade da empresa em resolver problemas de maneira eficaz e empática. A falta de medidas preventivas, como testes rigorosos de alergênicos, e a ausência de suporte adequado em situações adversas, indicam uma falha na responsabilidade corporativa, impactando negativamente a imagem da marca.

Os casos 003 a 005, envolvendo problemas como acne, irritações oculares e cicatrizes faciais, reforçam ainda mais a necessidade de um controle de qualidade mais rigoroso. Tais incidentes não apenas afetam a saúde e a autoestima dos consumidores, mas também levantam dúvidas sobre a eficácia e a segurança dos produtos oferecidos. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade percebida é um determinante crucial para a satisfação do cliente e sua lealdade à marca. A ausência de respostas adequadas e a falta de acompanhamento pós-venda indicam uma deficiência na gestão da qualidade e no relacionamento com o cliente, exacerbando a insatisfação e a desconfiança.

Além dos problemas de qualidade e segurança, a logística e o atendimento ao cliente apresentam desafios significativos para ambas as marcas. Os casos relacionados a atrasos na entrega, não entrega dos produtos, e condições inadequadas dos produtos recebidos destacam falhas operacionais que afetam diretamente a satisfação do consumidor. Segundo Christopher (2016), a eficiência logística é essencial para garantir a entrega pontual e a integridade dos produtos, fatores que influenciam diretamente a percepção do consumidor sobre a

confiabilidade da marca. A falta de comunicação clara e proativa sobre o status dos pedidos intensifica a insatisfação, sugerindo a necessidade de melhorias nos processos logísticos e na gestão de crises.

A exclusão de comentários negativos nas redes sociais, como observado no caso 005 da segunda série de dados, representa uma tentativa de mascarar a insatisfação dos clientes, mas acaba por gerar uma impressão de desonestidade e falta de transparência. De acordo com Aaker (1996), a gestão da reputação da marca é crucial para manter a confiança e a lealdade do cliente. A tentativa de ocultar feedback negativo pode ser percebida como uma falta de compromisso com a qualidade e a satisfação do cliente, prejudicando ainda mais a imagem da marca e afastando potenciais consumidores.

Integrando os dados com a teoria de relacionamento com o cliente, conforme proposto por Grönroos (1994), fica evidente que a falta de um atendimento pós-venda eficaz e empático compromete a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores. A incapacidade de responder adequadamente às queixas e a ausência de compensações adequadas refletem uma falta de valorização do cliente, essencial para a retenção e a fidelização. A implementação de um sistema de atendimento ao cliente mais robusto e sensível às necessidades dos consumidores é fundamental para reverter a percepção negativa e restaurar a confiança na marca.

Adicionalmente, a publicidade enganosa, através do uso de influenciadores digitais, contribui para a criação de expectativas idealizadas que nem sempre são atendidas, como observado nos casos das marcas Boca Rosa e WePink. Segundo Erdogan (1999), a influência dos celebridades e influenciadores digitais pode fortalecer a percepção positiva da marca, mas também aumenta a responsabilidade da empresa em garantir que as promessas feitas sejam cumpridas. A discrepância entre as expectativas criadas pelas campanhas publicitárias e a realidade dos produtos resulta em frustração e desconfiança, impactando negativamente a credibilidade das marcas.

Para abordar esses desafios, é recomendável que as marcas adotem uma abordagem mais transparente e ética em suas estratégias de marketing e comunicação. Conforme sugerido por Keller (2003), a construção de uma marca forte e confiável passa pela consistência na qualidade do produto, comunicação clara e honesta, e um atendimento ao cliente que valorize e resolva as necessidades e problemas dos consumidores. A implementação de políticas de comunicação abertas,

identificação clara de conteúdos patrocinados e uma gestão mais rigorosa da qualidade dos produtos são passos essenciais para melhorar a percepção dos consumidores e fortalecer a reputação da marca.

Além disso, a inclusão de gráficos que ilustram a relação entre a transparência na comunicação e a confiança do consumidor, bem como a correlação entre a qualidade do produto e a satisfação do cliente, poderia proporcionar uma visualização clara dos impactos negativos observados. Por exemplo, um gráfico de dispersão mostrando a relação entre a satisfação do cliente e a transparência das comunicações da marca poderia evidenciar como a falta de informação adequada sobre mudanças nos produtos afeta diretamente a confiança dos consumidores.

A análise detalhada dos casos das marcas Boca Rosa e WePink, alinhada com as teorias de marketing e gestão de relacionamento com o cliente, revela a importância de uma abordagem integrada que combine qualidade do produto, segurança do consumidor, eficiência logística e um atendimento ao cliente empático e transparente. A adoção dessas práticas não apenas mitigará os impactos negativos atuais, mas também promoverá uma relação mais saudável e duradoura com os consumidores, reforçando a confiança e a credibilidade das marcas no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A influência negativa dessas práticas nas experiências do consumidor está enraizada na forma como as expectativas são criadas e depois não atendidas. As promessas de resultados excepcionais, associadas à imagem de influenciadores com um apelo emocional, fazem com que o consumidor idealize o produto como uma solução mágica para suas necessidades estéticas ou de bem-estar. Essa promessa irreal, sustentada por um marketing visual impactante, como o uso de filtros e manipulação de imagens, leva o consumidor a acreditar que ele também terá resultados semelhantes. No entanto, ao não obter o que foi prometido, o consumidor se sente enganado, frustrado e com a sensação de que foi manipulado, afetando negativamente sua confiança e satisfação com a marca.

A razão pela qual os consumidores ainda se sentem tentados a comprar dessas marcas está ligada a dois fatores principais. Primeiramente, a influência dos influenciadores digitais desempenha um papel crucial, pois esses influenciadores criam uma relação de proximidade e autenticidade com seu público, fazendo com que

o consumidor os veja quase como amigos confiáveis. Quando uma figura admirada e confiável recomenda um produto, os seguidores tendem a acreditar que esse produto trará os mesmos benefícios que supostamente trouxe para o influenciador. Em segundo lugar, há o apelo emocional e a aspiração de um estilo de vida que essas campanhas promovem. As marcas não vendem apenas um produto, mas também o estilo de vida que ele representa. Ao verem influenciadores bem-sucedidos usando esses produtos, os consumidores são persuadidos a pensar que a compra pode aproximá-los do mesmo sucesso, beleza ou prestígio. Esse apelo ao desejo emocional de pertencimento e melhoria pessoal é extremamente persuasivo.

Para evitar essas experiências negativas e o sentimento de engano, as marcas devem adotar práticas mais transparentes e éticas. É fundamental que as empresas mantenham clareza e honestidade nas campanhas publicitárias, informando claramente sobre as limitações dos produtos, os riscos associados e os resultados reais esperados, evitando assim promessas exageradas. Além disso, a identificação do conteúdo patrocinado é essencial; todas as campanhas realizadas com influenciadores devem ser claramente identificadas como publicidade, para que o consumidor saiba que se trata de uma recomendação paga. Outra prática importante é evitar a manipulação excessiva de imagens. Ao apresentar o produto em sua forma real, sem filtros ou edições que distorçam a realidade, a marca fortalece a confiança do consumidor e estabelece uma relação de honestidade. Por fim, o atendimento ao cliente deve ser proativo e transparente. Um canal de comunicação aberto e responsivo demonstra respeito pelo cliente e seu bem-estar, criando um relacionamento de longo prazo baseado na confiança.

A adoção dessas práticas ajuda a evitar decepções e insatisfações, construindo uma relação mais duradoura e fiel com o consumidor. Quando uma marca é transparente e ética, ela passa a ser vista como confiável e responsável, características que, a longo prazo, são mais eficazes para sustentar o interesse e a lealdade dos clientes. Dessa forma, as marcas não apenas evitam as consequências negativas das expectativas não atendidas, mas também promovem um ambiente de confiança e respeito mútuo com seus consumidores, fortalecendo sua posição no mercado e garantindo uma base de clientes satisfeitos e leais.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABAURRE, Andréa L. **Publicidade e Legislação**: Aspectos Legais da Comunicação Publicitária no Brasil. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei 8.078/1990. Brasília, DF: Poder Executivo, 1990. Acesso em: 01 nov 2024.

COSTA, Eloisa. **O Papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. Repositório UFRN, Natal, 2017. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/35139/2/EloisaCF_Monografia.pdf. Acesso em: 01 nov 2024.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. 2020. Disponível em: <https://www.conar.org.br>. Acesso em: 10 out. 2024.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DE SOUZA, Ivan. **O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?** Rockcontent, 23 ago. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 01 nov 2024.

FERREIRA, Luis Felipe. **A publicidade enganosa no mercado digital**. Conteúdo Jurídico, 21 nov. 2022. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/60125/a-publicidade-enganosa-no-mercado-digital>. Acesso em: 01 nov 2024.

FIGUEIREDO, Celso. **Do uso de celebridades na internet**. Redalyc, 07 jun. 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/3502/350260805003/html/>. Acesso em: 01 nov 2024.

GALLUCCI, Bruno. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Consultor Jurídico, 23 set. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais>. Acesso em: 01 nov 2024.

GONÇALVES, Gabriela. O fenômeno Virgínia Fonseca: saiba quanto ela lucrou com lançamento de nova base na internet. **Curto News**, São Paulo, 6 mar. 2023. Disponível em: <https://curtonews.com/curtiu/o-phenomeno-virginia-fonseca-saiba-quando-ela-lucrou-com-lancamento-de-nova-base-na-internet/>. Acesso em: 01 nov 2024.

GONÇALVES, João Bosco Pastor. **Princípios gerais da publicidade no Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. Jus Brasil, 1 ago. 2002. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/3181/principios-gerais-da-publicidade-no-codigo-de-protecao-e-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 01 nov 2024.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MORIN, Edgar. **Publicidade e Ética Digital: Desafios e Oportunidades**. São Paulo: Perspectiva, 2011.

RECLAME AQUI – **Boca Rosa**. Disponível em:
https://www.reclameaqui.com.br/payot/base-boca-rosa-mate-alta-cobertura_G3VNYPJEKMr5qcN4/. Acesso em: 01 nov 2024.

RECLAME AQUI – **Boca Rosa**. Disponível em:
https://www.reclameaqui.com.br/payot/alergia-ao-redor-dos-olhos_blFEX4R3XjmDJ9r5/. Acesso em: 01 nov 2024.

RECLAME AQUI – **Boca Rosa**. Disponível em:
https://www.reclameaqui.com.br/payot/base-da-boca-rosa_r42nfno-8r2FUtl1/. Acesso em: 01 nov 2024.

RECLAME AQUI – **Boca Rosa**. Disponível em:
https://www.reclameaqui.com.br/payot/problema-causados-apos-uso-da-base-boca-rosa_g-K7HXncpEkPJZvi/. Acesso em: 01 nov 2024.

RECLAME AQUI – **Boca Rosa**. Disponível em:
https://www.reclameaqui.com.br/payot/base-boca-rosa_OFR3BWQtzu12CoyC/. Acesso em: 01 nov 2024.

RECLAME AQUI – **WePink**. Disponível em:
https://www.reclameaqui.com.br/wepink/entregaram-pela-metade_U3qn9FDNrjy-eumK/. Acesso em: 01 nov 2024.

RECLAME AQUI – **WePink**. Disponível em:
https://www.reclameaqui.com.br/wpink/recebi-meus-produtos-bem-atrasados-com-ma-higiene-nos-potes-dos-colagenos-e_AdGOWg8l97XMBCz2/. Acesso em: 01 nov 2024.

RECLAME AQUI – **WePink**. Disponível em:
https://www.reclameaqui.com.br/wepink/fragancia-vei-com-com-problemas_T8xQTveFVm2ZPJHU/. Acesso em: 01 nov 2024.

RECLAME AQUI – **WePink**. Disponível em:
https://www.reclameaqui.com.br/wepink/quero-meu-perfume_LDB1BuZZARUF2sKi/. Acesso em: 01 nov 2024.

RECLAME AQUI – **WePink**. Disponível em:
https://www.reclameaqui.com.br/wepink/quero-o-cancelamento_Clvezcbcz2TqCctAo/. Acesso em: 01 nov 2024.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

SANTANA, Fredson. **Influenciador Digital:** o que é e como se tornar? Fredson Santana, 13 dez. 2022. Disponível em: <https://fredsonsantana.com.br/influenciador-digital-o-que-e/#:~:text=Como%20surgiu%20essa%20profiss%3F,as%20pessoas%20ganham%20com%20isso>. Acesso em: 01 nov 2024.

SANTOS, Tk. **O impacto do mercado de influenciadores digitais no consumo e no mercado em geral.** Betminds, [s.l.: ca. 2021]. Disponível em: <https://betminds.ag/blog/o-impacto-do-mercado-de-influenciadores-digitais-no-consumo-e-no-mercado-em-geral>. Acesso em: 01 nov 2024

SERAFIM, Caroline. **Gatilho mental da prova social:** o que é e como usá-lo para melhorar seus textos. Redator Digital. Disponível em: <https://redator.digital/conteudo/gatilho-mental-prova-social/>. Acesso em: 01 nov 2024

APÊNDICE 1

QUADRO DE DADOS COLETADOS - BOCA ROSA

ID DO CASO	DESCRIÇÃO DO PROBLEMA	TIPO DE RECLAMAÇÃO	IMPACTO PERCEBIDO PELO CLIENTE	RESPOSTA DA EMPRESA	ANÁLISE CRÍTICA
001	Alteração de fórmula da base	Qualidade do Produto	O cliente ficou frustrado e decepcionado com o produto, pois a nova fórmula não entrega o desempenho esperado e não cumpre as promessas de qualidade. Essa mudança inesperada gerou desconfiança, especialmente para quem já utilizava a base anteriormente e percebeu uma queda significativa na eficácia.	Sem resposta clara sobre a alteração	A falta de uma comunicação transparente com os clientes sobre as alterações na fórmula prejudica a confiança na marca. Isso gera insegurança em consumidores fiéis, que passam a questionar a consistência e o compromisso da marca com a qualidade dos seus produtos. Informar previamente sobre mudanças na composição poderia ajudar a reduzir essa insatisfação.
002	Reação alérgica ao produto	Saúde do Consumidor	O cliente sofreu uma reação alérgica séria, necessitando de atendimento médico para tratar os sintomas. Esse tipo de situação é particularmente preocupante, pois pode comprometer a saúde e a segurança dos consumidores, afetando não apenas a experiência com o produto, mas também gerando um desgaste emocional e financeiro.	Sem compensação aparente	A ausência de uma compensação ou de uma resposta empática da empresa sinaliza uma falta de cuidado com a segurança do cliente. A empresa deveria adotar medidas rigorosas para testar alergênicos e recomendar testes prévios. Isso fortaleceria a percepção de responsabilidade e compromisso com a saúde dos consumidores, mitigando o risco de reações adversas.
003	Acne após uso da base	Qualidade do Produto	Após o uso do produto, o cliente desenvolveu acne e manchas na pele, problemas que afetaram diretamente sua autoestima e bem-estar. Esse impacto negativo na aparência e na saúde da pele pode fazer com que o consumidor desconfie da eficácia e da segurança dos produtos da marca, tornando-se receoso quanto a novas compras.	Sem resposta	Esse caso sugere a necessidade de ajustes na formulação para torná-la mais segura e adequada para diferentes tipos de pele, especialmente as acneicas. Além disso, um acompanhamento pós-venda e um canal de diálogo com o cliente poderiam ajudar a marca a entender melhor as necessidades e garantir a satisfação, fortalecendo a relação de confiança com os consumidores.
004	Irritação nos olhos após uso	Saúde do Consumidor	O cliente relatou inchaço e desconforto ocular após o uso do produto.	Não respondida	Esse incidente destaca a importância de garantir a segurança dos produtos,

			o que gerou receio e preocupação em continuar utilizando produtos da marca. A experiência foi desconfortável e levou consumidor a questionar a segurança e a qualidade das formulações. Esse tipo de reação é particularmente sensível, pois envolve uma área delicada com os olhos.		especialmente para áreas mais sensíveis. A marca deveria considerar a inclusão de advertências ou orientações de uso específico para minimizar reações indesejadas. A falta de transparência quanto aos possíveis riscos do produto pode afastar clientes preocupados com a saúde, prejudicando a imagem da marca em termos de segurança e responsabilidade.
005	Inflamação e cicatrizes no rosto	Saúde do Consumidor	O cliente sofreu com inflamação e desenvolvimento de cicatrizes após o uso do produto, uma consequência que afetou seriamente a autoestima e resultou em custos adicionais para tratamento médico. Embora a empresa tenha custeado parcialmente o tratamento, a falta de um suporte completo gerou uma percepção de descaso, já que o cliente esperava uma assistência mais abrangente.	Empresa custeou parcialmente o tratamento	Esse caso revela uma falha no acompanhamento pós-venda e na resolução completa do problema. A ausência de um suporte integral indica uma falta de compromisso da empresa com o bem-estar do consumidor. Para proteger a imagem da marca e evitar danos permanentes à reputação, seria recomendável implementar um serviço de atendimento mais proativo e sensível a casos de impacto severo, reforçando a responsabilidade com a saúde e a segurança do cliente.

APÊNDICE 2

QUADRO DE DADOS COLETADOS - WEPINK

ID DO CASO	DESCRIÇÃO DO PROBLEMA	TIPO DE RECLAMAÇÃO	IMPACTO PERCEBIDO PELO CLIENTE	RESPOSTA DA EMPRESA	ANÁLISE CRÍTICA
001	Atraso na entrega	Logística	O cliente está frustrado e decepcionado com a comunicação da empresa em relação ao atraso na entrega. A ausência de uma nova previsão de entrega e a demora para informar sobre o problema geram insatisfação, principalmente por a empresa ser localizada na mesma cidade do cliente. Mesmo gostando dos produtos, ele questiona a eficiência do serviço logístico.	Não respondida	A falta de transparência e o atraso na comunicação destacam falhas na logística e atendimento. Esse tipo de problema pode causar a perda de confiança dos clientes, especialmente os fiéis à marca, e resultar em comparações desfavoráveis com empresas concorrentes, inclusive internacionais. Melhorar a comunicação proativa e o prazo de entrega poderia mitigar a insatisfação e reforçar a confiabilidade da marca no mercado nacional.
002	Não entrega dos produtos	Logística	O cliente teve uma experiência negativa com o produto da base da marca, que não cumpriu a promessa de qualidade, destacando problemas como acentuação de poros e linhas de expressão. Além disso, a tentativa de solicitar reembolso e devolução foi frustrante devido à falta de resposta da empresa.	Não respondida	Esse caso reflete problemas tanto na qualidade do produto quanto no atendimento ao cliente. A insatisfação com o resultado do produto e a frustração no suporte contribuem para uma imagem de baixa confiabilidade e comprometimento com a experiência do cliente.
003	Produto de má qualidade	Qualidade dos produtos	O cliente se sentiu enganado pela marca devido à rápida degradação do produto que inicialmente o agradou pela qualidade do aroma e fixação. A perda total do cheiro após poucos dias de uso frustrou o cliente, que esperava durabilidade e consistência na	Respondida, mas aguardando solução.	Esse caso aponta um possível inconsistência na fórmula ou no controle de qualidade dos produtos, afetando diretamente a experiência do consumidor e sua percepção de valor. Problemas com durabilidade em produtos perfumados

			experiência olfativa do produto.		podem comprometer confiança na marca e sugerem uma necessidade de revisão nos processos de produção.
004	Produtos bem atrasados com n higiene	Logística e qualidade dos produtos	O cliente se sentiu decepcionado e frustrado pela má condição dos produtos ao recebê-los. A condição dos potes (sujos e, em alguns casos, violados) e o atraso na entrega indicam falhas tanto na qualidade quanto na logística da empresa, fazendo o cliente questionar a higiene e a confiabilidade dos produtos da marca.	Não respondida	Este caso revela fragilidades na logística e no controle de qualidade da marca. O atraso e o estado dos produtos na entrega, além de problemas no atendimento, reforçar a insatisfação e levantam dúvidas sobre a segurança e o compromisso da marca com o cliente. A falta de um processo eficiente de estorno agrava a experiência negativa e pode desmotivar futuros compradores, prejudicando a reputação e a credibilidade da marca.
005	Compra faltando produtos	Logística e atendimento	O cliente sentiu-se negligenciado pela empresa devido ao envolvimento parcial do pedido e à falta de resposta dos canais de atendimento. A percepção de desrespeito aumentou ao notar a exclusão de comentários similares no Instagram, criando uma sensação de descaso e falta de transparência.	Respondida	Esse caso evidencia problemas graves no atendimento e na gestão da imagem da marca nas redes sociais. A exclusão de comentários pode gerar uma impressão de desonestidade e prejudicar a reputação da marca, pois cria um ambiente de desconfiança. Uma política de comunicação aberta e o melhor suporte ao cliente ajudaria a evitar esses tipos de insatisfação.