

## **Comunicação mercadológica no meio digital e caso WePink: falha ou sucesso?<sup>1</sup>**

Ana Beatriz de Souza SILVA<sup>2</sup>

João Lucas Gonçalves GUSMÃO<sup>3</sup>

Mariana Andrade Cintra de ALBUQUERQUE<sup>4</sup>

Maria Lívia Pachêco de OLIVEIRA<sup>5</sup>

UFPB – Universidade Federal da Paraíba

### **Resumo**

O presente trabalho é um estudo de caso da WePink, uma empresa de cosméticos cujas estratégias mercadológicas costumam ser controversas. Atualmente, a comunicação mercadológica está muito inserida no cotidiano, principalmente com a ascensão das mídias sociais digitais, e por conta disso o foco nessa vertente tem ganhado cada vez mais importância. Utilizou-se como base de pesquisa os principais meios de comunicação da marca WePink, a fim de compreender como a comunicação mercadológica desta organização funciona. Ao final da pesquisa, os resultados obtidos demonstram que a WePink, através de estratégias de curto prazo, apresenta elementos danosos à sua reputação organizacional, apesar dos lucros exorbitantes declarados pela marca.

### **Palavras-chave**

comunicação mercadológica; promoção de vendas; marca; WePink; estratégias.

### **Introdução**

A comunicação organizacional não se estabelece de forma única e homogênea parte de um conjunto de estratégias que visam a unificação e coordenação, dentro do chamado composto da comunicação organizacional integrada. A área da comunicação mercadológica possui um diferencial ao que diz respeito a assumir papéis mais próximos do público externo, usando de processo globalizante no qual envolve variados

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao Intercom Júnior - Relações Públicas, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação a ser realizado de 4 a 8 de setembro de 2023

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º. período do Curso de Relações Públicas da UFPB, email: annabeatriz18.silva@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 3º. período do Curso de Relações Públicas da UFPB, email: joao.gusmao@academico.ufpb.br

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 3º. período do Curso de Relações Públicas da UFPB, email: marianacintradealbuquerque@gmail.com

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de graduação em Relações Públicas da UFPB, email: maria.livia@academico.ufpb.br

---

conjuntos de canais, mensagens e públicos alinhados aos objetivos organizacionais. Canais estes que podem ser projetados por meio da Tecnologia da Informação e Comunicação, onde agem como facilitadores no processo de formação de comunidades, sendo indivíduos conectados em rede global (Castells, 2002).

Levando em conta a presença de novos instrumentos comunicacionais acerca da comunicação mercadológica, um caso que tem atraído atenção pública é o da organização WePink, que vem se estabelecendo no mercado brasileiro de cosméticos desde setembro de 2021 com grande faturamento autodeclarado e estratégias mercadológicas controversas, geralmente através do elemento escassez fortemente associada a promoções, que resulta em grande repercussão nas mídias sociais.

As redes sociais digitais, em particular, desempenham um papel dinâmico, impulsionando a comunicação mercadológica a adotar posturas cada vez mais imediatistas e adaptativas. Ao passo que, adentrando no caso WePink encontra-se em um contexto volátil e suscetível à mudança súbita do ambiente no qual está estruturada, o estudo restringe-se, portanto, ao limitado espaço de tempo de setembro de 2021 e junho de 2023.

Nesse contexto, percebe-se que a comunicação mercadológica é uma prática multifacetada, com diversas nuances em seu âmago, e isso se deve à grande variedade de estratégias e ferramentas que podem ser usadas para alcançar os objetivos mercadológicos. As mídias digitais, por sua vez, emergiram como fenômenos sociais nos últimos anos, tornando-se um terreno propício para a análise da comunicação mercadológica como parte dessas faces. Ao investigar a dinâmica da comunicação nesses espaços, os pesquisadores podem explorar novos cenários e obter uma compreensão mais profunda do processo comunicativo. Visto isso, a pesquisa tem como objetivo analisar as vantagens e desvantagens das estratégias de promoção utilizadas pela marca, visando compreender como essas estratégias afetam a reputação e as vendas da empresa.

### **Comunicação mercadológica digital e suas implicações**

A comunicação no ambiente digital desempenha um papel crucial nas estratégias de marketing, especialmente no que diz respeito à promoção de vendas. Há uma tendência de as organizações adotarem abordagens centradas no consumidor por meio

de gatilhos mentais<sup>6</sup> estratégicos, com o intuito de envolver, interagir e criar relacionamentos duradouros com os clientes. Essa abordagem ressalta a importância da adaptação das estratégias de marketing, sendo uma delas a criação de um senso de urgência obtido por meios promocionais, visando impulsionar o crescimento dos negócios e alcançar resultados efetivos no ambiente online (Kartajaya; Kotler; Setiawan, 2016). Todas essas questões, pelo viés da comunicação, se inserem em seu âmbito mercadológico.

Dentro do composto da comunicação organizacional integrada, esta vertente mercadológica assume um papel de extrema importância. De acordo com Kunsch (2016, p.162), a comunicação mercadológica “é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa”. É a partir dessa área que se estabelece o papel de consumidor, aquele que possui necessidades a serem supridas através de algum produto ou serviço, e é nessa relação que se estabelece a importância dos esforços mercadológicos.

Nas palavras de De Luccas ([s.d.], p.3), “nenhum produto pode ser comercializado sem que exista no mínimo alguma comunicação”. Dessa forma, fala-se de uma comunicação que busca convencer o público consumidor a adquirir algo que traga benefícios para si e, como consequência para a organização, contribui para os seus objetivos. Isso significa que a comunicação mercadológica pode ser utilizada como um método para alcançar lucro e rendimento, além de ser um meio de aproximação do público com o que a organização está oferecendo. Esse é o contraste da vertente com a comunicação institucional, por exemplo, que foca muito mais nos aspectos imagéticos da organização, ou seja, no que ela deseja representar para seus públicos. Para Galindo, a comunicação mercadológica

compreenderia toda e qualquer manifestação comunicativa gerada a partir de um objetivo mercadológico, portanto, a comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhe servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano. (Galindo, 1986, p.37, *apud* Kunsch, 2016, p.163)

---

<sup>6</sup> São ferramentas capazes de provocar uma reação nas pessoas. Geralmente, quando são usados, espera-se uma reação específica. Exemplo: “curta o vídeo e siga nosso perfil” ao fim de publicações nas mídias sociais.

---

O âmbito mercadológico da comunicação organizacional se vale de diversas estratégias para atingir seus objetivos. Essas estratégias se apoiam em ferramentas como a propaganda e a promoção de vendas, que por sua vez são alimentadas por pesquisas de mercado e público, geralmente delegadas aos setores de marketing nas organizações (Kunsch, 2016). Utilizar essas ferramentas se torna muito importante a partir do momento em que os públicos respondem de forma particular a elas, ou seja, pode-se usar uma ou outra específica para se alcançar os objetivos propostos pela organização.

Trazendo a discussão para temas mais atuais, pode-se tratar a comunicação mercadológica inserida nos meios digitais e, mais recente ainda, as mídias sociais digitais. As organizações, nesse contexto, precisam se adaptar aos novos meios, uma vez que “o marketing tem mudado seus padrões desde que a internet tomou rápido crescimento” (Maróstica, 2014, p.155, *apud* De Luccas, [s.d.], p.8). Divulgações de produtos e serviços podem ser encontradas a todo momento nos meios digitais e virtuais, desde peças publicitárias até as “publis”, como são popularmente conhecidas as ações promovidas por influenciadores digitais. Estes, por sua vez, constituem uma parcela peculiar da mercadologia digital: usando a influência que têm, essas pessoas, além de divulgar marcas que as pagam, começam a desenvolver suas próprias organizações, estabelecendo suas próprias marcas e usando as mais diversas estratégias mercadológicas para divulgar seus produtos.

### **Promoção de vendas: Compre! Compre! Compre!**

Dentro de tais estratégias, uma ferramenta que assume destaque é a promoção de vendas, já que a mesma trabalha com noções de preço, um fator essencial na experiência de compra e venda. Essa ferramenta é conceituada por Kotler como “uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço” (Kotler, 2000 *apud* Da Silva *et al.*, 2016). As tão populares e queridas promoções partem do princípio da manipulação do custo-benefício aos olhos do cliente, com o intuito de tornar um produto mais atrativo. E para que isso aconteça, é preciso que se entenda as diferentes atribuições dadas ao preço, tanto como medida de sacrifício, como de qualidade, como descreve Abreu (1994, p.65). De acordo com a autora:

Enquanto medida de sacrifício, espera-se que o consumidor prefira adquirir produtos de preço mais baixo, já que, quanto mais alto o preço, maior o sacrifício que sua aquisição representará. Enquanto

---

medida de qualidade, quanto maior o preço, maior a qualidade percebida do produto e maior a inclinação do consumidor em adquiri-lo (Abreu, 1994, p.65)

As ferramentas de promoção em destaque neste estudo se configuram como “promoções de preço”, geralmente consideradas uma alternativa ideal para resultados em curto prazo, utilizando ferramentas como descontos e cupons (Lübeck; Sampaio; Santini, 2015). Essas promoções de curto prazo, ou promoções monetárias, são vistas pelos consumidores como uma redução das perdas relacionadas ao processo do consumo (Tan; Chua, 2004 *apud* Santini *et al.*, 2015). Muitas vezes os indivíduos veem o processo de compra como um ganho e uma perda ao mesmo tempo: se ganha ao adquirir algo de desejo e se perde ao gastar dinheiro. Dessa forma, as promoções vêm como uma maneira de mudar essa perspectiva, levando o consumidor a pensar que o processo de compra não se configura em nenhum nível como uma perda. De algum modo, o indivíduo pode até pensar que está ganhando ao adquirir algo em promoção, e talvez esse seja um dos motivos principais para a popularidade tão evidente dessa ferramenta na comunicação mercadológica (Santini *et al.*, 2015).

Por outro lado, a promoção não monetária é usada para trazer um reforço à marca, visando sua longevidade em reputação e vendas. Mesmo não sendo a mais utilizada pelas organizações, ela é vista de forma positiva, colocando-a em contraste com a promoção monetária. Esta última pode trazer “aspectos negativos à percepção de marcas e produtos, uma vez que torna os clientes extremamente sensíveis ao preço” (Santini *et al.*, 2015, p.1176). Acostumar o cliente a consumir através de estratégias de curto prazo pode ser prejudicial para a sobrevivência da organização, desgastando a marca e levando a sua possível saturação. Sobre o assunto, Da Silva *et al.* (2016) dissertam:

Diante de um mercado competitivo, em que os consumidores têm várias promoções ao seu dispor, muito acesso a informação e pouco tempo disponível, “é necessário encontrar alternativas que conquistem o cliente não apenas no bolso, mas de tal forma que façam com que ele se torne fiel aos seus serviços e mix”. Uma conquista difícil nos dias atuais, principalmente em meio à crise, mas não impossível, com ações simples, criativas e inovadoras, fazendo da fidelização um relacionamento de longo prazo (Da Silva *et al.*, 2016, p.105).

Dessa forma, por mais que as promoções de curto prazo sejam efetivas (dentro das suas limitações), também é necessário que as organizações usem outras ferramentas

---

em conjunto, buscando um equilíbrio mercadológico, e isso só se alcança através de um bom planejamento dos processos.

## **Metodologia**

Para a consolidação da base teórica da pesquisa aplicada, foram estudados textos referentes à comunicação organizacional, com destaque para a vertente mercadológica, sua presença no ambiente digital e suas estratégias, principalmente a promoção de vendas. A análise do objeto de estudo baseia-se em uma pesquisa exploratória qualitativa com técnica de análise de conteúdo, que busca objetividade através de um olhar metódico da temática expressa da comunicação (Bardin, 1977, p.19). Isso significa que o foco do estudo é analisar como as estratégias mercadológicas do caso WePink afetam a reputação e as vendas da empresa, dado os acontecimentos referentes à marca em seus quase 2 anos de experiência.

A pesquisa tem como universo as plataformas Instagram e Youtube, visando a coleta de informações perante o estudo de caso e considerando as características dos veículos, já que se apresentam como alguns dos principais meios de comunicação da marca analisada com o público. A amostra foi selecionada com critério temporal, através de uma linha do tempo esquematizada a partir dos lançamentos da organização entre setembro de 2021 e junho de 2023, considerando todos os produtos lançados, sem distinção de categorias com as quais a marca trabalha.

WePink é uma organização que surgiu no segundo semestre de 2021 dentro do ramo de cosméticos. O lançamento da marca foi feito majoritariamente através das mídias sociais que, até junho de 2023, somam 2 milhões de seguidores (Instagram e Tiktok). O caso foi escolhido por sua relevância social nos meios digitais virtuais, ao se tratar de um debate que ganhou destaque nas mídias sociais a partir de lançamentos controversos da marca, como perfumes, linha de maquiagem e produtos para pele, sempre ligados à figura da influencer Virginia Fonseca, que acumula mais de 90 milhões de seguidores nas suas principais redes (Instagram, Tik Tok e Youtube).

## **Análise - WePink e suas estratégias mercadológicas**

A marca WePink, que até então começou seu perfil na rede social digital Instagram em setembro de 2021 gerando interesse e curiosidade em seus seguidores por ser uma marca vinculada à influenciadora Virginia, não demorou para divulgar o seu

---

primeiro produto. Esse anúncio trouxe grande dúvida e repercussão, uma vez que o item foi apresentado oferecendo benefícios além do comum para sua categoria no mercado. O produto em questão, um sérum, prometia uma ação “10 em 1”, marcando um início inusitado para uma organização focada em beleza e cosméticos.

Após um período de 6 meses, em março de 2022, veio o intitulado “Um dos maiores lançamentos” para a divulgação de uma nova linha de produtos, que leva o nome de Virginia e de seu cônjuge, o cantor Zé Felipe. Os produtos centrais do anúncio eram dois perfumes, um feminino (VF) e um masculino (ZF). A publicação da nova campanha gerou 22,5 mil curtidas e 392 comentários no Instagram<sup>7</sup>. Grande parte dos comentários se demonstram positivos, com mensagens de apoio à marca e muitas mensagens de amor ao casal.

Esse é um detalhe importante: Virginia e Zé Felipe possuem uma forte imagem como casal nas mídias sociais. Todas as vezes em que aparecem juntos, divulgando seus produtos e mostrando seu dia a dia, muitos comentários surgem mostrando admiração aos dois. Juntos, transmitem uma imagem de família unida e feliz, principalmente após a chegada de suas duas filhas: Maria Alice, nascida em 2021, e Maria Flor, nascida em 2022. Essa perspectiva, já estabelecida para seu público mais fiel, é bastante aproveitada pelos influenciadores, e o lançamento do perfume mencionado anteriormente é apenas um de muitos exemplos.

No mês em que a marca completou seu primeiro ano no mercado, foram feitos três lançamentos: o primeiro foi um novo perfume, intitulado One Touch, em 07 de setembro de 2022; o segundo, divulgado como o principal lançamento para a comemoração de um ano da WePink, foi mais um sérum, desta vez com ação noturna, sendo disponibilizado no dia 16 do mesmo mês; por último, foi anunciado no dia 24 um kit de produtos, contendo 01 sérum 10 em 1, um sérum noturno e um sabonete facial. Mesmo que, dentre os três, o novo sérum tenha recebido mais destaque nas mídias da organização, os 3 anúncios no mesmo mês acabaram por ofuscar uns aos outros por serem propagandas sem aprofundamento, ou seja, lançava-se produtos sem desenvolver seus devidos potenciais.

No mês seguinte ao primeiro ano da marca, em 01 de outubro, inaugurou-se os primeiros quiosques da empresa, localizados em shoppings na cidade de São Paulo, ampliando a marca que antes comercializava somente através de meios digitais. Após

---

<sup>7</sup> Dados de 05 de agosto de 2023

algumas semanas, no dia 15, foi feito o lançamento do body splash One Touch e pouco tempo depois, no dia 19, veio o body splash da linha Infinity. Percebe-se um padrão na ordem de anúncio dos produtos: em dado momento os itens se tornam um kit da linha escolhida, sendo composto por um óleo corporal, um body splash, um creme e um perfume da mesma essência, demonstrando que a marca aparentemente não está muito perto de ser tão inovadora. Trabalhando dessa maneira, o consumidor já consegue prever quais produtos serão lançados assim que uma nova linha é anunciada, ou seja, não existe novidade, apenas a espera do inevitável. E assim flui a WePink no quesito de estreias de produtos: sempre de forma frenética, ou seja, aqueles que não se configuram como consumidores ativos da marca acabam por se perder pela sobrecarga. No quesito de estratégias mercadológicas, a marca se porta de maneira caótica, mostrando uma falta de foco nos produtos lançados.

A empresa ressalta, por diversas vezes, estar trazendo inovações e revolucionando o mercado, valorizando e se garantindo com uma exclusividade imponente, independente do produto em questão. Exemplo: o perfume tem a excelência em fragrância e fixação, a base (que protagonizou, em seu lançamento, um episódio de zombaria e escárnio nas mídias sociais) é “a melhor do mercado”. Em uma das transmissões ao vivo realizadas pela marca, no canal do Youtube da influencer Virginia Fonseca, algumas falas chamam atenção por esse motivo. Em dado momento, Virginia diz:

“Todos os produtos que eu lanço, todos os produtos que a gente lança, eu uso, ta? Não é que ‘ah, ela anda’, não. Eu uso. Então se você me segue, você me acompanha, você vai ver minha visão sobre tudo. E a minha visão dos meus produtos: eles são os melhores do mercado, ta?” (LIVE DA WEPINK, 2023, 2 h 06 min 44 s)<sup>8</sup>.

Uma questão recorrente nas redes da marca e de Virginia são as promoções em excesso com preços assustadores para o público geral. Por exemplo: um produto que custa, em média, 250 reais, é vendido no site da marca dentro de um kit promocional no mesmo valor, ou seja, são colocados à venda 5 ou 6 produtos (que também são vendidos separadamente) por um valor único.

Em uma dessas ocorrências, no dia 03 de junho de 2023, Virginia anunciou através de seus Stories no Instagram uma promoção na qual 4 produtos, sendo dois perfumes, um creme corporal e um tônico capilar, estariam sendo vendidos por 300

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/live/bgZEhvbRsF4?feature=share>



reais (Figura 1). O que chama atenção nessa estratégia é o fato de ser válido, através da promoção, adquirir duas unidades do perfume da linha Red, que havia sido lançado há menos de um mês, em 07 de maio, por um preço em torno dos 300 reais. Dessa forma, fazendo a divisão de 4 produtos por 300 reais, cada unidade de perfume custaria em torno de 75 reais para o consumidor. Uma decisão questionável por si só, mas que ganha mais camadas de peculiaridade ao analisar-se outras situações do mesmo tipo.

Figura 1 - Captura de Tela



Fonte: Instagram Stories (@virginia)

Uma das maiores polêmicas da marca parte do produto intitulado em seu lançamento como um “novo capítulo” da WePink, prometendo grandes novidades, tanto para a empresa quanto para o mercado de cosméticos. O lançamento da base foi feito no dia 4 de março de 2023 e repercutiu por diversos nichos diferentes, com opiniões conflitantes sobre essa mesma mercadoria. Esse novo capítulo se tratava da linha WePink Beauty, que seria uma aposta da organização com o intuito de ampliar seu catálogo de produtos para o mundo da maquiagem. Inicialmente a base foi comercializada no valor de 200 reais, com a promessa de que os ativos usados nela ajudariam a cuidar da pele do consumidor e até fazer tratamentos a longo prazo. Mesmo com Virginia defendendo seu produto através das qualidades mencionadas nas peças publicitárias, muitos comentários negativos começaram a surgir por conta do preço elevado para um produto nacional, chegando a ser comparado com valores de produtos importados de alta popularidade. Pouco tempo depois, começaram a surgir questionamentos nas mídias sociais sobre a marca ou a própria coproprietária Virgínia possivelmente terem pago influenciadores e profissionais da área de maquiagem e

estética para testar o produto e indicá-lo, independente do preço ou da qualidade, que também era questionada virtualmente. Alguns influenciadores também conhecidos na área fizeram suas avaliações do produto e trouxeram resultados extremamente negativos, tornando a situação sobre a marca em uma piada nas mídias sociais, descredibilizando a imagem do produto e da organização.

E então começava a saga de tentar fazer o produto ser aceito e reconhecido no mercado. No dia 8 de março de 2023, após quatro dias do seu lançamento, a base estava inclusa em um cupom de desconto, onde o consumidor poderia adquirir qualquer perfume do site (que custam, geralmente, entre 200 e 300 reais) e ganharia: um sabonete facial, dois fortalecedores de cílios e sobrancelhas, e a base recém lançada (Figura 2). Mais uma vez, muitos internautas questionaram a qualidade do produto, que era exaltado em grande parte pela própria organização e por pessoas vinculadas a ela.

Figura 2 - Captura de Tela



Fonte: Instagram Stories (@virginia)

Um detalhe muito importante pode ser notado no uso dessas ferramentas por parte de Virginia Fonseca: a sua postura nos vídeos pode ser vista, por vezes, como um desespero. Isso se inicia na parte visual, com textos sempre em caixa alta, fontes com fundos coloridos e uso de verbos no imperativo (“clica aqui”). Além disso, Virginia expressa uma linguagem corporal bastante hiperativa, pulando pelo ambiente e gritando com a câmera, no intuito de prender a atenção dos espectadores e fazê-los acessar a promoção. Essa postura reflete a própria WePink: são lançamentos constantes, com pouca divulgação para a maioria; muitas promoções quase todas as semanas, vendendo

---

muitos produtos por preços baixos; e uma personalidade que não sabe a hora de parar, ela vai vender mercadoria a todo custo, nem que perca algo para isso.

### **Considerações Finais**

Através da análise, é possível entender a fidelização dos consumidores da WePink, majoritariamente compostos pelos milhões seguidores das redes sociais de Virginia Fonseca. Por meio de seu perfil, a influenciadora cria conexão com seu público e o habitua sobre os benefícios e formatos de divulgação já costumeiros, os transformando em fregueses. Porém, ao acostumar seus clientes a essa maneira de venda, fica mais difícil sair dela. As exageradas promoções, mesmo que sejam muito atrativas, surgem uma atrás da outra e com alta taxa de diminuição de preço, o que desvaloriza o produto a ponto de perder o valor de custeio.

O excesso de lançamentos - em 2023, até 30 de junho, sendo doze no total - retira vida útil dos produtos, nada se mantém uma novidade por muito tempo, nem no mercado e nem para a própria marca. Como consequência, comentários negativos sobre a empresa surgem e tomam visibilidade no meio digital, abalando a imagem da marca e gerando questionamentos sobre a veracidade perante a eficácia dos cosméticos. Além disso, os altos números de vendas não sustentam essa imagem, já que o fato de serem todos autodeclarados pode ser questionado a qualquer momento. Isso demonstra que, de certa forma, as estratégias mercadológicas e as formas de divulgação impactam a reputação e a visão que os públicos têm de uma organização.

A WePink trabalha seu controle de danos baseando suas vendas em polêmicas sobre seus serviços, promoções com valores baixíssimos com relação ao preço de mercado e figuras públicas, admiradas pelo grande público, em suas propagandas. Enquanto essa abordagem oferece soluções imediatistas com resultados, acaba por não realçar a qualidade e a originalidade dos produtos comercializados. O uso das ferramentas de promoções apenas concretiza cada vez mais uma imagem negativa, já que o foco em estratégias de curto prazo possivelmente não irá trazer muitos benefícios no longo prazo.

Sendo assim, a reputação da organização não está estabelecida, e a inconstância de suas estratégias é apenas uma prova disso. A comunicação organizacional precisa ser planejada em conjunto, sendo a parte mercadológica apenas uma parcela do composto. Ao focar esforços apenas em uma vertente deste composto, as outras acabam por ficar

desbalanceadas, prejudicando, então, a imagem da organização e, possivelmente, até sua comunicação interna. Por mais que o investimento em comunicação mercadológica traga resultados lucrativos, portanto muito interessantes para a organização, lucro não é o único fator que importa quando se trata de longevidade organizacional. A união de bons números a uma imagem positiva e a uma reputação estabelecida pode levar a empresa a se estabelecer verdadeiramente no mercado, mas esses fatores requerem um planejamento que, atualmente, a WePink não demonstra ter.

## Referências

ABREU, Cláudia Buhamra. **O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas**: um estudo da relação preço-qualidade percebida. Revista de Administração de Empresas, v. 34, p. 64-73, 1994.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edições 70, 1977.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6ª edição revista. Paz e Terra, 2002.

DA SILVA, Diego Ferreira et al. **Promoção de vendas**: uma ferramenta estratégica para a fidelização de clientes em tempos de crise. Revista Interdisciplinar Pensamento Científico, v. 2, n. 1, 2016.

DE LUCCAS, Taciana Maria Lemes. **COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA: ANÁLISES E REFLEXÕES**.

FONSECA, Virginia. **LIVE DA WEPINK**. Youtube, 16 abr. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/bgZEhvbRsF4?feature=share>. Acesso em: 05 ago. 2023

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 6ª edição revista. Summus Editorial, 2016.

SANTINI, Fernando O.; LÜBECK, Rafael M.; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann. **Promoção de vendas**: uma análise dos fatores influenciadores da intenção de compra de um produto em desconto. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 9, n. 4, p. 23-37, 2015.

---

SANTINI, Fernando de Oliveira et al. Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas. **Revista brasileira de gestão de negócios**, v. 17, p. 1173-1192, 2015.