



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM PRODUÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURA

MARIANA CAMPOS DE ALMEIDA

INFLUÊNCIA É UM BOM NEGÓCIO:
ANÁLISE DO CASO “BOCA ROSA”

Salvador
2023

MARIANA CAMPOS DE ALMEIDA

**INFLUÊNCIA É UM BOM NEGÓCIO:
ANÁLISE DO CASO “BOCA ROSA”**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à graduação em Comunicação com Habilitação em Produção em Comunicação e Cultura, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Carla de Araújo
Risso

Salvador
2023

À minha mãe, por ser minha maior inspiração, por me ensinar, me guiar e nunca desistir de mim.

AGRADECIMENTOS

A Deus vai a minha maior gratidão, por ter me dado sabedoria e resiliência para trilhar cada passo até aqui. Por me abençoar com pessoas incríveis, por me acompanhar e por ser a minha destra e fortaleza na realização dos meus sonhos.

Aos meus pais, por todos os sacrifícios e pelo amor incondicional. Sem eles, nada seria possível. À minha vó, pelo amor e cuidado incansáveis durante toda a minha vida.

À minha irmã Juliana, por ser minha maior apoiadora, o meu braço direito, por estar comigo em todos os momentos, me incentivando em tudo que sempre me propus a fazer. Tenho muito orgulho de você e não poderia ter chegado aqui sem você do meu lado!

Ao meu amor, Danilo, por todo carinho, dedicação, paciência. Obrigada por ser meu ponto de paz, meu parceiro, minha sorte na vida. Por me ajudar sem medir esforços, e realizar os meus sonhos junto comigo. Obrigada por ser quem você é e por me impulsionar a ser melhor todos os dias. Essa conquista é nossa!

Aos meus amigos da vida, indispensáveis na minha trajetória: Maria Clara, Victoria, Rafael, Andressa, Vanessa. Sou infinitamente grata pelo apoio, torcida e amor genuíno, por ter vocês presentes a cada passo da minha vida.

À minha orientadora, Carla, sua atenção, carinho, paciência e direcionamento foram imprescindíveis para a realização deste trabalho e por deixar todo o processo mais tranquilo.

Muito obrigada a todos os que passaram pela minha caminhada na UFBA, desde o BI, e que me impulsionaram e caminharam junto comigo, em especial Matheus pelo carinho de tanto tempo.

Sou grata a Leo e Uendel por me darem a minha primeira oportunidade profissional, me apoiarem e me ajudarem a crescer todos os dias. Também sou grata a todos com quem tive a oportunidade de trabalhar e aprender durante esses anos, em especial Thalia e Will, pela troca e aprendizado mútuo.

RESUMO

Este trabalho aborda a importância do marketing digital e dos influenciadores na construção de marcas de sucesso no varejo, com ênfase no caso da influenciadora e empresária Bianca Andrade e da sua marca Boca Rosa. O marketing digital tem transformado a forma que as empresas se comunicam com seus clientes e vendem seus produtos. As redes sociais, em especial o Instagram, têm se mostrado uma ferramenta poderosa para alcançar novos públicos e fidelizar clientes. Destacam-se além da relevância das redes sociais, estratégias como *branding*, marketing de influência e a gestão de crise para alcançar novos públicos, fidelizar clientes e transformar a marca em um sucesso de vendas. Bianca Andrade desenvolveu um modelo de gestão de crise e de lançamentos que têm se destacado no mercado do marketing e da publicidade, que conseguiu estabelecer a sua marca no mercado, mas que pode não ser garantia da sua permanência.

Palavras-chave: Marketing Digital. *Branding*. Marketing de Influência. Gestão de crise. Boca Rosa.

ABSTRACT

This work addresses the importance of digital marketing and influencers in building successful brands in retail, with an emphasis on the case of influencer and entrepreneur Bianca Andrade and her brand Boca Rosa. Digital marketing has transformed the way companies communicate with their customers and sell their products. Social media, especially Instagram, has proven to be a powerful tool for reaching new audiences and building customer loyalty. In addition to the relevance of social media, strategies such as branding, influencer marketing, and crisis management are highlighted in order to reach new audiences, build customer loyalty, and turn the brand into a sales success. Bianca Andrade has developed a crisis management and product launch model that has stood out in the marketing and advertising industry. This model has helped establish her brand in the market, but it may not guarantee its long-term success.

Keywords: Digital marketing. Branding. Influencer Marketing. Crisis Management. Boca Rosa.

Lista de ilustrações

Figura 1 – Logomarca Boca Rosa <i>Beauty</i> , linha de maquiagem da influenciadora Bianca Andrade	35
Figura 2 – Variações da Logomarca Boca Rosa <i>Beauty</i> nas embalagens dos produtos	35
Figura 3 – Lançamento Coleção de Batons “Bia Todo Dia” - Abril de 2021	36
Figura 4 – Lançamento Boca Rosa <i>Company</i> - Novembro de 2021	36
Figura 5 – Lançamento das Boquinhas Vitamínicas para Cabelos da Boca Rosa <i>Hair</i> - Fevereiro de 2022	38
Figura 6 – <i>Pink</i> : avatar de Bianca Andrade no Metaverso	38
Figura 7 – Instagram da Bianca Andrade x Boca Rosa <i>Beauty</i>	39
Figura 8 – Perfil da Bianca Andrade no Twitter	40
Figura 9 – Estilo de <i>tweet</i> mais pessoal feito por Bianca	40
Figura 10 – Canal da Bianca Andrade no Youtube	41
Figura 11 – Stories do perfil da Bianca (na época @biancaandradeoficial) sobre sua estratégia visual para o BBB 20	43
Figura 12 – Foto publicada pela equipe no perfil @bianca durante o BBB 20	44
Figura 13 – Fotos publicadas pela equipe no perfil @bocarosabeauty	45
Figura 14 – <i>Look</i> usado no programa ao vivo	45
Figura 15 – Meme da Base da Boca Rosa	46
Figura 16 – <i>Buzz Marketing</i> para o lançamento das gomas de vitaminas	47
Figura 17 – <i>Press kit</i> de Lançamento da Boca Rosa <i>Company</i>	48
Figura 18 – Parte do <i>Grid</i> de Lançamento da Linha de Batons “Bia Todo Dia”	49
Figura 19 – Proposta do programa <i>online</i> Boca a Boca	51
Figura 20 – Mudança de visual de Bianca Andrade - Agosto de 2020	52
Figura 21 – <i>Grid</i> de Lançamento “Boca a Boca Temporada 2” - Agosto de 2020	53
Figura 22 – <i>Grid</i> de Lançamento de <i>Rebranding</i> da Base Boca Rosa	55

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	IMPACTO DO <i>ONLINE</i> NO VAREJO.....	11
2.1	COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E MARKETING DIGITAL	11
2.2	REMODELAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE VENDAS NO DIGITAL	13
2.3	O INSTAGRAM	15
3	<i>WHAT ARE THE INFLUENCERS?</i>.....	19
3.1	MARKETING DE INFLUÊNCIA.....	20
3.2	O INFLUENCIADOR E A SUA PRÓPRIA MARCA.....	22
4	ESTRATÉGIA DE MARCA NO MARKETING DIGITAL.....	26
4.1	O QUE É MARCA?.....	26
4.2	<i>BRANDING</i> E O SUCESSO DAS MARCAS.....	28
4.2.1	<i>Brand Equity</i>	30
5	O CASO “BOCA ROSA”	32
5.1	ETAPAS DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM/MARCA BOCA ROSA.....	34
5.2	BBB: ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A MARCA BOCA ROSA <i>BEAUTY</i>	43
5.3	GERENCIAMENTO DE CRISE.....	40
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
	REFERÊNCIAS.....	60

1. INTRODUÇÃO

Influenciar já não é mais somente um verbo, transformou-se em uma profissão. Os influenciadores digitais estão por toda a Internet, nas diversas redes sociais e já invadem a TV e os *Podcasts*. É inegável o sucesso dos influenciadores entre as empresas e seu lugar de preferência para publicidade, o que levou muitos deles a lançarem a sua própria marca.

A partir de 2020, a pandemia do COVID 19 acelerou uma transformação que já vinha acontecendo nas relações de consumo, tanto do lado das marcas, que buscavam permanecer no mercado em crise, quanto do lado dos consumidores, que passaram a comprar de forma 100% online.

O fenômeno dos influenciadores digitais também deslanchou e o Marketing de Influência têm oferecido muitas oportunidades valiosas para as marcas se conectarem com seu público de maneira autêntica e eficaz, utilizando influenciadores digitais como canal de ligação do público com a marca.

Indo além de empresas já consolidadas no mercado, muitas influenciadoras utilizaram do seu prestígio online para criar a sua própria marca. A influenciadora e empresária Kylie Jenner, caçula da mundialmente famosa família Kardashian, utilizou as próprias inseguranças com a aparência para criar uma linha de cosméticos que leva seu nome e vender sua transformação pessoal em formato de produtos cosméticos. Kylie construiu um império digital¹, por meio da popularidade da sua família e de estratégias de marca.

No Brasil existem casos similares de influenciadoras que transformaram a sua autoridade digital em lucro. Influenciadoras do ramo de maquiagem, Bianca “Boca Rosa”², Mari Maria³ e Bruna Tavares⁴ ficaram conhecidas na época do *boom* dos tutoriais e dicas de maquiagem, por meio de blogs e vídeos do *Youtube*. Aproveitaram a oportunidade de utilizar da notoriedade e poder de influência adquirida ao longo dos anos para revolucionar o mercado com suas próprias linhas de produtos.

Essas quatro mulheres têm em comum uma construção de imagem forte no meio digital, que gerou uma autoridade de especialista no ramo a ponto de vender produtos,

¹ Kylie é uma das personalidades mais seguidas e mais ricas do mundo e possui uma marca de cosméticos. Disponível em:

<https://www.revistalofficiel.com.br/pop-culture/kylie-jenner-alcanca-300-milhoes-de-seguidores-no-instagram>.

² Perfil pessoal: @bianca; Perfis de sua linha de cosméticos: @bocarosabeauty e @bocarosahair

³ Seu perfil pessoal, @marimaria, possui mais de 20 milhões de seguidores. O seu perfil de maquiagem é o @marimariamakeup

⁴ Perfil pessoal @brunatavares; Perfil profissional @linhabrunatavares

primeiramente, pelo seu nome. Muitos decidem comprar ou não um produto pela indicação de um influenciador que segue e confia⁵.

Nesse contexto, a influenciadora e empresária Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa, chama atenção em dois pontos: 1 - Já passou por cancelamentos, mas continua com milhões de seguidores; 2 - Fala abertamente sobre as estratégias de marca e marketing que utiliza para sua linha de maquiagem, como poucos influenciadores do mesmo nicho fazem.

A gestão da imagem pessoal de Bianca em paralelo com a gestão da sua marca são fatores importantes para o sucesso da sua linha de cosméticos, sendo relevante para o campo da Comunicação o estudo do planejamento desenvolvido pela influenciadora para alcançar números expressivos, tanto nas vendas quanto nas redes sociais. Através da análise de suas campanhas, do seu comportamento online no decorrer dos anos, em especial no ano de 2020 quando sua marca bateu o marco de R\$ 120 milhões em vendas, espero contribuir no debate sobre como o planejamento estratégico e um gerenciamento adequado podem levar um nome ao sucesso — mesmo que haja quem diga que a chave é somente a espontaneidade.

Este trabalho se baseou no corpus de, em média, 400 publicações, a partir de janeiro 2020, período que ela entrou no Big Brother Brasil, até abril de 2023. Analisei brevemente suas outras redes sociais, *Youtube* e *Twitter*, também durante este período, para identificar semelhanças na produção de conteúdo em cada canal. Utilizei como fonte entrevistas a *Podcasts*, principalmente ao canal “Os Sócios” com conteúdo voltado para empreendedorismo, e ao canal “Quem Pode, Pod”.

O objetivo principal deste trabalho é investigar como um *influencer* digital pode associar a sua imagem a uma marca, sendo seu próprio influenciador, a partir da análise do caso de Bianca Andrade e do entendimento de conceitos importantes, como Comunicação Estratégica, *Branding* e Marketing de Influência.

Secundariamente, busquei demonstrar como esta personalidade conseguiu trazer credibilidade e visibilidade para a marca a partir da sua popularidade e poder de influência, assim como analisar as estratégias de gestão de marca e gerenciamento de crise utilizada pela mesma, especialmente no cancelamento do BBB 20.

⁵ A estratégia de marketing de influência é poderosa. Segundo pesquisa recente do Opinion Box, 58% dos entrevistados afirmaram ter comprado algo por indicação de um influenciador. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>

2. IMPACTO DO *ONLINE* NO VAREJO

Segundo o dicionário de português online Léxico⁶, a palavra Influenciar significa: “1. Ação de efetuar influência em algo ou alguém; 2. Compelir ou fazer atuar de certa forma”. Há alguns anos os influenciadores digitais vêm se mostrando agentes comunicacionais essenciais para as estratégias de marketing das marcas, mas somente recentemente a prática foi reconhecida como uma profissão⁷. Com o aumento das vendas online e o Instagram como grande vitrine para as lojas, o fenômeno dos influenciadores digitais vem se fortalecendo.

O *e-commerce* foi um ponto de partida importante para as mudanças nas relações de consumo. *E-commerce*, termo em inglês para o comércio feito totalmente de forma virtual, surgiu por volta dos anos 1960 nos Estados Unidos, mas começou a expandir com a popularização dos equipamentos eletrônicos.

A modalidade chegou na Brasil no final do século XX, mas só a partir de 2005, a receita do *e-commerce* no Brasil começou a crescer, graças ao surgimento de lojas exclusivamente virtuais, como a Netshoes, e a expansão de lojas físicas consolidadas para o mundo online, como O Boticário. A partir de 2007, o marketing digital já começava a apresentar seus primeiros impactos, através dos links patrocinados do Google.

Porém, o *e-commerce* nunca cresceu tanto quanto na última década. O advento das redes sociais, de bancos digitais, a facilitação das transações online, estratégias de comunicação e marketing digital, *digital influencers* e a pandemia da Covid19 são alguns dos acontecimentos que mudaram de forma significativa a relação do consumidor com as marcas - e vice-versa.

2.1 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E MARKETING DIGITAL

A comunicação é parte constituinte da humanidade desde os seus primórdios. Os homens e mulheres das cavernas já se comunicavam com objetivo de organizar sua pequena comunidade. Com o passar dos séculos, a forma rudimentar de comunicação evoluiu e se mantém em aprimoramento constante.

⁶ Dicionário online Léxico. Disponível em: <https://www.lexico.pt/influenciar/>.

⁷ Em fevereiro de 2022, o influenciador digital foi registrado como ocupação na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), sob o nº 2.534-10. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-abr-25/sostenes-marchezine-fase-influenciadores-digitais>

Além de sua função vital para vida em sociedade, a comunicação é utilizada na contemporaneidade como ferramenta para atingir objetivos específicos, principalmente quando se fala em consumo.

Pensando em trazer a comunicação especialmente para o contexto organizacional, o campo da comunicação estratégica foi criado e adotado, abarcando um determinado conjunto de ações comunicacionais integradas, utilizadas pela gestão de marcas e empresas.

O principal objetivo da comunicação estratégica é criar relacionamentos, aproximando organização e público-alvo, conferindo visibilidade e reputação, mas também estabelecendo uma imagem positiva na mídia e na sociedade em geral.

Essa vertente da comunicação não é recente, mas a importância da sua inserção nas organizações vêm sendo descoberta recentemente. A comunicação estratégica, apesar de não existir um acordo universal da sua definição, é, em geral, uma importante esfera da estratégia de uma empresa, unindo os objetivos da gestão com as técnicas da comunicação, especialmente no setor de marketing e publicidade.

Há apenas alguns anos, quase ninguém falava de comunicação na empresa, no que diz respeito às suas funções individualizadas de gestão e de marketing. Atualmente, em diversas organizações estas duas funções encontram-se nitidamente separadas, e a comunicação organizacional é vista como tendo, em geral, um caráter estratégico que a levou a ocupar o lugar dominante nas posições de topo do organograma. (CARRILLO, 2014, p. 71).

Quando se trata de comunicação estratégica, envolvem-se diversas áreas da comunicação, incluindo marketing e produto, branding, marca e imagem, e relação entre os públicos. Segundo Baldissera (2014, p. 6)

[...] pode-se dizer que as organizações, sob a dimensão da “organização comunicada”, sobretudo em perspectiva de branding (simplificadamente: gestão de marcas), experimentam a necessidade de diferenciação (uma das ideias fundantes da noção de marca), de serem presenças fortes para os seus públicos, de estarem bem posicionadas, de ocuparem bem o centro da cena, ao tempo em que percebem que as tradicionais estratégias de comunicação organizacional perderam potência.

A área do marketing sofreu várias alterações desde o surgimento do termo na década de 1950. Com objetivo de desenvolver táticas para conquistar o público e vencer a concorrência, o marketing se moldou ao mercado e ao consumidor conforme a passagem dos anos e as mudanças da sociedade.

O marketing digital utiliza a Internet como principal ferramenta, articulando-a a todas as ações já conhecidas do marketing tradicional (TORRES, 2009). Esta foi uma adaptação necessária para as empresas, desde que o digital passou a ser parte formadora da vida cotidiana. “Com o surgimento de canais digitais as estratégias passam a exercer papel prático e direcionado ao tipo de consumidor.”, afirma Santos (2014, p. 19) em seu estudo sobre o Marketing na Era Digital.

O marketing digital abraçou muitos dos conceitos do marketing tradicional, mas criou as suas próprias estratégias. No mundo virtual, existe uma facilidade maior de análise de dados e de definição de público alvo e perfil do cliente ideal, o que é chamado de Persona. A partir da Persona, é possível definir tom de voz, estilo de campanha, e direcionar especificamente a sua propaganda para o público que se busca atingir.

É possível fazer isso de forma orgânica, gratuita, em sites e/ou redes sociais, ou de forma paga, segmentado os públicos que vão ser impactados por aquele anúncio. A segmentação torna a publicidade mais assertiva, pois atinge prioritariamente um potencial consumidor e as chances de conversão de venda são maiores. É muito mais eficaz do que quando falamos de propagandas na TV, panfletos ou outdoor, que atingem muitas pessoas, mas não necessariamente um possível consumidor do seu serviço ou produto.

Com o reconhecimento da Comunicação Estratégica como essencial para o sucesso de uma organização levou, conseqüentemente, grandes e médias empresas a enxergarem a importância do Marketing Digital, assim como as micro e pequenas fizeram ao investir no mundo virtual. Estar presente digitalmente deixou de ser uma opção da era do Marketing 5.0.

2.2 REMODELAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE VENDAS NO DIGITAL

Desde a pandemia, a venda online ascendeu de forma expressiva no Brasil. A partir de março de 2020, as medidas restritivas tiraram a possibilidade de compras físicas, com o fechamento compulsório do comércio. Por isso, as pessoas tiveram que recorrer ao *e-commerce* até para compras simples do dia-a-dia.

A venda a distância forçada pelo coronavírus *caiu nas graças* do consumidor, até mesmo os que tinham resistência com a modalidade de compra. A comodidade e praticidade de receber as compras em casa foi um ponto positivo importante.

Em 2021, com as empresas mais adaptadas e as pessoas mais destemidas, esta modalidade de compra deslanchou. O *e-commerce* teve um faturamento impressionante nesse ano, com crescimento inédito de 26,9% em relação a 2020⁸, segundo dados da Neotrust, empresa responsável por mapear dados do *e-commerce* brasileiro.

Uma pesquisa realizada em 2021 pelo Centro Regional de Estudos do Brasil⁹ mostrou que 78% dos negócios têm, pelo menos, uma rede social ativa e, dentre estes, 57% utilizam apenas o canal digital para vender.

Com todas essas mudanças enfrentadas pelo advento das tecnologias digitais, pelo acesso crescente à internet e aparelhos conectados, e o impulsionamento forçado pela pandemia, a forma de consumir mudou e as marcas precisaram acompanhar para não entrarem no obsoleto.

O ciberespaço prenuncia uma era em que o processo de compra e venda torna-se automatizado e conveniente. [...] O tempo e a distância, que representaram custos e barreiras comerciais no passado, encolhem imensamente, os comerciantes que continuarem a vender nas formas antigas lentamente desaparecerão de cena.” (KOTLER, P. 2000, p. 257).

Com o aumento das vendas online, as estratégias e processos comunicacionais precisaram se atualizar. A relação com o consumidor *online* não é a mesma do que com o consumidor tradicional.

O marketing, área responsável por entender e estudar o consumidor para entregar valor e satisfação, já não conseguiria abarcar a nova realidade utilizando estratégias antigas. É o momento do Marketing 5.0. Para Kotler (2021, p.17)

[...]a pandemia de covid19 acelerou a digitalização dos negócios. Com o estabelecimento de lockdowns e políticas de distanciamento físico, tanto os mercados quanto os profissionais de marketing foram forçados a se adaptar a essa nova realidade digital e sem contato. É por isso que acreditamos ser este o momento certo para Marketing 5.0.

Philip Kotler, um dos nomes mais importantes da literatura do marketing, vem nomeando e conceituando seus estágios ao longo dos anos. Segundo ele, no Marketing 5.0, as empresas têm a responsabilidade de usar e desenvolver tecnologias que contribuam para o bem-estar, criando soluções de melhoria para a qualidade de vida das pessoas. Neste

⁸ Matéria da coluna de Economia do jornal online Estado de Minas. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia.1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml

⁹ Matéria do blog Empreendedor. Disponível em: <https://empreendedor.com.br/noticia/um-ano-de-pandemia-instagram-cresce-e-se-torna-vitrine-de-vendas/>.

contexto, o Marketing 5.0 é mais do que promover produtos e serviços para venda, é um meio para criar uma sociedade melhor. (KOTLER, 2021, p. 15).

O Marketing 4.0, conceito anterior trazido pelo Kotler (2017), já tratava das tecnologias digitais, focando na criação de relacionamentos duradouros por meio de uma abordagem mais humanizada e personalizada, a fim de fidelizar clientes, transformando-os em verdadeiros embaixadores da marca.

O Marketing 5.0 abraça esse conceito e acrescenta a busca por oferecer uma experiência ainda mais humanizada e emocional aos consumidores, por meio de soluções duradouras e sustentáveis. Traz a importância do uso do Big Data e da Inteligência Artificial para estratégias de marketing mais efetivas. (KOTLER, 2021).

O Marketing 4.0 já estava focado no cliente digital, mas o Marketing 5.0 trouxe a necessidade da comunicação integrada, utilizando as tecnologias não somente relacionadas à Internet, para a melhoria da experiência e da qualidade de vida das pessoas.

O consumidor de hoje busca não somente por um produto que atenda as suas necessidades, mas também atenda seus desejos, anseios e preocupações. Os desejos, atualmente, vêm de vários lugares.

Seja o desejo por originalidade, por singularidade, por responsabilidade socioecológica, por acolhimento ou pertencimento. O desafio das marcas é ser universal e exclusiva, simultaneamente. Esse é o desafio do Marketing Digital, promover as marcas por meio de estratégias de comunicação voltadas para as mídias digitais. A criação de valor, para o marketing atual, é indispensável.

2.3 O INSTAGRAM

As redes sociais se mostram facilitadoras de relações e de processos que antes delas nunca fora possível, principalmente no cenário pandêmico. Inúmeros negócios nasceram ou migraram para o digital através das redes sociais, enxergando nelas a oportunidade de estar mais próximo do consumidor, mesmo que virtualmente.

As mídias digitais, em especial as com objetivo de interação social, são plataformas virtuais utilizadas por usuários em dispositivos com acesso à Internet, possibilitando ambientes de interação, troca de informações, busca de dados ou conteúdo.

As redes sociais se tornaram uma extensão de vida humana, assim como McLuhan (1974) já havia elucidado sobre os meios de comunicação e as tecnologias. O ambiente virtual-social se tornou propício para a exposição e a criação ou manutenção de relacionamentos, sejam eles pessoais ou profissionais. A possibilidade de chegar a muitas pessoas de maneira rápida e assertiva, além de conseguir criar e manter relacionamentos com mais facilidade, "ouvindo" o público por meio de mensagens e comentários, chamou atenção das empresas, tanto das que não podiam investir muito em marketing tradicional, quanto das que buscavam ainda mais consolidação de marca.

O Instagram, plataforma digital inicialmente utilizada como rede social, hoje atua como ferramenta indispensável para os lojistas, já que os consumidores estão conectados e buscam mais informações das empresas pelas das redes sociais. Atualmente, se uma empresa não estiver online, ela perde espaço na decisão de compra (OVANI et al., 2022, p. 8). A plataforma, que iniciou a sua jornada em 2010 como uma espécie de álbum para compartilhamento de fotos e vídeos com amigos, os chamados *seguidores*, transformou-se em uma enorme vitrine virtual.

O marketing, enquanto ferramenta da comunicação estratégica, precisou se adaptar e desenvolver estratégias exclusivas para as redes sociais, principalmente para a potência nacional que é o Instagram¹⁰. O marketing digital se difundiu como oportunidade de crescimento e sucesso de marcas, principalmente devido à criação de conteúdo e da publicidade paga. A plataforma também se adaptou para abraçar a nova realidade. Não eram somente pessoas comuns utilizando uma rede social para compartilhar fotos e se comunicar com pessoas queridas. Agora, marcas utilizam a rede como vitrine e os consumidores como uma ferramenta de busca de produtos e serviços.

Como parte desta adaptação, o Instagram criou, em março de 2019, o perfil profissional, a loja no perfil (onde é possível adicionar os preços nas fotos), anúncios pagos para impulsionamento de postagens e, no ano seguinte, lançou o *Business Suite*, uma ferramenta gratuita para gerenciamento, planejamento e agendamento de publicações para pequenas empresas. O Instagram se consolidou, assim, como umas das principais ferramentas para o Marketing Digital (OVANI et al., 2022, p. 9).

¹⁰ Em 2021, existiam mais de 100 milhões de contas ativas somente do Brasil na plataforma, colocando o Brasil em terceiro lugar de mais acesso ao Instagram no mundo. No âmbito comercial, de acordo com a própria rede social, 90% das contas segue algum perfil comercial. Disponível em: <https://www.escolaconquistadora.com.br/blog/estatisticas-instagram/>.

Os micro e pequenos empresários, em especial, viram a oportunidade de crescer sem investir muito e as empresas maiores aproveitaram a oportunidade para consolidação de marca, *branding*, reputação, visibilidade e melhoria de imagem, sempre que necessário. Não somente para negócios, mas também para pessoas: os criadores de conteúdos ou influenciadores digitais transformaram seu dia-a-dia em lucro na terceira maior rede social do Brasil¹¹.

O Instagram trouxe à luz uma palavra não tão utilizada em nosso vocabulário anteriormente, mas que auxilia a compreensão do comportamento da rede: engajamento. Engajamento, independentemente do contexto, refere-se sempre a realização bem sucedida de uma ação, pois abarca o empenho, o envolvimento de pessoas em uma causa.

Nas redes sociais, engajamento é métrica de sucesso. Uma página engajada é aquela que tem muitos seguidores ativos, que compartilham, curtem e comentam as publicações, levando a página para cada vez mais pessoas e, para o caso de marcas, aumentando as chances de conversão em vendas. A busca pelo engajamento se tornou objetivo principal das páginas profissionais no Instagram.

O Marketing de Relacionamento foi trazido como uma fórmula para engajar as pessoas. O consumidor atual tem mais acesso à informação e as possibilidades de compra aumentaram infinitamente com a Internet, o que aumentou, conseqüentemente, a concorrência. Daí a necessidade de criar e manter relacionamentos com o público, criando diferenciais que serão decisivos no momento de compra.

Criar um conteúdo que atraia esse cliente em potencial é uma estratégia para conquistá-lo e mantê-lo perto. O marketing de relacionamento indica que é preciso ser criativo e apostar na interação e conexão com o cliente, para que este se sinta pertencente (MCKENNA, 1992). Manter relacionamentos duradouros, por meio da originalidade e da personalização, é um caminho para o engajamento e, conseqüentemente, para as vendas.

De acordo com Lee et al. (2015), a cultura visual foi a base para o desenvolvimento do Instagram, que segue a regra de "imagem primeiro, texto depois", e que o aplicativo oferece uma experiência completa, permitindo a captura, o upload e a edição de imagens em um único lugar de forma simples e acessível.

¹¹ Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>.

Essa característica intuitiva se manteve conforme a evolução do *app*, incluindo o lançamento dos stories, o que abriu muitas portas para pessoas comuns entrarem nesse espaço e criarem verdadeiras comunidades. Essas comunidades chamaram a atenção das marcas, pois, segundo Kotler (2017, p. 29)

A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e às empresas, inovar por meio de colaboração. Os consumidores estão adorando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de Marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, famílias, fãs e seguidores).

Para Himmick (2016), estas pessoas, que podem ser dos mais diversos segmentos, precisam ter certa visibilidade e reputação, principalmente entre os seus seguidores, o que lhes garantirá o poder de gerar opiniões e influenciar comportamentos.

3. WHAT ARE THE INFLUENCERS?

A influência de uma personalidade digital está cada mais impactando na decisão de compra dos consumidores atuais, principalmente entre o público mais jovem¹². Os grandes sites de busca e as redes sociais, em especial o Instagram, se tornaram a principal fonte de pesquisa entre os consumidores.

Segundo levantamento realizado pelo *Boston Consulting Group* em 2014 no artigo “Varejo no Brasil: a influência do digital sobre o consumo”¹³, 60% a 70% das buscas online são relacionadas a compra e venda. “É por esse motivo que o investimento nos micro-influenciadores torna-se importante” (TEIXEIRA; SILVA, 2017, p. 40), além da procura pelos produtos e serviços em si, a busca se estende também por indicações e avaliações do objeto de interesse.

Pesquisa feita em 2016 pela Linqia, uma das maiores empresas no setor de marketing de influenciadores nos Estados Unidos, mostrou que “86% dos praticantes de marketing já estão utilizando influenciadores em suas campanhas” (TEIXEIRA; SILVA, 2017, p. 41). Segundo matéria online da pesquisa da Nielsen (2012)¹⁴, 92% dos consumidores confiam mais em recomendações de pessoas que gostam do que em propagandas. Ou seja, um investimento em publicidade com mais resultados foca no que o consumidor atual almeja.

Com as mudanças nos moldes de consumo proporcionadas pelo digital, acelerado também pelo período pandêmico¹⁵, esses números tendem a ter crescido ainda mais. O processo de criação e gestão de marcas teve que se adaptar a essa realidade cada vez mais digital, se adequando a processos que só ocorrem na Internet.

As pessoas estão sempre atrás de uma opinião antes de comprar algo, principalmente no *e-commerce*, já que o produto ou serviço não pode ser tocado, ou testado antes da compra. Segundo Kotler (2017, p. 423), “os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros”.

¹² Segundo pesquisa realizada em 2022 pelo blog Opinion box, a faixa etária de 16 a 29 foi a que mais indicou o Instagram como rede social que mais utiliza. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>.

¹³ Disponível em: <https://www.bcg.com/pt-br/retail-in-brazil-the-influence-of-digital-on-consumption-shopping>.

¹⁴ Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html/>.

¹⁵ Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>.

A relação com o influenciador gera confiança, proximidade e reconhecimento, sentimentos que não conseguiam ser gerados de forma tão genuína através da televisão. Para Faria e Marinho (2017), as pessoas se sentem próximas do influenciador que acompanham, o que faz com o que o seu poder de influência cresça.

É como se aquela pessoa se tornasse um amigo, já que os seguidores acompanham o dia-a-dia e podem se sentir inseridos na rotina daquele indivíduo. Quando o influenciador lança um produto ou divulga uma marca que a contratou, é como se um amigo estivesse dando uma dica valiosa de algo no qual vale a pena investir.

Esse é o grande diferencial entre um *story* ou um *publipost* de influenciador e a publicidade tradicional, como um comercial na televisão. Você está vendo alguém que você “conhece” te dar uma dica, testar e usar o produto diariamente. As conexões e relacionamentos estão dando muito mais resultados.

3.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA

A profissão “influenciador” pode ter surgido com as redes sociais, mas o marketing de influência já era utilizado com as propagandas testemunhais¹⁶ antes da Internet, especialmente com pessoas famosas. Antes dos tão conhecidos influenciadores digitais surgirem, o marketing de influência já podia ser identificado em marcas e personalidades.

O marketing de influência é uma ferramenta do marketing tradicional e prega que o público é mais facilmente influenciado por outras pessoas compartilhando sua opinião do que por anúncios de publicidade genérica (HIMMICK, 2016).

Atores por muito tempo foram os “influenciadores” de consumo e comportamento no Brasil, graças ao alcance das novelas no grande público, desde os anos 1970 até os anos 2010, quando a telenovela era um o grande sucesso midiático da televisão brasileira¹⁷.

¹⁶ Na publicidade, o uso de testemunhas, sejam elas pessoas famosas, profissionais ou clientes, é uma prática comum e recorrente. Isso ocorre porque o testemunhal consegue influenciar positivamente o público, transmitindo confiança e aumentando o interesse pelo produto ou serviço anunciado. Disponível em: <https://administradores.com.br/producao-academica/propaganda-testemunhal-mais-presente-do-que-se-imagina>

¹⁷ O Brasil descobriu uma fórmula para produção de telenovelas, aclamada nacional e internacionalmente. Disponível em: <http://teledramaturgia.com.br/telenovela-brasileira-historia/>.

Esta influência se reflete desde a escolha de nomes de bebês¹⁸ até tendências de moda. A atriz Giovana Antonelli, já usou de suas personagens para lançar tendências¹⁹, tanto de forma natural, quanto de forma estratégica. A sua personagem Clara, na novela da Globo “Em Família” (2014), tinha como forte característica estética as unhas azuis, pintadas com um esmalte da linha lançada pela atriz em parceria com a marca Hits. O tom da personagem Clara vendeu muito durante todo o período da novela²⁰.

O influenciador é aquele capaz de afetar mentalidades e decisões, utilizando sua autoridade, conhecimento, posição social, divulgação e conexões, conseguindo manter a atenção e o engajamento dessas pessoas (LINCOLN, 2016). Em outras palavras, o influenciador é capaz de criar tendências, influenciar comportamentos e opiniões, além de ter efeito nas decisões de quem o segue, principalmente quando o assunto é consumo.

Por isso, artistas com grande capacidade de conexão e aproximação com o público conseguiam transformar produtos e comportamentos em “febre”, ainda no mundo offline. Porém, com o mundo digital ocupando espaços cada vez maiores, em especial na dinâmica de consumo, o processo de influência foi ressignificado e tomou proporções maiores do que já fora observado antes.

Portanto, o marketing de influência é, hoje, a estratégia utilizada pelas marcas para aproveitar a popularidade e a reputação dos influenciadores digitais como meio efetivo de divulgação, principalmente quando o objetivo é aumentar vendas e ganhar mercado. “A consequente possibilidade de ganho financeiro causada pelo reconhecimento público do produtor de conteúdo como um influenciador tornou-se uma estratégia mercadológica para as marcas” (FARIA; MARINHO, 2017, p. 4-5).

O segmento da beleza ganha destaque quando o assunto é *digital influencers*. Marcas de beleza ganham autoridade quando personalidades testam e indicam os produtos, inserindo-os na sua rotina e mostrando muitas vezes os resultados em si mesmas (CASTELO, 2019, p.21).

¹⁸ “Na novela Avenida Brasil, em 2012, o nome da heroína Nina, viva por Débora Falabella, foi visto em 411 registros.” Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/mundo-de-novela/noticia/chiara-de-jade-picon-foi-o-nome-mais-escolhido-das-novelas-para-registrar-bebes-em-2022.ghtml>.

¹⁹ 5 tendências lançadas por Giovana Antonelli nas novelas da Globo. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/novelas/2022/06/24/5-tendencias-lancadas-por-giovanna-antonelli-nas-novelas-da-globo-183572.php>

²⁰ O esmalte da personagem Clara é o “Frio na Barriga”, da Hits Specialitt e faz parte da coleção “Sensações”, linha da atriz. Disponível em: <https://1023.clicrbs.com.br/saltoalto/2014/03/21/a-mulherada-pira-descubra-qual-o-nome-do-esmalte-azul-usado-por-giovanna-antonelli-a-clara-de-em-familia/>.

O sucesso da estratégia depende diretamente da popularidade e do engajamento dos influenciadores digitais escolhidos, além da proximidade e conexão com a marca e o nicho a ser divulgado. Esses líderes de opinião utilizam sua influência e reputação para obter patrocínios de marcas, tornando-se assim uma forma rentável de monetizar seu conteúdo e sua audiência (CASTELO, 2019). Essa relação simbiótica tem se mostrado muito lucrativa tanto para as marcas quanto para os influenciadores.

3.2 O INFLUENCIADOR E A SUA PRÓPRIA MARCA

Os influenciadores digitais são pessoas que possuem um número expressivo de seguidores e um alto poder de influência sobre eles. Segundo portal Ads Brasil²¹, o influenciadores podem ser classificados por nível de audiência da seguinte forma:

- a) Megainfluenciador: Mais de 1 milhão de seguidores;
- b) Macroinfluenciador: 100 mil a 1 milhão de seguidores;
- c) Mesoinfluenciador: 50 a 100 mil seguidores;
- d) Microinfluenciador: 10 a 50 mil seguidores;
- e) Nanoinfluenciador: 1 a 10 mil seguidores.

Por meio da parceria com os influenciadores, as marcas conseguem gerar relacionamentos, alcançar público, aumentar receita, tudo de forma palpável e escalável²².

A quantidade de seguidores é importante, mas não é o fator principal de escolha de influenciadores pelas empresas. O engajamento é uma métrica mais efetiva para medir o poder de influência. Ele quem diz o quanto os seguidores interagem, confiam e dão credibilidade para aquele *influencer*. O engajamento pode incluir várias formas de interação, como comentários, curtidas, compartilhamentos e até mesmo salvamentos de publicações.

É o engajamento que mostra o nível de interesse que os usuários têm pelo conteúdo, o que pode indicar sua relevância para a audiência. Quanto maior o engajamento, maior o poder de influenciar nas decisões de compra e no comportamento das pessoas, tendendo a gerar resultados reais²³ para marcas.

²¹ Disponível em: <https://adsbrasil.com.br/considere-fazer-marketing-de-influencia-com-microinfluenciadores/>

²² The State of Influencer Marketing in Fashion, Luxury & Cosmetics 2018. Disponível em: <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/influencer-marketing-report2018>.

²³ Segundo pesquisa do marketplace de influencers Tomoson, 51% dos profissionais que aplicam o Marketing de Influência afirmam que a estratégia traz clientes mais qualificados para a marca. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>.

O Brasil se destaca quando o assunto é influência digital. Pesquisa realizada pela Global Consumer Survey (2021)²⁴ afirma que o país possui o maior mercado de Marketing de Influência do mundo. É difícil encontrar alguém que seja ativo nas redes sociais e não conheça ou acompanhe pelo menos uma personalidade do meio digital.

Criar conteúdo é uma estratégia importante para os influenciadores, afinal, influenciar alguém é muito mais fácil com conhecimento do nicho em ênfase, gerando credibilidade. Ser especialista e criar conteúdo de valor, aplicando os conceitos do *Inbound Marketing* na sua estratégia, atrai seguidores, engaja esse público e constrói uma comunidade de fãs e defensores.

Neste ciclo típico você produz conteúdo, que atrai o consumidor quando ele está pesquisando e se informando para tomar decisões de compra. Com este conteúdo, você tem como trabalhar as mídias e redes sociais, pois tem informações relevantes para manter uma boa rede de relacionamentos com consumidores interessados na sua empresa. (TORRES, 2010, p. 10)

Essa comunidade de fãs somado à credibilidade de especialista é fundação necessária para que o influenciador pare de vender a sua influência para outras marcas, e passe a investir na criação da sua própria.

Um influenciador digital pode transformar o seu nome e a sua relevância em marca, mas isso requer dedicação, conhecimento de seu público e um trabalho prévio para construção de uma imagem forte e uma audiência leal. Para Keller (2006), pessoas também podem ser vistas como marca e que, normalmente, ocorre com figuras públicas, indivíduos que possuam imagem forte e bem definida.

Influência é um ativo caro. Influenciadores de alto alcance no país ganham alguns milhares²⁵ para divulgar um produto. Pensando nisso, muitas dessas personalidades começaram a utilizar esse poder para divulgar e disseminar a própria marca, diminuindo os riscos de trabalhar com empresas.

O cancelamento, por exemplo, é um grande risco. O cancelamento é um fenômeno do mundo digital em que uma pessoa ou empresa é "boicotada", geralmente nas redes sociais, como forma de repúdio por suas opiniões ou comportamentos considerados inadequados ou

²⁴ Disponível em: <https://blog.tecnospeed.com.br/workshop-mkt-vendas/>.

²⁵ “A influenciadora de beleza, Camila Coelho, cobra R\$170 mil para uma marca ser apresentada para os 9,4 milhões que te acompanham na rede social.” Disponível em: <https://fdr.com.br/2022/01/15/quanto-os-famosos-cobram-para-fazer-publicidade-no-instagram-confira-lista/>

ofensivos. Pela volatilidade característica da rede, um influenciador pode estar no auge hoje e amanhã ser cancelado graças a uma fala ou atitude que desagradou a sua audiência. Lá se foram contratos e parcerias com empresas, que não vão querer o seu nome associado a um episódio como este, mesmo que passageiro.

Porém, o investimento, a dedicação e o conhecimento necessários para criar uma marca que faça sucesso e sobreviva além da pessoa e das crises de imagem que possam ser associadas a ela, não é para qualquer um. Existem alguns exemplos potentes de influenciadores que transformaram a sua reputação em negócios de sucesso, em específico no nicho da beleza.

A influenciadora e empresária Kylie Jenner, caçula da mundialmente famosa família Kardashian, utilizou as próprias inseguranças com a aparência para criar uma linha de cosméticos que leva seu nome e vender sua transformação pessoal em formato de produtos cosméticos. Kylie construiu um império digital²⁶, através da popularidade da sua família e de estratégias de marca.

No Brasil temos casos similares de influenciadoras que transformaram a sua autoridade digital em lucro. Antes influenciadoras do ramo de maquiagem, Bianca “Boca Rosa”²⁷, Mari Maria²⁸ e Bruna Tavares²⁹ ficaram conhecidas na época do *boom* dos tutoriais e dicas de maquiagem, por meio de blogs e vídeos do *Youtube*. Aproveitaram a oportunidade de utilizar da notoriedade adquirida ao longo dos anos para revolucionar o mercado nacional de maquiagens com suas próprias linhas.

O que essas quatro mulheres têm em comum: uma construção de imagem tão forte no meio digital e uma autoridade de especialista no ramo, que seus produtos vendem, primeiramente, por levar os seus nomes, uma espécie de selo de aprovação para o público. Muitos decidem comprar ou não um produto pela indicação de um influenciador que segue e confia³⁰.

²⁶ Kylie é uma das personalidades mais seguidas e mais ricas do mundo, graças, em grande parte, à sua marca de cosméticos. Ela ficou conhecida a partir do reality show que mostra a rotina da sua família. Disponível em: <https://www.revistaloficial.com.br/pop-culture/kylie-jenner-alcanca-300-milhoes-de-seguidores-no-instagram>.

²⁷ Perfil pessoal: @bianca; Perfis de suas linhas de produtos: @bocarosabeauty e @bocarosahair.

²⁸ Seu perfil pessoal, @marimaria, conta com mais de 20 milhões de seguidores. Conta também com o perfil da sua marca de maquiagem, o @marimariamakeup.

²⁹ É a influenciadora menos seguida em sua conta pessoal, @brunatavares, dentre as três, com 3 milhões de seguidores. Seu perfil profissional é @linhabrunatavares.

³⁰ A estratégia de marketing de influência é poderosa. Segundo pesquisa recente do Opinion Box, 58% dos entrevistados afirmaram ter comprado algo por indicação de um influenciador. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>.

Essas pessoas que se tornam o rosto de suas marcas, ou seja, que representam os valores e a visão de suas empresas, utilizam uma estratégia poderosa de humanização, principalmente quando já existe uma conexão anterior, no caso dos influenciadores digitais. Essa humanização permite que a marca se torne mais acessível e empática, e, conseqüentemente, aumenta a possibilidade de diálogo, aceitação e venda.

Ao mesmo tempo, quando a empresa é uma pessoa, *influencers* que cresceram e transformaram o seu nome, já consolidado, em negócio, o processo de gestão de marca se torna ainda mais complexo.

4. ESTRATÉGIA DE MARCA NO MARKETING DIGITAL

Estratégia é essencial para uma marca ter sucesso (AAKER, 2015). Sucesso, tanto em retorno financeiro quanto em reconhecimento, posicionamento e engajamento do público-alvo. Para o mundo digital isso não seria diferente. Na verdade, a estratégia de marca no marketing digital precisa ser ainda mais coerente e bem pensada, pois o mercado está cada vez mais concorrido e saturado.

Estratégias de marca bem definidas são fundamentais para uma empresa se destacar da concorrência, conquistar, fidelizar e engajar o público-alvo. Isto perpassa por pontos que já são importantes no mundo *offline*, porém, precisam de ainda mais atenção no digital, já que o consumidor online é mais atento, ativo e influente. Desenvolver uma identidade forte e coesa, que seja refletida em todas as ações de marketing digital, é imprescindível para gerar valor e conexões emocionais, muito além da oferta.

As estratégias de gestão de uma marca, que pode ser chamada de *branding*, surgiram após o aumento do reconhecimento do valor da marca para o aumento das vendas, e é administrada juntamente com as estratégias de comunicação e marketing. Segundo Yoo, Donthu e Lee (2000 apud SERAFIN, 2016, p. 50) “qualquer ação de marketing tem o potencial de afetar o valor da marca, pois representa o efeito de investimentos em marketing acumulados na marca”.

4.1 O QUE É MARCA?

A marca é, simplesmente, uma diferenciação entre negócios, produtos e serviços. Um nome, que evoluiu para um símbolo, um desenho, cores e sons, que foi ganhando importância conforme o mercado e os consumidores foram evoluindo. “Na verdade, a palavra *brand* (marca, em inglês) deriva do nórdico antigo *brandr*, que significa "queimar". Isso porque as marcas a fogo eram, e de certa maneira ainda são, usadas pelos proprietários de gado para marcar e identificar seus animais” (KELLER, 2006, p. 1).

Quando se fala em marca, é inevitável pensar em logotipo, o “desenho” que identifica determinada empresa, suas cores e formatos. Porém, para o Marketing, a conceituação de

marca transcende os *logos*, ela “deve ser uma síntese de todas as ações mercadológicas que se originam na satisfação de desejos ou necessidades específicas do consumidor.” (SOUZA, NEMER, 1993, p. 11)

Existem inúmeros conceitos acerca do que é marca e um número maior ainda de motivos que justificam a importância da marca para o sucesso de uma empresa.

A marca vale mais do que o produto e até mais do que a própria empresa. [...] Ter uma marca diferenciada (singular e/ou exclusiva) e ser capaz de fixá-la na mente do consumidor é o grande desafio estratégico e tático perseguidos pelas organizações. Estratégias genéricas, modelo de análise competitiva, posicionamento, cadeia de valor, foco, diferencial, vantagem competitiva, mente, brand equity (valor patrimonial da marca), imagem, personalidade e percepção são algumas das palavras de ordem em estratégia e marketing [...]. (TAVARES, 2003, p. 15).

Não só a marca, como identidade, imagem e reputação, são conceitos essenciais para direcionar as estratégias de marketing de um negócio. A identidade diz respeito ao DNA da empresa, sua missão, visão e valores, e é indispensável para direcionar a comunicação e conseguir o apoio do público que se almeja.

A imagem corporativa é formada por um conjunto de percepções de curto prazo, normalmente refletida por acontecimentos e posicionamento recentes da empresa, um conjunto de emoções negativas ou positivas do público em determinado momento, mas que não necessariamente refletirá na sua reputação, o seu valor público a longo prazo.

Enquanto a marca é a promessa do que determinado produto ou serviço pode oferecer, a reputação é o que o público recebe, é a sua experiência, o que está sendo cumprido da promessa que foi feita. A reputação é um verdadeiro obstáculo para a concorrência, pois cria vantagem competitiva. Por isso, uma boa reputação deve ser um dos grandes objetivos da estratégia de marca.

Já o posicionamento de marca, segundo Kotler e Keller (2012, p. 294), é "a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo", ou seja, é a direção estratégica escolhida para criar a imagem que se quer para a marca e diferenciá-la das demais. O posicionamento de marca influencia diretamente nas estratégias de marca e marketing, pois ele é quem determinará como a marca vai ser percebida e lembrada pelo público.

Além desses, existem outras particularidades que precisam ser definidas para a criação de uma marca forte, como essência, tom de voz e a persona, que o cliente ideal de uma empresa, para o qual todas a estratégia comunicacional será direcionada.

Segundo Aaker (1998), a marca é um dos principais ativos estratégicos e, por isso, precisa ser gerenciada estrategicamente. Uma marca de alto valor gera diferencial de mercado; um branding consolidado aumenta a probabilidade dos consumidores escolherem a sua marca, mesmo que pagando mais caro.

É importante elencar que uma marca não é somente “a cara” de uma empresa. Atualmente, pessoas desenvolveram marcas de valor, dentro e fora da Internet. O jogador de futebol Cristiano Ronaldo não é somente um jogador, mas uma marca. A CR7 possui diversos produtos, em parceria com outras marcas ou não, com o valor da imagem do português³¹.

Em síntese, o sucesso de uma marca está diretamente ligado a uma estratégia realizada com eficiência e a uma experiência impecável dos consumidores, não só de consumo, mas também de valores e relacionamento, principalmente se o rosto da marca for uma pessoa, um influenciador digital.

4.2 *BRANDING* E O SUCESSO DAS MARCAS

A gestão de marca, também conhecida como *branding*, nomeia o conjunto de ações mapeadas para construir e manter a imagem e reputação positivas no mercado e na mente dos consumidores. É essencial para evitar crises, pois estabelece uma relação de confiança e fidelidade com o seu cliente a longo prazo.

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto [...] bem como a ‘que’ ele se destina e ‘por que’ o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais

³¹ O sucesso do jogador português vai além dos campos, já que a sua marca CR7 está envolvida em mais de 20 negócios, entre produtos e empreendimentos, próprios ou em parceria com outras marcas. Disponível em: <https://magg.sapo.pt/celebridades/artigos/anos-negocios-ronaldo-parabens-presente-fas-perfume>

esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa (KOTLER, 2000, p. 269).

Mesmo quando uma marca já é reconhecida e tem renome no setor em que está inserida, é preciso estar atento e utilizar estratégias coerentes para manter a marca no auge, principalmente diante da efemeridade do mundo digital. "Uma marca é uma entidade perceptiva com raízes na realidade, mas também é mais do que isso, pois reflete as percepções e idiossincrasias dos consumidores", pontua Keller (2006) sobre a importância da marca não somente para a empresa, mas também para os consumidores. Como essa marca é vista e valorizada pelo público é um fator importante a ser pensado pelo *branding*.

Apesar das inúmeras conceituações que o termo *branding* abarca, no que Keller, especialista em estudo de marcas e *branding*, e Aaker, o "guru" do *branding*, podem concordar é que este, se bem gerenciado, eleva o valor de uma marca de forma incomparável. Para Keller (2006), é o processo que garante a melhor entrega possível para o público, em todos os aspectos. Para Aaker (2015), é o conjunto de ativos que, se acionados estrategicamente, levam a marca a um sucesso que vai além do econômico, passando a influenciar a vida das pessoas.

Segundo Keller (2006) o *branding* se tornou uma prioridade para o marketing, e isso fica ainda mais forte com a ascensão das redes sociais, o aumento da concorrência no mercado, a necessidade de se destacar e criar uma reputação sólida.

Para que as estratégias de marketing afetem positivamente o *branding* de uma empresa, é necessário que as ações de marketing se relacionem com coerência com a identidade da marca. O discurso precisa estar alinhado com seu público-alvo, para fixar a marca na memória dos consumidores, aumentando sua presença e relevância no mercado.

É possível apontar alguns objetivos centrais de um projeto de *branding*. A Diferenciação busca fazer com que uma marca, um produto ou um serviço se diferencie no mercado é um dos grandes alvos da estratégia de marca. Essa diferenciação ocorre desde o momento da escolha das cores, tipografia e definição do logotipo.

Logo em seguida podemos elencar a Propriedade. Criar uma personalidade proprietária para a empresa é essencial para que os consumidores associem e identifiquem aquela marca somente por alguns de seus elementos, os chamados *equities* associativos. A Coca-cola, por exemplo, possui alguns *equities* proprietários, que fazem parte da sua

identidade e são reconhecíveis pelo público consumidor, como o seu jingle, a frota de caminhões, a cor e a tipografia.

Relevância pode ser apontado como outro grande objetivo de uma estratégia de marca, se não o maior deles. Ser relevante não é somente ser reconhecido, mas despertar o sentimento de pertencimento, engajar o público e conseguir não somente clientes, mas defensores da marca.

Construir uma marca não é uma ação estática que ocorre somente uma vez. As marcas precisam estar em constante adaptação, consoante aos gostos e comportamentos de seus consumidores.

Para uma marca refletir o valor daquela empresa, ela precisa estar sempre mudando. Valor é algo intangível que se forma em volta de marcas fortes e que normalmente só se cria com um gerenciamento estratégico abrangente, que avalia todos os aspectos da marca e que refletem interna e externamente na organização. O resultado do *branding* é o *brand equity*, o valor que se consegue agregar a um produto ou serviço devido à força conquistada pela marca.

4.2.1 BRAND EQUITY

Brand equity (BE) é um conceito que trata sobre o valor agregado que algumas marcas conseguem alcançar, como resultado de ações de *branding* efetivas, normalmente a longo prazo. Por ser um conceito muito abrangente, possui diversas conceituações, sendo entendido neste trabalho como o valor material e, principalmente, imaterial que se concentra em uma marca e permite que ela seja escolhida dentre outras por esse valor, independente do preço cobrado ou da qualidade do que está sendo oferecido. (KELLER, 2006; AAKER, 1998).

Uma exemplificação interessante para entender mais sobre o que *brand equity* é pensar em uma camisa branca de algodão. Ordinária, básica, sem nenhum diferencial. Qual o valor, material e imaterial, que um produto como esse carrega? Se essa camisa agora tiver o famoso jacaré da Lacoste, qual o valor que ela passaria a ter? E se eu retirar o pequeno jacaré e inserir o triângulo invertido da Prada? Adiciono ainda mais valor àquele produto que no início era tão comum? É esse valor atribuído e reconhecido pelo público que se traduz a *brand equity*. Esse raciocínio pode ser empregado em qualquer produto ou serviço, em qualquer segmento.

Um *brand equity* positivo é fundamental para conseguir bons resultados financeiros, já que a força da marca influencia diretamente na escolha do consumidor. Quanto mais forte é a marca, mais ela irá se sobressair perante outros concorrentes no momento da decisão de compra, inclusive daqueles com melhores ofertas.

O *brand equity* é o resultado do trabalho de construção de marca feito pelo *branding*, e está diretamente ligado as ações de marketing. O mix de marketing, o famoso 4 P's do marketing, para Serafin (2016) é uma ferramenta importante para o *branding* e contribui significativamente no aumento do valor de marca.

No marketing digital, isso se reflete desde a definição da identidade visual até a postura adotada pela marca nas redes sociais. Produzir conteúdo relevante para o seu público de interesse, alinhado aos valores e objetivos da marca, também é uma boa estratégia para fortalecer a imagem da empresa e aumentar sua visibilidade na internet. Assad (2016) explica que criar conteúdo de qualidade visando atrair e construir relacionamentos é uma metodologia do Marketing Digital chamada *Inbound Marketing* e deve fazer parte do *branding* de qualquer marca. Além disso, ações de SEO³² (Search Engine Optimization) e mídia paga também aumentam a presença da marca nos resultados de busca e nas redes sociais.

Em suma, o *brand equity* é fundamental para a construção de uma marca forte e duradoura, capaz de gerar resultados positivos, seja para uma empresa tradicional ou para uma personalidade, off ou online.

³² Otimização para motores de busca, um conjunto de estratégias e técnicas utilizadas em sites, blogs e páginas da web para melhorar o posicionamento orgânico em buscadores. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-seo/>

5. O CASO “BOCA ROSA”

Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa, transformou a sua imagem pessoal na “cara” da sua empresa e já é reconhecida como referência para área de marketing digital e estratégico por canais importantes como a revista Forbes³³. A jovem de 27 anos construiu um verdadeiro império da maquiagem em cima da sua carreira de influenciadora, já consolidada na Internet. Bianca está entre os maiores influenciadores do Brasil, acumulando 18 milhões de seguidores em seu Instagram³⁴.

Bianca atualmente é uma personalidade multifacetada: influenciadora digital, empresária, youtuber, diretora criativa, atriz e apresentadora. Porém, começou como blogueira e ganhou destaque no universo digital compartilhando dicas de maquiagem e beleza. Começou sua carreira há mais de 10 anos, quando era apenas uma adolescente que usava a internet para compartilhar suas habilidades em maquiagem.

Enquanto empresária, afirma participar ativamente de cada etapa de seus empreendimentos. Ela construiu um modelo de gestão único para o seu negócio, unindo o seu poder de influência aos conhecimentos de marketing, administração e gerenciamento adquiridos. Essa soma de ativos se materializou em sucesso financeiro, conforme resultados alcançados pela marca Boca Rosa *Beauty*.

Este perfil empreendedor também trouxe inovação ao mercado dos influenciadores digitais no Brasil. Bianca Andrade se destacou ao criar a sua própria marca e ao atuar de forma ativa, diferenciando-se de outros influenciadores que terceirizam essas responsabilidades.

Moradora da Comunidade da Maré, no Rio de Janeiro, Bianca Andrade começou a dar dicas de maquiagem, seu *hobby*, por meio do Orkut, rede social muito popular no Brasil entre 2005 e 2008³⁵, que permitia interação e compartilhamento de conteúdo com os amigos. Partiu, então, para o blog. Com 16 anos, em 2010, criou sua página “Bianca Andrade *Makeup*”, dando dicas de maquiagem para quem não tinha muito dinheiro.

³³ Disponível em:

<https://forbes.com.br/negocios/2020/09/4-dicas-de-bianca-andrade-para-fazer-marketing-digital-de-sucesso/>

³⁴ <https://www.instagram.com/bianca/>

³⁵ Dado disponível em:

<https://www.tecmundo.com.br/mercado/132464-historia-orkut-rede-social-favorita-do-brasil-video.htm>

Com o aumento de leitores no blog, pensou em mudar o nome para algo mais divertido e único, como conta em sua entrevista ao podcast “Quem Pode, Pod”³⁶. Do seu apelido de escola “maluca da boca rosa”, recebido graças a sua personalidade forte e o batom rosa que não saía da boca, surgiu o nome Boca Rosa.

Em 2011, a então blogueira criou seu canal no *Youtube*, já utilizando Boca Rosa como seu apelido. Seu principal conteúdo continuava sendo as dicas de *make*, principalmente de produtos bons e baratos de maquiagem e ensinava as suas próprias técnicas e “gambiarras” para uma maquiagem profissional gastando pouco. Com o tempo e o aumento de visualizações, Bianca começou a fazer *reviews*, resenhas de produtos, a pedido das marcas, fechando os primeiros trabalhos.

Conforme o canal foi ganhando visibilidade, Boca Rosa diversificou seu conteúdo, mostrando mais do seu dia-a-dia, não demorando muito para entrar em outras redes sociais como o *Instagram* em 2016, ascendendo enquanto celebridade da Internet, expandindo seu conteúdo e sua audiência.

Boca Rosa alcançou grande popularidade e consolidou a sua imagem digital em poucos anos. Ela se tornou uma referência no mundo da beleza, com milhões de seguidores nas redes sociais e um canal no *YouTube* com conteúdo variado sobre maquiagem, estilo de vida e empreendedorismo.

O nome Boca Rosa virou a sua logo, conforme o trabalho enquanto influenciadora ia crescendo. Não demorou muito para se dedicar 100% ao Instagram, dando uma pausa na criação de conteúdo para o *YouTube* em 2018 - retornando somente em 2020, pós-BBB, com propostas de entretenimento para a pandemia.

A pausa da produção de conteúdo para plataforma de compartilhamento de vídeos coincidiu com a criação da Boca Rosa *Beauty*³⁷, linha de maquiagem fundada pela Bianca. A *influencer* e empresária é diretora criativa da marca, e afirma que se envolve diretamente no desenvolvimento dos produtos e das estratégias de marketing.

Boca Rosa é um exemplo de sucesso no mundo digital, tendo construído uma marca pessoal forte e diversificada, mas se envolve em polêmicas com uma frequência prejudicial para qualquer imagem pública. Ao longo de sua carreira, Bianca Andrade esteve envolvida em confusões na sua vida privada que precisaram ser contornadas de forma estratégica,

³⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=CRs_mI5Cu5s&ab_channel=GIOH

³⁷ <https://www.instagram.com/bocarosabeauty/>

afinal, o sucesso da sua empresa influencia diretamente a sua reputação. De briga com outras influenciadoras a lipoaspiração escondida, Bianca sempre causa burburinho na Internet, nem sempre de forma positiva.

5.1 ETAPAS DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM/MARCA BOCA ROSA

Como já tratado anteriormente neste trabalho, a gestão de marca, também conhecida como *branding*, é o processo de gerenciar e construir a reputação e a identidade de uma marca. É uma prática estratégica que busca influenciar a percepção do mercado, diferenciar a marca da concorrência e criar um relacionamento duradouro com os consumidores.

A gestão de marca envolve diversos aspectos, desde a definição da proposta de valor da marca até a comunicação com o público sendo um processo contínuo e mutável, visando criar e manter uma imagem positiva e consistente da marca na mente dos clientes. Requer uma compreensão profunda do mercado, do público-alvo e dos valores da marca, além de uma abordagem estratégica e consistente em todas as interações com o público.

Foi possível elencar algumas etapas do processo de gestão da marca Boca Rosa e fortalecimento da imagem da marca desde então, através da análise da sua estratégia digital desde 2020. São elas: Identidade, Posicionamento, Experiência do Cliente e Monitoramento da marca, à luz de autores como Aaker (2015) e Keller (2006).

Sobre Identidade, a marca Boca Rosa é conhecida por sua presença pessoal forte e estilo único. A identidade da marca é influenciada pela personalidade de Bianca e sua conexão com seu público-alvo, que geralmente são jovens interessados em beleza, moda e estilo de vida.

Na identidade visual, Bianca busca refletir a sua comunicação marcante. A logomarca preta, conforme Figura 1, permite que ela seja colorida para todo o tipo de lançamento e produto, além de conter traços mais clássicos, deixando a irreverência característica da Bianca para as embalagens bem elaboradas.

Figura 1 - Logomarca Boca Rosa *Beauty*, linha de maquiagem da influenciadora Bianca Andrade

Fonte: Disponível em: <https://shre.ink/HRWf>. Acessado em 25 mai 2023

Figura 2 - Variações da Logomarca Boca Rosa *Beauty* nas embalagens dos produtos

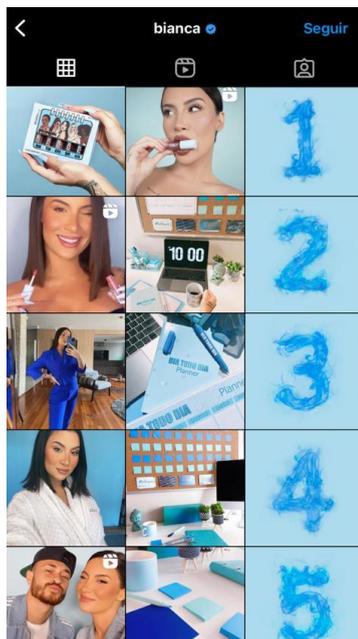


Fonte: Disponível em: <https://shre.ink/HRW9>. Acessado em 25 mai 2023

A identidade visual é um ponto muito importante da estratégia de lançamentos de Bianca. Ela utiliza números e cores de forma muito potente, e incorpora isso em suas roupas, cenários e publicações.

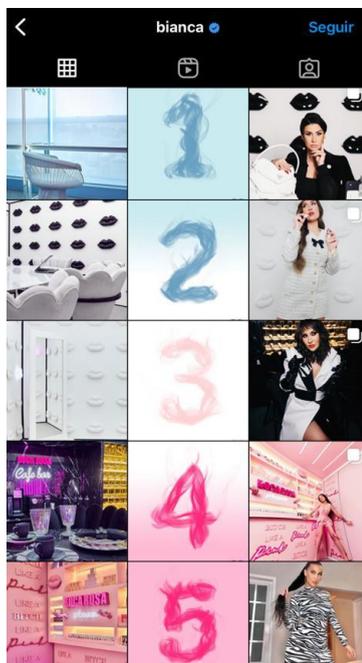
Bianca já compartilhou algumas vezes que seu número de trabalho é o 5, portanto todo lançamento feito, apesar de ter suas particularidades, tem este mesmo escopo: envolvem números, sempre o número 5, cores e um forte elemento visual, como as boquinhas, o neon, calendário semanal, etc. Nas Figuras 3 e 4, é possível observar o mesmo modelo de lançamento, utilizado para produtos diferentes.

Figura 3 - Lançamento Coleção de Batons “Bia Todo Dia” - Abril de 2021



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/bianca/>. Acessado em 25 mai 2023

Figura 4 - Lançamento Boca Rosa Company - Novembro de 2021



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/bianca/>. Acessado em 25 mai 2023

No Posicionamento, se apresenta como uma referência no mercado de beleza e estilo de vida, envolvendo o compartilhamento de conteúdo relacionado a maquiagem, moda, dicas de beleza e outros assuntos relevantes para o público-alvo, tanto nas páginas da marca, quanto nos perfis da influenciadora. O objetivo é que, tanto a marca quanto a personalidade, sejam vistas como especialistas, confiáveis e inspiradoras. Isso se reflete no aumento do mix de produtos, no aperfeiçoamento constante de produtos já lançados e realinhamento de imagem sempre que necessário.

Apesar de ter mudado bastante ao longo do tempo e se aperfeiçoado principalmente na qualidade dos seus lançamentos, Bianca mantém o seu posicionamento enquanto marca de beleza. Ela sempre “bate na tecla” da Boca Rosa, se aproveitando de apelidos da Internet como *Pink Mouth* para fortalecer ainda mais a sua marca. Será muito difícil outra marca conseguir utilizar os elementos da Boca e o Rosa da forma que a Bianca usa sem parecer plágio, imitação.

Bianca afirma que está sempre pensando em inovação e que a marca se preocupa em sempre trazer novos lançamentos para o público. A empresária decidiu expandir para outra área da beleza: os cuidados capilares. Em 2021, foi lançada a Boca Rosa *Hair*, em parceria com a marca de *Hair Care* Cadiveu.

Porém, criar outra marca pode ter sido precipitado. Apesar de vir ascendendo com a Boca Rosa *Beauty*, e ter utilizado a sua imagem para trazer visibilidade parecer estar dando certo, dividir a sua energia em dois projetos diferentes também dividiu a atenção do público, e essa pode ter sido a causa do fim da linha para cabelos da Boca Rosa.

A linha, que contava com *shampoo*, condicionador e mais sete produtos de cuidado com os cabelos, entre eles a goma vitamínica em formato de boquinha rosa, foi descontinuada em novembro de 2022³⁸.

Outra possibilidade pode ter sido um desalinhamento de expectativas na parceria com a Cadiveu, já que Bianca afirma que faz questão de participar ativamente de todas as etapas, desde o desenvolvimento dos produtos até o seu lançamento.

A influenciadora não explicou em detalhes sobre os motivos do fim da marca Boca Rosa *Hair*, mas alguns seguidores especularam nos comentários de sua postagem de despedida sobre lançamento de uma marca 100% própria.

³⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/ClijyNyQJ872/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Figura 5 - Lançamento das Boquinhas de Vitamina da Boca Rosa *Hair* - Fevereiro de 2022



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/bianca/>. Acessado em 25 mai 2023

Em abril de 2022 surgia a *Pink*, seu avatar no Metaverso. Pensando em agitar as redes sociais com uma novidade, a *Pink* assinou uma linha de maquiagens inspirada na Internet para a Boca Rosa *Beauty*, mas não causou impacto tão positivo nas vendas quanto estratégias anteriores. A *Pink* não é tão abordada por Bianca em suas entrevistas e os produtos desta linha não são tão utilizados por ela em divulgações orgânicas.

Figura 6 - *Pink*: avatar de Bianca Andrade no Metaverso



Fonte: Disponível em: <https://encurtador.com.br/clmqU>. Acessado em 25 mai 2023

A Comunicação da marca é principalmente realizada nas redes sociais, como Instagram, YouTube e Twitter, onde Bianca Andrade tem uma presença significativa. Ela compartilha tutoriais de maquiagem, dicas de produtos, experiências pessoais e outros conteúdos relevantes para a audiência. Além disso, a marca também colabora com outras empresas para promover produtos e serviços alinhados com seu posicionamento.

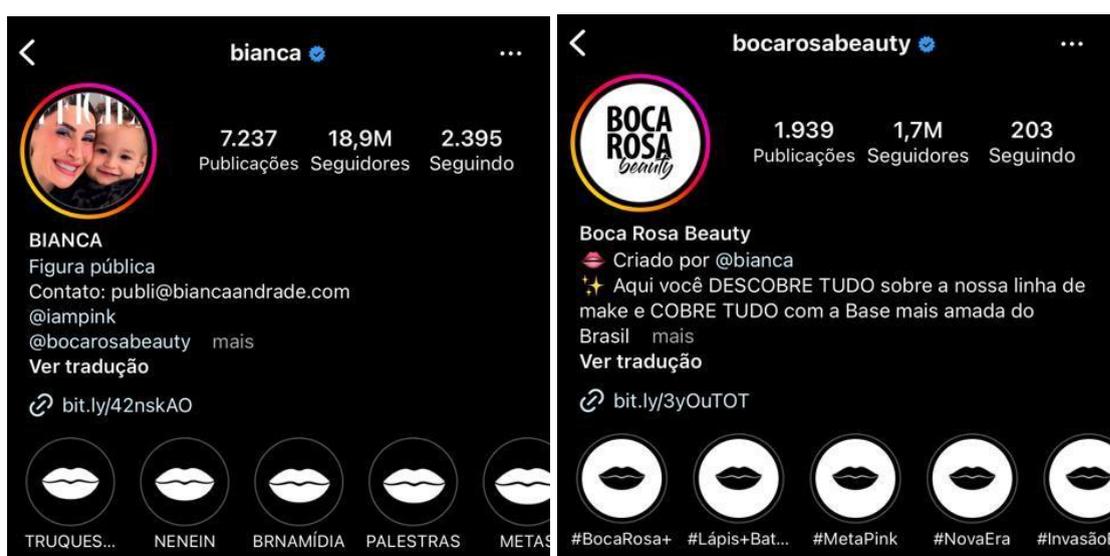
O perfil do Instagram principal é o da Bianca, que acumula quase 19 milhões de seguidores. Os lançamentos são todos feitos no perfil dela, com apoio no perfil da marca, seja no Boca Rosa *Beauty*, seja no Boca Rosa *Hair* - que não está mais ativo. A Boca Rosa Company e o projeto PINK também tem seus perfis próprios, mas nenhum com a relevância que o @bianca possui.

Enquanto o perfil da *influencer* mescla a sua vida pessoal com todos os seus projetos profissionais, no @bocarosabeauty é possível ver outros rostos além do de Bianca, além de conteúdos exclusivos sobre maquiagem com outros influenciadores.

Em seu perfil, Bianca posta bastante sobre a sua vida pessoal, eventos que frequenta, sua família, tudo que a humaniza e a mantém próxima dos seus seguidores, mas o seu conteúdo já não é “dia-a-dia”. Bianca não é mais a influenciadora que acorda e dorme com o celular gravando o tempo todo. Temos acesso a momentos íntimos com o filho, notícias sobre a sua saúde, acompanhamos viagens e o que anda acontecendo na vida da influenciadora. Mas não com a frequência e volume de quando estava começando na plataforma.

Os stories agora são uma ferramenta de aproximação com os seguidores, mantendo-os antenados sobre a agenda da empresária, mostrando momentos importantes, e também um forte braço estratégico para mostrar como os seus produtos estão inseridos na sua rotina, muitas vezes de forma indireta. Em 2022, a influenciadora retomou publicidades com outras marcas, e os stories também são esse espaço para divulgação de parceiros.

Figura 7 - Instagram da Bianca Andrade x Boca Rosa Beauty



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/bianca/> / <https://instagram.com/bocarosabeauty/>
Acessado em 25 mai 2023

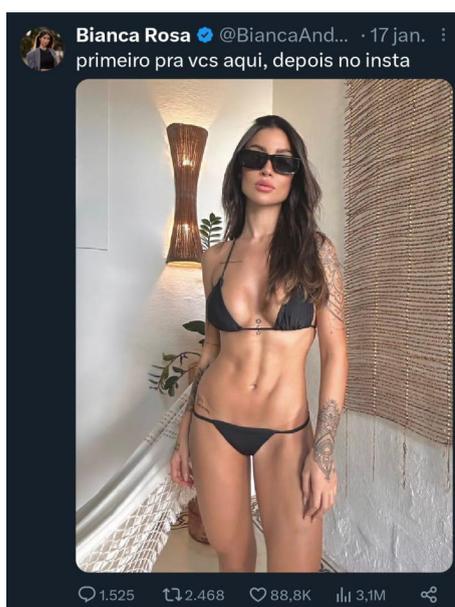
O Twitter é uma ótima ferramenta de conexão e Bianca Andrade utiliza isso. Com um perfil mais informal, de comunicação curta e clara, a plataforma é ideal para estar mais perto do público, fazer anúncios e esclarecimentos, conversar. Bianca e sua equipe utilizam o Twitter para postar novidades, lançamentos e campanhas da marca, mas a empresária também utiliza posts de caráter mais pessoal, sobre assuntos do momento, fotos suas e da família, como mostrado na Figura 9.

Figura 8 - Perfil da Bianca Andrade no Twitter



Fonte: Disponível em: <https://twitter.com/BiancaAndrade>. Acessado em 25 mai 2023

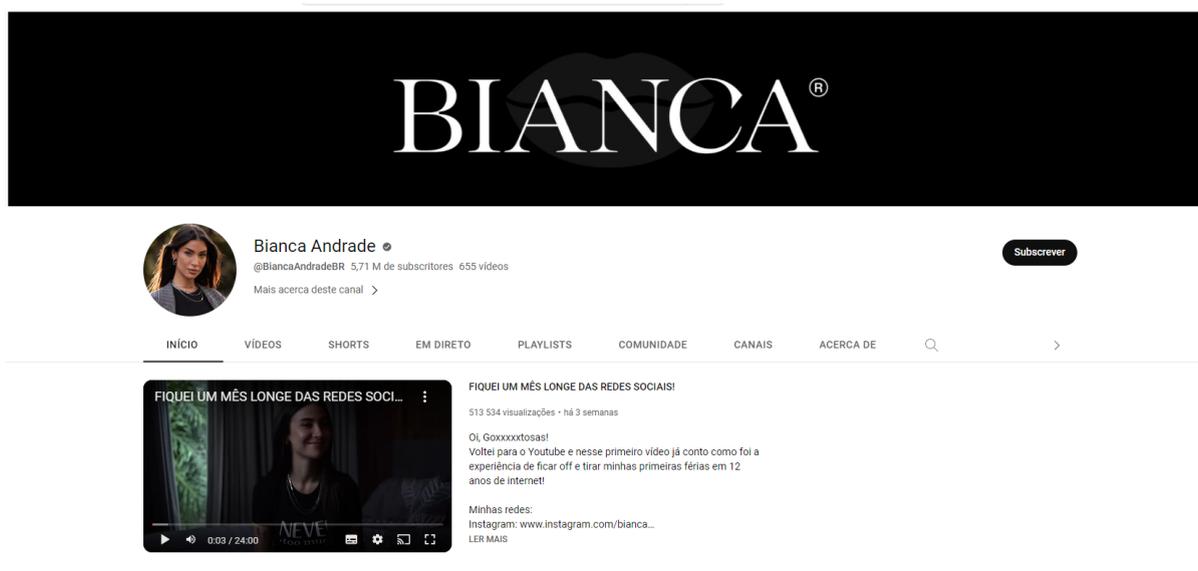
Figura 9 - Estilo de tweet mais pessoal feito por Bianca



Fonte: Disponível em: <https://twitter.com/BiancaAndrade>. Acessado em 25 mai 2023

O *Youtube* é o lugar em que se pode ver várias facetas da Bianca, através de seus *vlogs*, projetos e quadros exclusivos para a plataforma. Retornando ao canal em 2020, depois de um hiato de 4 anos, fazendo do programa “Boca a Boca” Bianca conseguiu se reconectar ao público após um período delicado para sua imagem. Lá ela “abre o jogo” sobre a sua vida pessoal, polêmicas, trabalho, e ainda traz conteúdos sobre maquiagem, tendências e moda.

Figura 10 - Canal da Bianca Andrade no Youtube



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCgSvw7asvNq7wJWKMSW28Eg> .
Acessado em 25 mai 2023

Como a Boca Rosa está fortemente ligada à influência digital, a Experiência do Cliente é moldada principalmente pela qualidade do conteúdo compartilhado e pela interação nas redes sociais. A marca busca fornecer um conteúdo de valor, que humanize a marca através da pessoa Bianca Andrade. Ela se comunica diretamente com o consumidor durante os lançamentos, simplifica a linguagem transformando a publicidade em uma dica de amiga, ao mesmo tempo que dá ênfase a todo o trabalho e dedicação que ela e sua equipe despender para criar aquilo exclusivamente para aquele consumidor.

Há uma preocupação de se comunicar com os seguidores/consumidores, utilizando as próprias redes sociais, que facilitam essa aproximação e possibilita também o Monitoramento da reputação e desempenho da marca, mas também alcançando outros espaços, como podcasts, eventos e programas de televisão, para reforçar a autoridade e aumentar a visibilidade.

Graças ao grande alcance da *influencer*, é possível avaliar o engajamento, a reação do público e a percepção da marca diariamente por meio de repercussão e comentários de forma mais rápida, tanto positiva quanto negativamente. Essas informações podem ser usadas para ajustar estratégias futuras, identificar oportunidades de crescimento e melhorar a experiência do cliente, como já afirmado pela empresária em entrevista ao podcast “Os Sócios”³⁹, em dezembro de 2021. Neste período, Bianca estava focada em compartilhar a sua imagem corporativa e divulgar o seu recém lançado escritório físico, o Boca Rosa *Company*.

A Boca Rosa *Company*, idealizada por Bianca Andrade em 2021, trata-se de uma *holding*⁴⁰ responsável pelas produções artísticas e empresariais de Bianca Andrade, Boca Rosa *Beauty* e Pink. Mais uma forma que Bianca encontrou para conferir credibilidade ao seu trabalho, que vai além da produção de cosméticos: ela produz estratégias.

Segundo matéria da Forbes⁴¹, o investimento no espaço físico da holding foi de 2 milhões de reais, pensado como um espaço para incentivar a criatividade, promovendo novas ideias, produção de conteúdo e *networking*.

O podcast “Os Sócios” tem um conteúdo voltado para empreendedores e a sua presença naquele momento foi estratégica para o lançamento da sua *holding*. Utilizando a estratégia de *crossmedia*, Bianca levou o seu novo lançamento para um canal de comunicação diferente, consumido por um público diferente do que costuma acompanhá-la. Nessa entrevista, ela compartilha sua trajetória, suas dicas de marketing e gestão de marca, assim como suas estratégias para superar momentos de crise. Além disso, a influencer está vestida de azul, que é a cor da sua "versão empresária". Essa sequência de atitudes estratégicas mostra o quanto as suas ações são uniformes e bem pensadas.

Apesar de bem pensadas, as estratégias não estão imunes a fatores externos que podem interferir no sucesso de uma ação ou lançamento. Esse é o caso da participação de Bianca Andrade no *reality show* Big Brother Brasil, como estratégia de divulgação que poderia ter dado muito errado - e quase deu.

³⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=SwPdmPTE-IA&ab_channel=OsS%C3%B3ciosPodcast

⁴⁰ Segundo o site QueroInvestir, “as holdings são empresas cuja atividade principal é deter participação acionária em uma ou mais empresas”. Disponível em: <https://euqueroinvestir.com/holding-o-que-e>

⁴¹ Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2021/12/boca-rosa-inaugura-escritorio-para-ampliar-negocios-da-marca/>

5.2 BBB: ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A MARCA BOCA ROSA *BEAUTY*

A imagem de Bianca “Boca Rosa” está diretamente ligada ao sucesso - ou fracasso - da sua linha de cosméticos e uma prova disso foi a sua participação no reality show Big Brother Brasil da Rede Globo, de 21 de janeiro a 25 de fevereiro de 2020. A influenciadora afirmou que a sua participação foi uma estratégia de marketing para alavancar as vendas de sua linha de maquiagem, que estava em processo de expansão em grandes *marketplaces* físicos como a Renner e a Sephora por todo o Brasil. Sua participação no Big Brother Brasil foi uma oportunidade para aumentar a visibilidade de seus produtos e conquistar novos seguidores e consumidores.

Durante sua participação no BBB 20, Bianca utilizou uma estratégia de marketing envolvendo as cores para promover sua marca e produtos. Essa estratégia foi utilizada de forma criativa e impactante durante sua participação no programa, principalmente pensando em utilizar a forte identidade visual já explorada pela influenciadora na estratégia de comunicação da marca.

Figura 11 - Stories do perfil da Bianca (na época @biancaandradeoficial) sobre sua estratégia visual para o BBB 20



Fonte: Disponível em:

<https://capricho.abril.com.br/moda/os-looks-da-bianca-andrade-no-bbb20-tinham-um-significado-estrategico>.

Acesso em: 27 mai 2023.

A influenciadora incorporou as cores em suas roupas, maquiagem e outros elementos visuais durante sua estadia na casa, a fim de chamar a atenção e fortalecer a identificação dos telespectadores com sua marca. Seu objetivo principal era gerar uma conexão com os consumidores que estão fora das redes, os que consomem produtos nas prateleiras, rompendo a sua bolha *online*.

Para a entrevista ao *podcast* "Os Sócios", Bianca falou sobre essa campanha, chamada *Colors*, desenvolvida para o *reality*. Em dias pré-selecionados, ela utilizava *looks* monocromáticos; os mesmos *looks* haviam sido fotografados e memorizados por ela durante os dias de confinamento no hotel, antes de entrar na casa. Dessa forma, era possível criar uma linearidade entre suas redes sociais e o que aparecia na TV.

Essa estratégia é chamada de *crossmedia*, um processo que consiste na divulgação de uma única história para diferentes canais, considerando as características de cada um deles⁴². Dessa forma, ela conseguia chamar a atenção do público *offline*, ao mesmo tempo que mantinha a ligação que já possuía com o público *online*.

Na prática, acontecia da seguinte forma: era publicado pela sua equipe em seu Instagram pessoal uma sequência de fotos. Uma delas mostrava a roupa que Bianca usaria no programa, enquanto outra mostrava a influencer utilizando um produto de maquiagem da sua linha, com o perfil do Boca Rosa *Beauty* marcado na publicação, conforme Figura 12.

Figura 12 - Foto publicada pela equipe no perfil @bianca

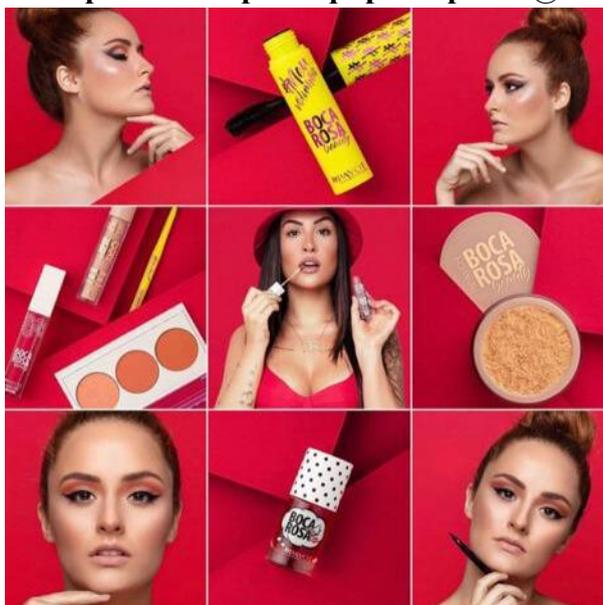


Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/bianca/>. Acessado em 27 mai 2023

⁴² Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/crossmedia/>

O perfil de Boca Rosa *Beauty*, por sua vez, estava todo ambientado com a cor da semana, produtos e a foto principal já postada no perfil da Bianca no centro do *grid*, que é essa disposição de quadrados formado pelos posts, demonstrado na Figura 13. No perfil da marca, eram feitos posts com outras modelos, demonstrando mais produtos, porém mantendo a mesma identidade visual.

Figura 13 - Fotos publicadas pela equipe no perfil @bocarosabeauty



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/bianca/> . Acessado em 27 mai 2023

Dentro da casa, Bianca utilizava a roupa pré-definida para a semana, normalmente durante os programas ao vivo, que concentravam a maior audiência.

Figura 14 - Look usado no programa ao vivo



Fonte: Disponível em: <https://encurtador.com.br/lmJV8> . Acessado em 27 mai 2023

Essa estratégia de associar imagem, cores, *offline*, *online* e produtos chamou a atenção do público e dos profissionais de marketing. Bianca começou a ficar conhecida por sua habilidade em utilizar estratégias para promover sua marca e alcançar seu público-alvo.

A influencer também virou referência em criar estratégias de marketing para entrar no *reality show*. O BBB 20 foi o primeiro a ter pessoas já conhecidas pelo público no elenco, e também foi o primeiro a contar com estratégias de imagem dentro e fora da casa, processo que vem sendo replicado desde então.

O *crossmedia* é uma estratégia muito utilizada pela Bianca mesmo após o BBB. Ela consegue resultados positivos ao unir um lançamento ao entretenimento, estando em diversas mídias (Podcast, Instagram, Twitter, Youtube), falando direta e indiretamente do seu lançamento, quase sempre com as cores, e agregando o máximo de visibilidade possível.

Outra estratégia importante foi levar somente os seus produtos de maquiagem para o programa, mesmo que sem a marca, pois o BBB era patrocinado por outra empresa de beleza. A influenciadora afirmou que separava momentos para se maquiar em áreas comuns da casa, aproveitando cada oportunidade para falar sobre os seus produtos com os outros participantes. Inclusive, uma imagem que viralizou e foi muito importante para o fortalecimento desse discurso, foi da Bianca chorando, enquanto a sua maquiagem permanecia intacta.

Figura 15 - Meme da Base da Boca Rosa

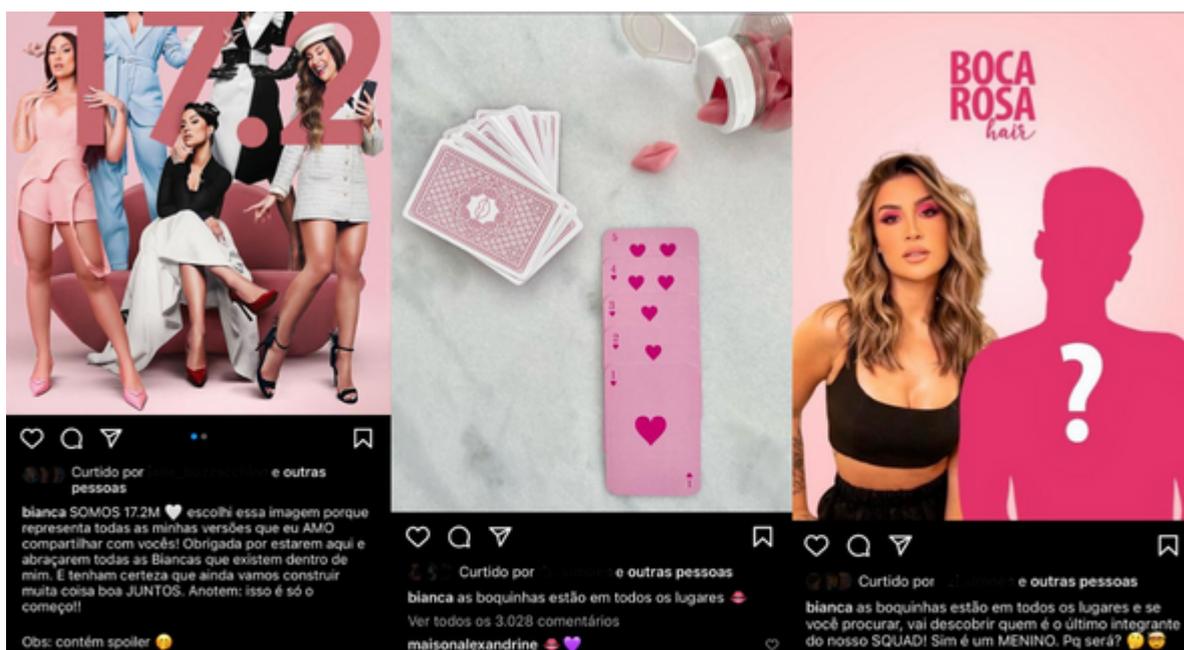


Fonte: Disponível em: <https://twitter.com/dricaarrasa/status/1220936550848114689> . Acessado em 15 mai 2023

E as estratégias geraram um impacto significativo. Durante o programa, ela mencionou que as vendas de Boca Rosa *Beauty* aumentaram consideravelmente, chegando a vender três vezes mais do que o habitual, enquanto estava no programa⁴³. Essa exposição massiva na televisão nacional foi o que contribuiu para o aumento da visibilidade e popularidade da marca, levando a um aumento nas vendas.

Bianca Andrade afirma que "Inovar lidera mercado", por isso, utiliza bastante de uma estratégia de marketing chamada *Buzz Marketing*, que consiste em criar um burburinho em cima de algo, no caso dela, de um lançamento. O principal objetivo é criar uma motivação para as pessoas comentarem sobre a marca, gerando um barulho no mercado e chamando a atenção do público-alvo. Agitar a Internet e usar o falatório para lançar um novo produto, aumentando a visibilidade e proporcionando que mais pessoas sejam impactadas por ele.

Figura 16 - Buzz Marketing para o lançamento das gomas de vitaminas



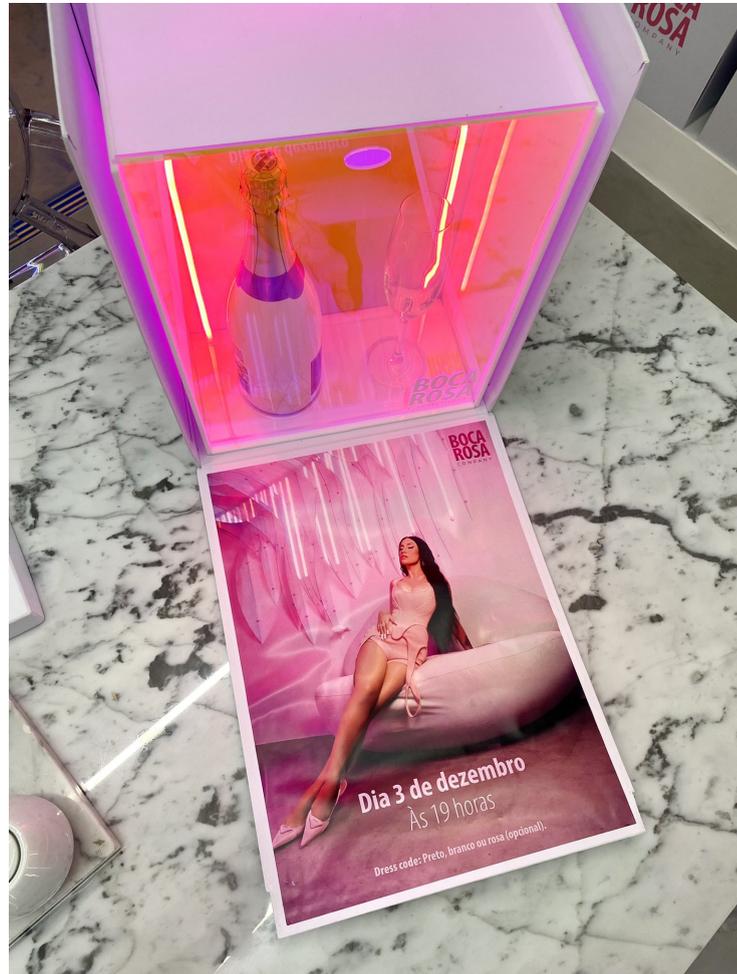
Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/bianca/> . Acessado em 29 mai 2023

O *press kit* é uma ferramenta incrível de *buzz marketing*, pois leva o produto para o público de outros influenciadores e figuras públicas, aumentando a visibilidade. Consiste em reunir os produtos que quer divulgar, juntamente a uma breve apresentação sobre eles.

⁴³ Trecho da entrevista disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/boca-rosa-diz-que-sua-marca-vendeu-tres-vezes-mais-com-ela-no-bbb/>

Quanto maior a criatividade dos kits, maior é o interesse de um público frio - aquele que tem pouco em nenhum contato com a sua marca.

Figura 17 - Press kit de Lançamento da Boca Rosa Company



Fonte: Disponível em: <https://twitter.com/BiancaAndrade/status/1466122569514426370>. Acessado em 29 mai 2023

A Antecipação e o *Storytelling* são outras estratégias de marketing utilizadas nesse período pré-lançamento. O *Storytelling* é literalmente contar uma história para se conectar com o público através dela. A linha de batons "Bia todo dia", foi inspirada no quadro homônimo do seu canal no Youtube, em comemoração aos 10 anos de Boca Rosa. A Figura 18 apresenta o *grid* deste lançamento que utiliza o número 5 e o calendário, já típicos dos lançamentos da *influencer*.

Figura 18 - Grid de Lançamento da Linha de Batons “Bia Todo Dia”



Fonte: Disponível em: <https://instagram.com/bocarosabeauty/> Acessado em 25 mai 2023

A antecipação consiste em apresentar e preparar o público para uma novidade, causando o *buzz* nesse processo. O lançamento da Boca Rosa no Metaverso usou bastante a estratégia de Antecipação, de uma forma que Bianca ainda não tinha utilizado antes. Foram 5 meses de preparação do público, trazendo muitos elementos futuristas desde as suas fantasias de Carnaval, utilizando muito rosa pink em todos os eventos. Mais próximo do lançamento oficial do seu avatar, ela começou a utilizar a logo pixelada da PINK em todos os seus looks de eventos e fazer muitos posts anunciando a novidade.

Com certeza essa antecipação enorme engajou o público e atingiu o objetivo, que era criar um grande burburinho. Grandes expectativas foram criadas e, quando de fato foi anunciado o Multiverso da Boca Rosa, a decepção foi grande. O público não respondeu tão

bem, tanto que o perfil da avatar da Bianca, o @iampink, conta com somente 4 publicações até a presente data.

A avatar passou por uma repaginação e ainda “assinou” uma coleção de 6 produtos para a Boca Rosa *Beauty*, mas ainda assim acabou sendo muito “barulho” para pouca entrega.

Além disso, a marca Boca Rosa realizou uma ação em parceria com o Instituto Nacional do Câncer (INCA) durante o período do Outubro Rosa do mesmo ano, mês de aniversário da influenciadora. Nessa ocasião, 25 maquiadores profissionais participaram da ação para maquiar as primeiras pessoas que compraram o kit de produtos da marca. Essa iniciativa estratégica mostra como a marca aproveitou o momento de destaque da participante no programa para promover sua linha de maquiagem e contribuir para uma causa importante⁴⁴. A exposição na televisão e a parceria com instituições relevantes demonstram estratégias de marketing eficazes utilizadas pela marca durante e após o programa.

Porém, após sair da casa não muito bem vista pelo público, após 5 semanas de confinamento, cercada de situações polêmicas dentro da casa, a influenciadora e empresária viu a necessidade de mudar a sua postura e imagem pessoal para que esse episódio isolado não prejudicasse a ascensão da marca de cosméticos Boca Rosa.

5.3 GERENCIAMENTO DE CRISE

Associar a imagem pessoal ao produto é risco diário, e Bianca experimentou isso ao sair do BBB. Apesar dos grandes resultados em vendas, a imagem da influencer estava extremamente desgastada por conta de posturas assumidas dentro da casa, que foram identificadas pelo público como machistas e irresponsáveis⁴⁵. Sua passagem pelo programa foi polêmica, envolvendo diversas controvérsias e conflitos com outros participantes, como Rafa Kalimann, uma das finalistas da edição.

A influencer traiu o namorado durante o programa, bebia demais durante as festas e ficou "do lado" dos meninos em uma situação de machismo. Uma combinação de diferentes

⁴⁴ Disponível em: <https://blog.reclameaqui.com.br/case-boca-rosa-estrategias-de-marketing-que-funcionam/>

⁴⁵ Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/bianca-andrade-derruba-cancelamento-com-sucesso-em-vendas-sou-estrategista-71807>

situações e comportamentos que geraram críticas durante sua participação no programa e levaram Bianca a enfrentar a repercussão desses acontecimentos e lidar com a gestão de crise.

Além disso, Bianca se deparou com uma Pandemia em evolução logo ao sair do *reality show*, um período no qual as pessoas não saíam de casa, muito menos usavam maquiagem. Pensando em assumir uma influência com propósito e também restabelecer a sua imagem, a comunicadora lançou um programa no seu canal do *Youtube*. Em junho de 2020, retornou à plataforma que a lançara ao sucesso com o “Boca a Boca”⁴⁶, programa de convidados em formato de *live*, ao vivo e sem cortes, direto da sua casa.

A proposta era apresentar os dois lados da *influencer*, Anja para o seu lado empreendedora e estrategista, e Diaba para o seu lado instável e brincalhão. Todo o cenário fazia alusão a esta dicotomia, assim como a utilização das cores. Azul para seu lado executivo, somado a elementos que remetem a esta parcela de sua personalidade, e rosa para seu lado “moleca”⁴⁷.

Figura 19 - Proposta do programa online *Boca a Boca*



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/bianca/>. Acessado em 27 mai 2023

⁴⁶ Disponível em:

<https://blogs.correiobraziliense.com.br/proximocapitulo/de-volta-ao-youtube-bianca-andrade-comanda-programa-a-ao-vivo-o-boca-a-boca/>

⁴⁷ Imagens do cenário do programa Boca a Boca. Disponíveis em:

<https://blogs.correiobraziliense.com.br/proximocapitulo/de-volta-ao-youtube-bianca-andrade-comanda-programa-a-ao-vivo-o-boca-a-boca/>

Com o programa, Bianca acredita ter conseguido levar entretenimento a sua audiência, fator que considerou importante para o momento de isolamento social, ao mesmo tempo que objetivava mostrar o seu lado humano, com defeitos, e em processo de evolução e aprendizado após o BBB, buscando redimir sua figura do cancelamento.

O programa contava com diferentes quadros e temáticas, sendo um deles entrevistas com outras pessoas “canceladas” na Internet, trazendo leveza e humor para o tema que rondava desde a sua saída do *reality*.

Dessa forma, Bianca objetivou se reconectar com o público, manter os seus produtos na mente dos consumidores em meio a pandemia e restabelecer a sua imagem pessoal. Ela aprendeu a "fazer do limão, uma limonada", como afirma em entrevista⁴⁸.

Investindo na reconstrução da sua imagem, Bianca mudou o seu estilo de roupa e corte de cabelo, visando a fortalecer a imagem de uma mulher mais madura e profissional, sem perder a sua característica divertida, que faz parte da sua identidade. Em entrevista para a *Vogue* na época do corte, em agosto de 2020, a influencer afirmou: "O momento que estou vivendo agora é de muito aprendizado, crescimento pessoal e equilíbrio, nada combina mais que o curto que é total uma libertação para mim"⁴⁹.

Figura 20 - Mudança de visual de Bianca Andrade - Agosto de 2020



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/bianca/> . Acessado em 27 mai 2023

⁴⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=SwPdmPTE-JA&ab_channel=OsS%C3%B3ciosPodcast

⁴⁹ Trecho da entrevista disponível em:

<https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2020/08/17/boca-rosa-visual-cabelo.htm>.

Após mudança no visual e no comportamento, apostando em uma postura mais madura e confiante, Bianca conseguia aos poucos reverter a mancha na sua imagem causada pela sua participação no BBB. Suas entrevistas passaram a falar cada vez mais sobre essa mudança enquanto pessoa, amadurecimento profissional e na valorização de suas estratégias inovadoras para o marketing da sua empresa. Para reforçar essa postura, lançou a segunda temporada do “Boca a Boca”, focando agora na cor roxa - que é a mistura do azul e do rosa da primeira edição - e utilizando o elemento do Yin Yang para falar sobre equilíbrio, correspondendo à imagem que ela estava construindo naquele momento, como mostra a Figura 21.

Ao invés do Anjo e do Diabo, ele foca agora no equilíbrio entre todas as suas versões, mostrando seu amadurecimento. O programa continua com ar descontraído, com entrevistas e muito entretenimento no seu canal do Youtube.

Figura 21 - Grid de Lançamento “Boca a Boca Temporada 2” - Agosto de 2020



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/bianca/> . Acessado em 27 mai 2023

Todo o trabalho para reconstrução da imagem pessoal deu certo e se refletiu nos resultados do seu negócio. Em 2020, a marca Boca Rosa faturou 120 milhões de reais⁵⁰, se destacando entre marcas do mesmo segmento e indo de contramão à crise do período.

Muitas das táticas utilizadas por Bianca para valorizar a sua imagem pessoal e a da sua marca, se é que é possível dissociá-las, são comentadas por profissionais do setor, inclusive no que diz respeito à gestão de crises, afinal, a empresária tem mostrado resiliência e estratégia para superar os desafios. Ela já vivenciou momentos de cancelamento mesmo antes de participar do Big Brother Brasil e essas experiências anteriores podem ter ajudado a fortalecê-la, ajudando-a a desenvolver mecanismos de enfrentamento.

Bianca se envolveu em uma polêmica quando ainda era maquiadora, em 2014. A influenciadora não apareceu para maquiar uma noiva que havia contratado seu serviço, foi processada e massacrada pela Internet. Bianca foi acusada de estrelismo e falta de profissionalismo *online*, e foi condenada pela justiça a pagar indenização. Na ocasião, ela se retratou publicamente, mas sofreu bastante com as críticas e também teve problemas com patrocínios.

Ela também já foi criticada por não assumir ter feito uma lipoaspiração e ter um áudio vazado falando sobre a cirurgia, foi acusada de apropriação cultural pelo uso de tranças afro, e se envolveu em uma polêmica ao usar sapatilhas de ponta em um editorial fotográfico, sem ser bailarina.

Em entrevista, Bianca enfatizou a importância de cuidar da saúde mental antes de qualquer sucesso ou número de seguidores⁵¹. Ela compartilhou que, quando começou a se dedicar ao cuidado de sua saúde mental, passou a lidar melhor com os imprevistos e a estar mais preparada para enfrentar situações desafiadoras. Para a TV Uol⁵², pontuou a sua

⁵⁰ 30 influenciadores digitais mais ricos do Brasil. Disponível em: <https://marciatravessoni.com.br/entretenimento/descubra-quem-sao-os-30-influenciadores-digitais-mais-ricos-do-brasil/>.

⁵¹ Em entrevista à revista Glamour, Bianca fala sobre não ter mais medo do cancelamento. Disponível em: <https://glamour.globo.com/entretenimento/noticia/2022/08/bianca-andrade-fala-sobre-cancelamento-na-internet-nao-tenho-mais-medo.ghtml>

⁵² Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/bianca-andrade-derruba-cancelamento-com-sucesso-em-vendas-sou-estrategista-71807>

característica estrategista de abraçar a visibilidade e o *buzz* alcançado pelo BBB para gerar lucro para o seu negócio, a despeito do que era falado sobre ela.

No período, via que as opiniões se dividiam sobre suas atitudes, mas que as opiniões sobre os seus produtos de beleza eram em grande maioria positivas. “Onde eu acho que tem uma saída para mim, vou investir nela”⁵³, afirma Bianca, reforçando que aproveitou todos os resultados do *reality*, sem perder de vista o seu objetivo principal.

A influenciadora adotou uma abordagem estratégica para lidar com o cancelamento e com a pandemia, buscando se fortalecer para se preparar para os desafios que surgem na Internet todos os dias, priorizando seu bem-estar emocional, especialmente após se tornar mãe em 2021, e sempre retirando o melhor da visibilidade para a sua marca.

Ela soube reconhecer o erro, pedir desculpas e reconquistar a confiança do público, atacando 3 frentes principais: resolução do problema, dedicação e atenção ao público. Essa tríade já foi adotada em outro momento de gestão de crise, dessa vez não relacionada à sua imagem, mas a um de seus produtos.

A base da Boca Rosa foi um dos produtos pioneiros da sua linha de maquiagem e sempre foi bastante elogiado pela sua alta cobertura e resistência. Porém, a embalagem, que era vendida como inovadora por ter um tecnologia mais moderna de bump que prometia permitir que a base fosse usada até a última gota, gerava problemas por conta da entrada de ar, sendo a principal fonte de crítica de seus consumidores ao longo dos anos.

Em janeiro de 2022, finalmente aconteceu o *rebranding* do produto. A base promete a mesma formulação em uma nova embalagem. Foi feito um lançamento exclusivo para o *rebranding* da base, ilustrado na Figura 22.

Figura 22 - Grid de Lançamento de *Rebranding* da Base Boca Rosa

⁵³ Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/bianca-andrade-derruba-cancelamento-com-sucesso-em-vendas-sou-estrategista-71807>



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/bianca/> . Acessado em 27 mai 2023

Porém, foi um *rebranding* muito demorado para uma crítica que era tão antiga. Apesar de sempre defender a humanização e a importância de ouvir e atender o seu consumidor, Bianca falhou em remodelar um detalhe, que pode ter sido um diferencial no momento de recompra.

E é por isso que esse detalhe é tão primordial: a linha de maquiagens Boca Rosa *Beauty* conta com uma quantidade pequena de variedade de produtos, dependendo justamente da recompra do consumidor satisfeito. Ela aposta no básico bem feito, por isso os detalhes precisam ser avaliados minuciosamente.

Para além das maquiagens, a empresária desenvolveu um método de lançamento específico, utilizado em estratégias de sucesso para todas as novidades das suas marcas, assim como de gerenciamento de crise. Graças a isso, pretende expandir a sua *holding*, fechando parcerias e sociedades para replicar seus métodos de sucesso em outros segmentos, explorando ainda mais seu lado empreendedor e estrategista de marketing, sem abandonar o que continua sendo o seu principal ativo: a influência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Bianca Andrade, a Boca Rosa, é uma influenciadora digital de sucesso que construiu uma carreira consolidada no universo da beleza no Brasil. Ao analisar sua postura em relação à gestão de imagem e marca, bem como as estratégias de marketing utilizadas para impulsionar sua linha de maquiagens e lidar com cancelamentos, é possível identificar a sua *expertise*, mas também é possível apontar falhas no seu modelo.

Em termos de gestão de imagem e marca, Bianca Andrade tem se mostrado uma empreendedora talentosa. Demonstrou grande capacidade de capitalizar sua popularidade como influenciadora e transformá-la em um negócio lucrativo, consolidando uma marca relativamente nova no mercado.

Em relação às estratégias de marketing, é perceptível que ela tem investido em aprender e aplicar estratégias, desenvolvendo para o seu negócio "fórmulas de sucesso". Porém, as redes sociais são imprevisíveis e estratégias que funcionam hoje, podem não funcionar amanhã.

Neste contexto, está o fracasso do lançamento no metaverso. Pensando em ser pioneira, Bianca investiu no metaverso e foi a primeira, enquanto influenciadora e enquanto marca, a fazer isso no Brasil.

Porém, um fator importante foi esquecido por Bianca: a análise do público-alvo. O público que consome Boca Rosa *Beauty* pareceu não ter, ao menos, familiaridade com o termo e não estar muito disposto a consumir esse tipo de conteúdo.

Outro fator crítico foi a falta de novidades nos produtos lançados com a identidade visual da *Pink*. Ficou evidente que não houve esforço no lançamento de novos produtos, e o investimento ficou na atualização das embalagens para a identidade visual da *Pink*.

A necessidade de ser pioneira e inovadora ultrapassou pontos básicos a serem analisados antes da efetivação de qualquer estratégia. Foram meses de antecipação, looks convidativos e chamativos, identidade visual bem trabalhada ao tema, mas que não respondeu às expectativas geradas. Apesar de parecer estar sempre em contato com seu público através das redes sociais, as estratégias da marca parecem estar se desalinhando.

No que diz respeito à gestão de crises e cancelamentos, Bianca Andrade enfrentou alguns momentos desafiadores ao longo de sua carreira. Ela foi alvo de críticas e cancelamentos por conta de atitudes e declarações, mas conseguiu se reinventar e se posicionar de maneira a conquistar novamente a confiança do público.

É importante ressaltar que cada situação de cancelamento é única e requer uma abordagem específica. Nesse sentido, a influenciadora procurou aprender com seus erros, pedir desculpas quando necessário e se comprometer com mudanças em seu comportamento de forma tal que ela continua entre os influenciadores mais seguidos do Brasil, sendo reconhecida pela sua resiliência e competência em contornar situações de crise, tanto da sua imagem quanto da sua marca.

No entanto, Bianca acaba dando muita ênfase nas estratégias e pode estar deixando um P importante do mix de marketing de lado: o produto. Os produtos da sua linha de maquiagem, a principal fonte de receita da influencer, não são os mais atualizados do mercado, quando se fala em tecnologia e a variedade de produtos.

Outras marcas do mercado nacional, como a Linha Bruna Tavares, também criada por uma influenciadora, investe mais em tendências de mercado e desenvolvimento de fórmulas mais tecnológicas e modernas, apresentando o melhor em novidades para o seu público.

Investir em poucos e bons produtos não seria problema, se os seus lançamentos digitais não gerassem expectativas que o seu produto não consegue suprir. O *buzz* gerado sempre é enorme, agita as redes sociais por um grande período, há dedicação e investimento na campanha de lançamento e no *storytelling*, mas os produtos não parecem mais estar à altura.

Principalmente no ramo da maquiagem, que a demanda por novidades é muito alta e acompanha a sazonalidade das tendências, é necessário ter em mente que coisas novas precisam ser lançadas, pelo menos algumas vezes por ano, para manter o interesse e atrair público novo. Porém, essas novidades devem gerar interesse real, além do burburinho causado nas redes sociais.

Os produtos da Boca Rosa *Beauty* não conseguem acompanhar a evolução apresentada pelas suas estratégias de marketing - que podem a qualquer momento não ser

mais tão inovadoras quanto pareceram em 2021, afinal, nas redes sociais aparecem coisas novas o tempo todo.

Talvez por isso, e após o encerramento da sua linha de cuidados capilares, Bianca tenha decidido retomar parcerias com outras marcas, coisa que não fazia há alguns anos, voltando a focar no que ainda é o seu maior ativo e deve voltar a ser sua principal fonte de renda: a influência.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. Marcas: **Brand equity - gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.

_____. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. São Paulo: Bookman, 2015.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional e Gestão de Marca: redes de organizações por articulação conceitual**. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23., 2014, Belém. Anais... Belém: Universidade Federal do Pará, 2014.

CARRILLO, M. V. **Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais**. *Comunicação e Sociedade*, v. 26, p. 71–80, 2014. Disponível em: <<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1146>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

CASTELO, Inês Moreira. **Digital Influencers no Instagram: Uma Abordagem Qualitativa sobre as Percepções de Especialistas do Setor de Beleza**. Lisboa: Universidade de Lisboa / Lisbon School of Economics & Management, 2019. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/19683>>. Acesso em: 28 jun. 2022.

FARIA, Ana Paula; MARINHO, Felipe. **Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do Youtube**. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

HIMMICK, J. **Influencer marketing: How to make money on Instagram**. 1. ed. Washington: [s.n.], 2016. Kindle e-book.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

LEE, E., LEE, J., MOON, H., & SUNG, Y. **Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram.** Cyberpsychology, Behavior & Social Networking, 2015.

LINCOLN, J. **Digital Influencer: a guide to achieving influencer status online.** s/l. ed. s/n: [s.n.], 2016. Kindle e-book.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem (Understanding media).** 4 ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

OVANI, Julia; PONCIANO, Loren; BORGHI, Paloma. **Marketing Digital: Instagram Como Uma Ferramenta Influenciadora de Vendas.** Bahia: UFBA/ Faculdade de Administração, 2022. Disponível em: <<https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/03/marketing-digital-instagram-como-uma-ferramenta-influenciadora-de-vendas.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2022.

SANTOS, Felipe André dos. **Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei.** Juiz de Fora, fevereiro 2014. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/Marketing-na-Era-Digital.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

SERAFIN, Bruno L. **Ações de marketing como ferramenta do aumento do Brand Equity: um estudo de caso da marca Traderline [Dissertação de mestrado].** Orientador: Arnaldo Fernandes Matos Coelho. 2º Ciclo em Marketing; Marketing/Branding. Universidade de Coimbra, Faculdade de Economia, 2016.

SOUZA, M. G.; NEMER, A. **Marca e distribuição: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global.** São Paulo: Makron Books, 1993.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: Estratégia e Marketing.** Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

TEIXEIRA, Diogo Valpassos Knust; SILVA, Phelipe de Oliveira da. **Marketing Digital: Marcas e Influenciadores.** Rio de Janeiro: UFRJ/Escola Politécnica, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10021452.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

_____. **Guia Prático de marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para Posicionar o Seu Negócio e Conquistar Novos Clientes na Internet.** 2010, 54p. Disponível em: <https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2023.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COLEGIADO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO**

Salvador, 14/06/2023 às 14:00

Ata de defesa pública de Trabalho de Conclusão de Curso

Nesta data, o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado ***Influência é oportunidade de negócio: análise do caso “Boca Rosa”***, de autoria de **Mariana Campos de Almeida**, sob orientação de **Carla de Araújo Risso**, foi apresentado em sessão pública e avaliado pela comissão examinadora, composta por **Juliana Freire Gutmann** e **Thais Bittencourt de Miranda**.

Com base em escala de notas de 0,0 (zero) a 10,0 (dez), considerando-se a média exigida para aprovação de 5,0 (cinco), de acordo com o Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso do Colegiado de Graduação da Faculdade de Comunicação e com o Regulamento de Ensino de Graduação e Pós-Graduação da Universidade Federal da Bahia, foram atribuídos ao referido TCC as seguintes notas:

Tabela de avaliação	Nota	Assinaturas
Examinador(a) 1	7,0	
Examinador(a) 2	7,0	 p/ Thais Bittencourt de Miranda
Orientador(a)	8,5	

Média final (valor numérico): 7,5 **Média**

final (por extenso): sete e meio