

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS**

Isabel Kummer de Arruda

**COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: A CONSTRUÇÃO DO POSICIONAMENTO DA
MARCA BOCA ROSA BEAUTY**

Santa Maria, RS
2023

Isabel Kummer de Arruda

**COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: A CONSTRUÇÃO DO POSICIONAMENTO DA
MARCA BOCA ROSA BEAUTY**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas**.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Rejane de Oliveira Pozobon

Santa Maria, RS
2023

Isabel Kummer de Arruda

**COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: A CONSTRUÇÃO DO POSICIONAMENTO DA
MARCA BOCA ROSA BEAUTY**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas**.

Aprovado em xxx de dezembro de 2023:

**Prof.^a Dr.^a Rejane de Oliveira Pozobon, Dr.^a (UFSM)
(Presidente/ Orientadora)**

**Luciana Menezes Carvalho, Professora Dr.^a (UFSM)
(Banca Examinadora, apresentação remota)**

**Taisa Dalla Valle, Dr.^a (UFSM)
(Banca Examinadora, apresentação remota)**

Santa Maria, RS
2023

AGRADECIMENTOS

Pensar em minha trajetória dentro da UFSM é algo que vou carregar sempre com muito orgulho e carinho. A Isabel que estava sentada em uma cadeira esperando o seu nome ser chamado, sem saber se iria dar certo ou não, ao escutá-lo, sem acreditar que tinha conseguido a vaga tão esperada, a primeira coisa que pensei foi: “é verdade isso? Isso está acontecendo?” e hoje, cinco (longos) anos de graduação, essa mesma frase ecoa em minha mente. Com toda a certeza, foram anos de muitos aprendizados, desafios e trocas compartilhadas dentro da universidade. E assim, concluo esse ciclo com o sentimento de dever cumprido.

Primeiramente, eu gostaria de começar a agradecer a mim mesma. Pode soar um pouco estranho para alguns mas para mim não, afinal a gente sabe dos momentos desafiadores, das alegrias e das nossas próprias conquistas. Por vários momentos eu mesma precisei pegar na minha mão e falar: “você consegue”, e consegui. Por sempre querer desbravar novas aventuras e desafios, mesmo tendo que abdicar de alguns momentos, afinal conciliar trabalho, estudos e faculdade não foi uma tarefa muito fácil, mas foi a melhor coisa que poderia ter feito para mim.

Agradeço também a minha família, minha mãe, meu pai, minha avó e minhas tias e às minhas irmãs, Letícia e Raquel, minhas duas partes complementares. Desde pequena costumo pensar que somos as três marias, sempre juntas e apoiando umas as outras. E não poderia faltar um agradecimento especial aos meus cachorros, meu companheiros que sempre foram muito presentes.

Aos meus amigos que conheci ao longo da graduação e que assim permaneceram, alguns colegas que se tornaram amigos, meu agradecimento por vivermos tantos momentos juntos - e como vivemos kkkk -, e em especial ao meu amigo e colega Nathan Marques, que está presente comigo desde o primeiro semestre da faculdade. Obrigada pelas trocas e experiências, tanto acadêmica, de vida e profissional. Compartilhamos eventos, viagens, trabalhos acadêmicos e profissionais, conquistas e uma amizade que com certeza não ficará apenas na faculdade.

E por último e não menos importante, à UFSM, lugar que tanto chamo de “casinha”, que me proporcionou inúmeras oportunidades, e aos professores que fizeram parte da minha graduação, minha eterna gratidão os ensinamentos compartilhados, vocês foram fundamentais para a construção de quem sou hoje e da preparação para a vida e agora, da jornada ao mercado de trabalho. E um agradecimento especial para a professora Rejane, minha orientadora no trabalho

de conclusão de curso, o meu muito obrigada por acreditar no desenvolvimento da minha pesquisa e por compartilhar do seu conhecimento com muita maestria, levarei comigo para a minha vida acadêmica e profissional.

*“[...] Nessa caminhada que eu fiz virar estrada
E que me faz tão bem [...]*

(Atitude 67)

RESUMO

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA: A CONSTRUÇÃO DO POSICIONAMENTO DA MARCA BOCA ROSA BEAUTY

AUTORA: Isabel Kummer de Arruda
ORIENTADORA: Rejane de Oliveira Pozobon

O presente trabalho acadêmico analisa a construção do posicionamento de marca da Boca Rosa Beauty por meio das estratégias utilizadas na rede social do Instagram da marca e do perfil profissional de Bianca Andrade durante a sua participação no programa de reality show Big Brother Brasil 2020. A pesquisa apresenta abordagens teóricas a respeito da comunicação estratégica nas organizações contemporâneas (KUNSCH, 2003) e a estratégia da comunicação (JORGE DUARTE, 2020). Também busca compreender a comunicação estratégica na ambiência digital (BUENO, 2003; TORRES, 2009; LAS CASAS, 2010; GABRIEL, 2010; TURCHI, 2018 PÚBLIO, 2008) e as estratégias comunicacionais no posicionamento de marca (KOTLER E PFOERTSCH, 2008; JACK TROUT E AL RIES 1989; LUPETTI, 2007). Perante o referencial teórico, é empregado a metodologia de estudo de caso para análise detalhada de um fenômeno, ou seja, de um objeto de estudo, no caso o case da marca Boca Rosa Beauty. Podemos compreender que Bianca utilizou da sua imagem por meio da comunicação estratégica para promover a sua marca, além disso, com o acionamento de estratégias comunicacionais, conseguiu consolidar o posicionamento da Boca Rosa Beauty no mercado. Ainda, constatamos o uso da autorreferenciação de si (FIORINI e CARVALHO, 2019), em que Bianca constrói sua visibilidade por meio de discursos em que frequentemente está se autorreferenciando nas mídias. Os achados desta pesquisa podem auxiliar empresas e marcas a colocar em prática estratégias na ambiência digital e, conseqüentemente, contribuir para os estudos do campo da comunicação.

Palavras-chave: Comunicação estratégica; posicionamento de marca; *branding*; Boca Rosa Beauty.

ABSTRACT

STRATEGIC COMMUNICATION: THE CONSTRUCTION OF BOCA ROSA BEAUTY BRAND POSITIONING

AUTHOR: Isabel Kummer de Arruda
ADVISOR: Rejane de Oliveira Pozobon

This academic work analyzes the construction of Boca Rosa Beauty's brand positioning through the strategies used on the brand's Instagram social network and Bianca Andrade's professional profile during her participation in the reality show Big Brother Brasil 2020. The research presents theoretical approaches regarding strategic communication in contemporary organizations (KUNSCH, 2003) and communication strategy (JORGE DUARTE, 2020). It also seeks to understand strategic communication in the digital environment (BUENO, 2003; TORRES, 2009; LAS CASAS, 2010; GABRIEL, 2010; TURCHI, 2018 PÚBLIO, 2008) and communication strategies in brand positioning (KOTLER AND PFOERTSCH, 2008; JACK TROUT AND AL RIES 1989; LUPETTI, 2007). Given the theoretical framework, the case study methodology is used for a detailed analysis of a phenomenon, that is, an object of study, in this case the case of the Boca Rosa Beauty brand. Therefore, we can understand that when we analyze the strategies, Bianca used her image through strategic communication to promote her brand, in addition, with the use of communication strategies she managed to consolidate the positioning of Boca Rosa Beauty in the market. Furthermore, we found that in the research the use of self-referencing, which Bianca uses as a way of promoting her image through strategies, can help companies put strategies into practice in the digital environment, and contribute to communication studies.

Keywords: Strategic communication; brand positioning, branding; Boca Rosa Beauty..

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Campanha da primeira linha de maquiagem.....	24
Imagem 2 - Inauguração A casa Boca Rosa Beauty.....	25
Imagem 3 - Reels mostrando a utilização dos produtos da marca.....	29
Imagem 4 - Reels mostrando a utilização dos produtos da marca.....	29
Imagem 5 - Bianca mostrando no story como utilizar os produtos.....	29
Imagem 6 - Primeira publicação feita confinada na casa.....	38
Imagem 7 - Primeira publicação no instagram da marca com o confinamento da Bianca.....	39
Imagem 8 - Publicação feita no perfil da marca.....	39
Imagem 9 - Publicação feita no perfil da Bianca.....	40
Imagem 10 - Publicação feita no perfil da marca.....	40
Imagem 11 - Publicação feita no perfil da Bianca.....	40
Imagem 12 - Publicação feita no perfil da marca.....	41
Imagem 13 - Publicação feita no perfil da Bianca.....	41
Imagem 14 - Publicação feita no perfil da marca.....	42
Imagem 15 - Publicação feita no perfil da Bianca.....	42
Imagem 16 - Bianca chorando durante o programa.....	43
Imagem 17 - Bianca chorando durante o programa.....	43
Imagem 18 - Publicação feita no perfil da marca.....	43
Imagem 19 - Publicação feita no perfil da Bianca.....	44
Imagem 20 - Bianca utilizando a mesma roupa das publicações confinada no BBB 20.....	44
Imagem 21 - Publicação feita no perfil da marca.....	45
Imagem 22 - Publicação feita no perfil da Bianca.....	45
Imagem 23 - Publicação feita no perfil da marca.....	45
Imagem 24 - Publicação feita no perfil da Bianca.....	46
Imagem 25 - Publicação feita no perfil da marca.....	46
Imagem 26 - Publicação feita no perfil da Bianca.....	46
Imagem 27 - Publicação feita no perfil da marca.....	47
Imagem 28 - Publicação feita no perfil da Bianca.....	47
Imagem 29 - Publicação feita no perfil da marca.....	47

Imagem 30 - Publicação feita no perfil da Bianca.....	48
Imagem 31 - Publicação feita no perfil da marca.....	48
Imagem 32 - Publicação feita no perfil da Bianca.....	48
Imagem 33 - Publicação feita no perfil da marca.....	49
Imagem 34 - Publicação feita no perfil da Bianca.....	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA	16
2.1 DEFINIÇÃO DO CONCEITO.....	16
2.2 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA AMBIÊNCIA DIGITAL.....	19
2.3 ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS APLICADAS AO POSICIONAMENTO DE MARCA.....	22
3 A MARCA BOCA ROSA BEAUTY	24
3.1 HISTÓRICO E CONTEXTO DA MARCA.....	24
3.2 BOCA ROSA NA REDE SOCIAL INSTAGRAM.....	28
4 METODOLOGIA	32
4.1 ESTUDO DE CASO ENQUANTO MÉTODO DE PESQUISA.....	32
4.2 ESTUDO DE CASO APLICADO AOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO.....	35
5 ANÁLISE	39
5.1 PARTICIPAÇÃO DA BIANCA ANDRADE NO REALITY SHOW BBB 20.....	39
5.2 A ESTRATÉGIA DE MARCA DA BOCA ROSA BEAUTY.....	50
5.2.1 BRANDING.....	50
5.2.2 STORYTELLING.....	52
5.2.3 BUZZ MARKETING.....	53
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	59

1 INTRODUÇÃO

Para que uma marca seja vista e lembrada é necessário que tenha objetivos que devem ser claros. Atuar com propósito é um dos pilares a serem seguidos pela empresa e junto a ele outros fatores que irão colaborar. Para isso, a empresa precisa saber qual o tipo de imagem que quer que seja transmitida e como ela quer ser reconhecida, também em como será a comunicação com o seu público-alvo. Com essa finalidade, entender que a construção e o posicionamento de uma marca é fundamental para a sua sobrevivência e permanência no mercado deve ser um dos fatores fundamentais a serem trabalhados dentro de uma empresa ou organização para alcançar grandes resultados e assim, o seu destaque no mercado perante aos seus concorrentes.

Ao longo dos últimos anos, podemos observar que o vínculo criado pelas marcas com o seu público tem se tornado peça-chave para o aumento da sua visibilidade e do seu reconhecimento, já que é através dele que a marca demonstra a sua missão, visão e valores, aumentando a sua credibilidade, melhorando a sua imagem e tornando-se liderança e referência em campo de atuação. Segundo Kotler e Keller (2006), posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo, ou seja, quanto mais inovador maior é a chance de chamar a atenção do público.

Dessa forma, compreender que o posicionamento de uma marca é um dos fatores determinantes para criar uma vantagem competitiva no mercado para destacar-se de outras, isto é “[...] o posicionamento diz respeito ao uso de um diferencial para criar vantagem” (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007, p. 46). Partindo disso, um caso a ser discutido é o da marca Boca Rosa *Beauty*, marca de maquiagem da influenciadora digital e também empresária Bianca Andrade da Silva, mais conhecida como Boca Rosa ou Bianca Andrade. Boca Rosa *Beauty* foi lançada em 2018 em parceria com a empresa de cosméticos Payot, marca já consolidada no mercado de beleza e maquiagem. A marca iniciou somente com um produto: um liptint: produto que dá cor natural aos lábios e que na época era novidade no mercado brasileiro. Já que não haviam outros produtos do mesmo tipo de marcas brasileiras, apenas de marcas importadas, o que ainda para a época eram poucas e quase não se encontravam no Brasil. Trazendo essa novidade para o mercado de beleza brasileiro, a partir desse momento, a empresária Bianca Andrade trouxe outros produtos para a linha, tendo hoje uma linha completa de maquiagem e também uma linha exclusiva para os cabelos. Além disso, com o lançamento de seus produtos, a empresária trouxe

inovação em maquiagem para o mercado de beleza, fator que culminou para o seu destaque diante de tantas outras marcas, ganhando reconhecimento e fidelização de seu público com os seus produtos.

Mas a sua ascensão como marca só foi ocorrer no mercado em 2020, durante a sua participação no *Big Brother Brasil 2020*, um dos maiores *reality shows* da televisão brasileira. O programa consiste em reunir 20 participantes confinados por 90 dias, sem acesso a informações externas e que ao longo dele participam de provas para concorrer a um prêmio milionário. Desde então a sua marca passou a ser um grande case de sucesso na área da comunicação e do *marketing*, pois somente no ano de 2020 a Boca Rosa *Beauty* faturou cerca de R\$120 milhões de reais, apenas com a sua participação no programa. Isso ocorreu devido a uma estratégia que a empresária utilizou para com a sua marca. Durante o programa, a influenciadora levou apenas produtos da sua marca, sendo os únicos a serem utilizados durante a sua permanência. No decorrer do programa, além das estratégias utilizadas por ela no seu *Instagram* pessoal e no *Instagram* da marca, o que começou a chamar atenção do público foi a durabilidade que a sua maquiagem tinha durante a sua participação nas provas, festas e até mesmo quando ela chorava. E também, que ela utilizava as mesmas roupas e maquiagem que tinha nas suas publicações no *Instagram* durante o domingo em que era a formação do paredão. Foi então que a partir desse momento, o público começou a procurar pelos produtos de maquiagem da sua marca, principalmente pelo motivo dos produtos cumprirem com o que era prometido, e até pelas roupas que ela estava utilizando dentro do programa. Com isso, o seu perfil pessoal e o perfil da marca no *Instagram* começaram a ter muita presença no âmbito digital, isso porque durante os dias de eliminação que são os dias em que o número da audiência é maior, ela utilizava a mesma roupa em que a publicação era feita na plataforma, e sempre relacionada com algum produto da marca e cor, o que mais para a frente será abordado em como ela utilizou essa estratégia a favor da sua marca.

Desde então, a marca Boca Rosa *Beauty* vem crescendo e se destacando cada vez mais no mercado, trazendo produtos e propostas diferentes e inovadoras para o mercado de beleza, e principalmente para o mercado do *marketing*. Isso porque, as estratégias utilizadas pela marca vem sendo cada vez mais estudadas e comentadas em decorrência dos seus planejamentos serem bem estruturados e de grande sucesso, além do mais, outros influenciadores se inspiram ou usam dessas mesmas estratégias. A marca que era pequena lá em 2018, hoje tornou-se uma das

referências no mercado brasileiro, não apenas no âmbito da beleza pelos seus produtos inovadores e de qualidade, mas pelas estratégias utilizadas e a autoridade que hoje ela trouxe para a sua marca.

Para TAVARES (2008), a marca é o ponto chave para criar conexão com o seu público, segundo o autor,

A marca é o principal elo para estabelecer a diferenciação, criar relacionamentos e compartilhar valores entre empresa e o consumidor. Na perspectiva da empresa, relacionamentos significam conectar pessoas aos aspectos da organização significativos para elas. (TAVARES, 2008, p. 61)

E é nesse sentido, que por interesse pessoal e profissional, essa pesquisa busca compreender mais sobre as estratégias utilizadas, como foram executadas e qual a sua contribuição para o posicionamento da marca. Partindo disso, entendemos que a comunicação estratégica é o conceito norteador deste estudo e que emerge a necessidade de entender mais a fundo o motivo do porque desse grande feito da marca.

Fundamentando-se nesse contexto, a pesquisa tem como **objetivo geral** analisar o posicionamento da marca Boca Rosa desde a sua fundação até os dias atuais e a forma que ele foi construído através da rede social *Instagram* durante a sua participação no *reality show*. Como **objetivos específicos**, a pesquisa busca analisar como a marca conseguiu construir um posicionamento sólido com o seu público, mapear as estratégias utilizadas e sua construção na plataforma do *Instagram*, e como a aplicação dessas se conectam com as teorias e as práticas do campo da comunicação.

Portanto, para que esses objetivos sejam alcançados, o método utilizado é o estudo de caso, definido por Yin (2005) como

Uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. (YN, 2005, p. 32).

Como meio de análise principal, a rede social *Instagram* será o ponto chave analisado para o desenvolvimento dessa pesquisa. Sendo assim, a partir dos conceitos discorridos durante essa pesquisa e análises apresentadas tiveram como base apoios fundamentados em pesquisas de artigos, trabalhos de conclusão de curso, sites científicos, e livros. Dessa maneira, a partir do segundo capítulo intitulado Comunicação Estratégica, irá trabalhar a definição do conceito de

comunicação estratégica, a sua ação no âmbito digital e a forma como é aplicada no posicionamento de marca, a partir das obras de Margarida Kunsch (2003), “A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas”, Philip Kotler e Kevin Keller (2006) “Administração de *Marketing*” e Jorge Duarte (2020) “Estratégia em comunicação”.

Já no terceiro capítulo “A marca Boca Rosa *Beauty*”, é discorrida sobre a história e o contexto da marca Boca Rosa *Beauty*, assim como a sua presença e posicionamento na plataforma do *Instagram*. Este capítulo será sob o embasamento teórico de Castro “*Storytelling* para resultados: como usar histórias no ambiente empresarial” (2013) e “5 lições de *storytelling*: fatos, ficção e fantasia” Mcsill (2013). No capítulo a seguir, será apresentada a metodologia da pesquisa da qual o estudo de caso foi escolhido para tal finalidade. Para o quarto capítulo, será fundamentado nos conceitos de Yin (2005) “Estudo de caso: planejamento e métodos”, “Como elaborar projetos de pesquisa” e “Métodos e técnicas de pesquisa social” Gil (2002 e 2008) e “Pesquisa em ciências humanas e sociais” Chizzotti (2006). Para a última seção, serão apontadas as análises sobre a participação da Bianca Andrade no *Reality Show Big Brother Brasil 2020*, e as estratégias utilizadas pela marca durante a participação da influenciadora no programa. Este capítulo tem os conceitos de “Gestão da Marca: estratégia e *marketing*” e “Gestão de marcas: construindo marcas de valor” Tavares (2008), “Grandes marcas grandes negócios: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora.” Martins (1997) e “*Brandmindset*: fixando a marca.” Knapp (2002). Por fim, são apontadas as principais estratégias acionadas pela marca e sistematizadas as considerações finais sobre o estudo.

2. COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

No presente capítulo serão abordados os conceitos que cercam a comunicação estratégica, a partir de Jorge Duarte (2020) e Margarida Kunsch (2018). Além do mais, será discutido a respeito da aplicabilidade da comunicação estratégica na ambiência digital, compreendendo a sua finalidade nas empresas a partir da visão de Wilson Bueno (2003), Martha Gabriel (2010) e Publio (2008). E também sobre o uso das estratégias comunicacionais no posicionamento de marca, entendendo a sua funcionalidade mercadológica dentro de uma empresa.

2.1 DEFINIÇÃO DO CONCEITO

Cada vez mais conectados à *internet*, hoje vivemos numa era digital muito mais presente que há anos atrás. As mídias digitais estão cada vez mais tecnológicas e inovadoras, além do mais, elas vêm nos mostrando um grande crescimento e participação no cotidiano e na sociedade, assim como no mercado. As empresas estão entendendo que estar presente é essencial para o seu crescimento e pertencimento ao mercado, principalmente quando estão conectadas as mídias digitais e investindo em comunicação como forma de fortalecer a imagem da empresa. Participar das redes sociais e estar ativo nelas, se tornou obrigatório para quem deseja expandir negócios, criar conexões, aumentar a receita, ampliar o público-alvo e a sua comunidade, entre outros benefícios que as mídias digitais possuem.

Mas para que essa presença aconteça de fato, é importante salientar que a empresa saiba qual o seu propósito, quais os objetivos a serem alcançados, sendo eles de curto, médio e longo prazo, quem é o seu público, onde ele está e principalmente, entender quais são as necessidades que esse público possui. E também, se o seu produto ou serviço atende às necessidades do seu público e o diferencial em relação aos seus concorrentes.

Para isso, as empresas estão cada vez mais percebendo os benefícios de utilizar o *marketing* e a comunicação como estratégias para se posicionar no mercado e ser reconhecida. Entendemos que o “*marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor a consumidores e administrar relacionamentos com eles, de modos que beneficiem a organização e suas partes interessadas” (URDAN e URDAN, 2010, p. 44). De fato, o relacionamento com o público e a conexão que gera com ele são fatores que corroboram para o sucesso de uma empresa, já que quando conquistado ele se torna fiel e

defensor da marca, e o *marketing* possui essa função, estreitar o laço da empresa com o seu público, o que para Kotler e Keller (2012, p. 3) não é diferente, isso porque, para eles “o *Marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.

Uma das mais sucintas e melhores definições de *marketing* é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Partindo disso, a comunicação estratégica torna-se um dos pilares dentro das organizações, onde estar alinhada à cultura, ao planejamento estratégico e a política organizacional para a obtenção dos resultados esperados. No que diz respeito, Kunsch (2018) afirma que

As ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses e as expectativas dos públicos/sujeitos envolvidos e da sociedade. Deve haver total integração entre essas modalidades comunicacionais para a busca e o alcance da eficácia, da eficiência e da efetividade organizacional, em benefício dos públicos e da sociedade como um todo e não só das organizações. (KUNSCH, 2018, p. 18)

Para isso, é importante conhecer os canais de comunicação, e principalmente o mais adequado para se utilizar com o seu público, já que é por meio dele que as informações serão direcionadas e transmitidas, de forma que essas informações acrescentem valor para a empresa e chegue ao público. É nesse sentido que a comunicação estratégica viabiliza a percepção do público quanto a imagem e a construção da reputação, de maneira que contribui para atingir novos públicos, posicionar a empresa de forma adequada no mercado, melhorar a opinião pública a seu respeito, entre outros. Segundo Duarte (2020),

A comunicação, então, deve lidar diretamente com o relevante, com o que importa, com o que tem impacto para a organização e seus públicos. A partir desses marcos, a comunicação estratégica tem objetivos claros, impactos definidos previamente e um sistema de avaliação que permite continuamente medir o sucesso da atuação. (DUARTE, 2020, p. 229)

De acordo com Duarte (2020, p. 21), a estratégia teve a origem do seu conceito reconhecido na China e na Grécia, da qual é considerada a arte de conduzir uma tropa, sendo utilizada no vocabulário dos negócios a partir do século XX, quando se deu competitividade entre as organizações. Quanto ao uso da estratégia, Carter, Clegg e Kornberger (2004 apud DUARTE, 2020), ressaltam que os primeiros usos na administração, citam metáforas de que a organização seria um “veículo da máquina de guerra gerencial”. Considerado o pai da estratégia, o autor russo

Igor Ansoff (1965) destaca em seu livro “*Estratégica corporativa*” que é necessário ter uma visão clara, entender que é preciso saber onde está e aonde quer.

Além de gerar impacto para a empresa e para o seu público, na perspectiva de Kunsch (2003), ela acredita que a comunicação estratégica constrói a confiança entre a organização e o seu público, colaborando para a formação da credibilidade e aumento da valorização social, destacando valores, missão e propósito. Já no ponto de vista de Perez (2008, p. 458) “é uma forma de ação social que se caracteriza por se produzir em uma situação de jogo estratégico na qual os jogadores fazem uso da interação simbólica para resolver seus problemas ou maximizar suas oportunidades”. Com isso, saber criar valor e aproveitar as oportunidades dentro do mercado são princípios que ajudam no posicionamento, esses, que com a comunicação estratégica geram impactos positivos não apenas para a empresa mas para o relacionamento com o seu público. Para Duarte (2020 p. 230) “A comunicação estratégica gera resultados efetivos para os principais objetivos organizacionais. O foco é no impacto e não no uso de instrumentos ou na realização de tarefas.”

Além disso, é importante estar atento ao que ocorre no mercado, principalmente porque ele está em constante evolução, e cada vez mais surgem novas tecnologias e novas oportunidades. Dessa maneira, estar aberto a mudanças e estar preparado estrategicamente é fundamental para a manutenção constante da empresa. É nesse sentido que Kunsch (2018) ressalta a postura das organizações, segundo ela

A complexidade dos tempos atuais, decorrente do fenômeno da globalização, da revolução tecnológica da informação e da era digital, exige das organizações uma nova postura e uma comunicação estrategicamente planejada. Só assim elas poderão fazer frente a mercados difíceis e, sobretudo, atender a uma opinião pública vigilante, públicos cada vez mais exigentes e uma sociedade em constantes mudanças. (KUNSCH, 2018, p. 22)

Dessa maneira, estar alinhado aos objetivos organizacionais é um fator relevante para a comunicação, já que por meio dela serão direcionadas as ações estratégicas a serem executadas dentro da organização, o que de fato é um ponto chave que irá auxiliar nas tomadas de decisões futuras. Para Scheinsohn (2011 apud DUARTE, 2020), a “comunicação estratégica é um método de gestão destinado a articular todas as comunicações táticas no marco de uma estratégia geral que as engloba”. Além disso, o papel estratégico da comunicação é identificar os pontos fortes da organização a serem trabalhados, visto que dessa forma, torna uma visão mais clara onde ela

deseja chegar e o que poderá ser alcançado. Seguindo nesse pensamento, Duarte (2020) enfatiza que o

Alinhamento com os objetivos corporativos - Como pressuposto, o grupo dirigente da organização determina a missão e metas. A comunicação concebe sua própria estratégia e opera os meios para ajudar a organização alcançar os objetivos. A comunicação estratégica é alinhada à estratégia da organização: atua a partir das declarações institucionais, tácitas ou explícitas: missão, visão, valores e a serviço das estratégias, objetivos e metas organizacionais. Quando, cada vez mais o que distingue marcas, produtos, governos, organizações é a comunicação, ela deve ser tratada como fator essencial nas decisões corporativas ou de maior impacto. (DUARTE, 2020, p. 16)

Ainda segundo o autor (2020, p. 16), para ele “a comunicação é atividade-meio e deve ter capacidade de ajudar a garantir a boa reputação, a compreensão mútua com os diferentes públicos, o cumprimento da missão e o alcance dos objetivos e metas da organização.” A comunicação estratégica tem papel primordial na relação da organização com o seu público de interesse, de forma que conduza o público a entender o tipo de informação que a organização está transmitindo, e que possa ser compreendida por ele, de acordo com Duarte (2020) a comunicação estratégica

Pode ser fundamental para estabelecer as ações em um período como, por exemplo, o próximo ano, ou mesmo para adaptar os processos de comunicação a um contexto ou ecossistema de mudanças rápidas na forma como as pessoas absorvem informação e interagem com a organização. (Duarte, 2020, p. 34).

Portanto, nesse sentido a comunicação estratégica é um meio essencial para o relacionamento entre a empresa e o seu público, já que por meio dela consegue-se estabelecer a imagem que ela quer transmitir para o seu público, além de que, é um fator que auxilia a direcionar o posicionamento da empresa e alcançar os seus objetivos, sendo eles, de curto, médio ou longo prazo.

2.2 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA AMBIÊNCIA DIGITAL

Direcionar uma comunicação assertiva que viabilize o alcance do público desejado é uma das principais formas de se trabalhar nos meios digitais, principalmente porque dessa forma se estabelece uma mão de via dupla entre quem está transmitindo uma informação e quem está recebendo a mensagem, ou seja emissor ou receptor. De acordo com Bueno (2003) pode haver

algumas dificuldades e desafios enfrentados pelas organizações e para as marcas, na medida que os formatos, conteúdos e linguagem mudam constantemente. O ponto chave é entender que nem sempre atingir todos os públicos é a melhor opção, por isso, entender onde o público-alvo está e como ele é, é fundamental para que a abordagem à ele seja assertiva para assim ocorrer uma troca mútua entre ambos. Portanto, aplicar a comunicação de maneira estratégica facilita os processos dentro e fora da organização, gerando resultados e a ter mais sucesso, quando direcionada ao público certo.

Com o desenvolvimento contínuo das tecnologias na ambiência digital, as empresas acabam encontrando grandes oportunidades nas mídias digitais, principalmente relacionadas a produtos. Dessa maneira, a atuação no âmbito digital pode “gerar informações que permitam que seus clientes, atuais e futuros, conheçam e tenham experiências positivas com sua marca e seu produto” (TORRES, 2009, p. 111), já que no meio digital sabemos que há diversos concorrentes, e o importante é saber como se destacar e se posicionar em meio a tantos outros, visto que é o consumidor que decide onde, como e qual o melhor momento para comprar no ambiente online (LAS CASAS, 2010), para CHLEBA (1999, p. 17) “essa modificação também se reflete na maneira como as empresas fazem negócios”.

Sendo assim, um motivo crucial das empresas buscarem por novas tecnologias é a facilidade com que elas têm de utilizar desses meios como forma de aprimorar e elaborar novas estratégias que tem como objetivo o desenvolvimento e crescimento da organização. As estratégias utilizadas na ambiência digital colaboram para aumentar e fortalecer ainda mais o *marketing*, para Turchi (2018, p. 172) “o uso de mídias sociais para ampliação dos relacionamentos tem sido um movimento crescente em todos os países, principalmente nos emergentes”.

Nos tempos atuais estar presente nos meios digitais é um pilar importante na hora da empresa criar e manter o relacionamento com o seu público, buscando ter um contato mútuo entre ambos. Para Gabriel (2010) as estratégias aplicadas à ambiência digital possuem duas características: a capacidade de viralização, a qual busca impactar e atingir o maior número de pessoas, e o poder analítico, que tem como objetivo da marca adquirir credibilidade em ambientes que contribuem para discussões e análises de resultado. Segundo Thompson (2008) a comunicação na ambiência digital é definida pelos processos de comunicação nas mídias, onde

esse desenvolvimento afetou as formas em como a comunicação é produzida e recebida. Já para McMillan (2002) ele atribui a interatividade, onde ela está ligada a tecnologia, já que é mediada por aparelhos tecnológicos. Sendo assim, isso aplica na forma em que os meios comunicacionais são utilizadas, nesse sentido Lupetti justifica que

Estratégia se refere às ações planejadas e executadas a partir da análise ambiental interna e externa, de análise dos pontos fortes e fracos da organização, das ameaças e das oportunidades do mercado, do diagnóstico de comunicação, dos públicos envolvidos, dos objetivos de comunicação determinados e dos posicionamentos estratégicos e específico da gestão da comunicação. (LUPETTI, 2007, p. 89).

Quanto a forma em como a comunicação contribui para atingir o público desejado, Okada e Souza (2011) ressaltam que “O resultado é que as estratégias de *marketing* podem transformar-se em um processo de aprendizado contínuo e de interação entre os clientes e o mercado, e, dessa forma, transmitir uma comunicação mais eficiente” (OKADA; SOUZA, 2011, p.51). Tendo em vista isso, ele tem como base a participação do público na elaboração do produto, ou seja, identificar em quais plataformas o seu público-alvo está ativo para que então a empresa possa ter como base na elaboração e execução de suas estratégias na ambiência digital, já que a “presença digital representa a existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais” (STRUTZEL, 2015, p. 87).

Ainda, segundo Públio (2008, p.143), o autor defende que “antes de determinar qual será a estratégia de comunicação é importante definir o objetivo do *marketing*”. Seguindo nesse pensamento a forma como a comunicação ocorre deve ser direcionada para o público de interesse, para Públio (2008, p. 160) “cada elemento constitui uma estratégia, ou um caminho para se atingir o objetivo. Uma vez definidos os caminhos, o próximo passo é definir quais serão as ações para cada estratégia”. Mas para Bueno (2015)

É preciso reconhecer que a palavra estratégia e sua derivada “estratégica” andam um pouco desgastadas pelo seu uso indevido na literatura e na prática da comunicação empresarial em nosso país. Afinal de contas, depois que as organizações e os gestores descobriram que a expressão “comunicação estratégica” agrega prestígio àqueles que a pronunciam (ainda que não a coloquem em prática), as obras da área e os discursos empresariais estão inundados dela. Mesmo sem saber exatamente o que a expressão efetivamente significa, chefias e até comunicadores passaram a utilizá-la de forma abusiva e ela foi perdendo sentido, porque estava cada vez mais distante do conceito ao qual deveria se referir. (BUENO, 2015, p. 124).

Ainda, segundo o autor, ele ressalta a importância que a comunicação estratégica deve ser pensada e planejada, “um conjunto de ações de comunicação planejadas que visam atender a determinados objetivos e que, se bem formuladas, implicam metas, ou seja, definem resultados concretos a serem perseguidos” (BUENO, 2015, p. 125). Para Gabriel (2010, p. 344). “Apesar de as estratégias nas redes sociais digitais serem baseadas no relacionamento humano e em estudos sociais, a tecnologia impacta sensivelmente essas estratégias, pois modifica os modos de relacionamento humano”.

Por isso, utilizar da comunicação estratégica na ambiência digital deve ser encarada como um fator primordial na elaboração do planejamento e posicionamento de marca, já que a partir de uma comunicação bem estruturada, consegue-se atingir o público-alvo de interesse e consequentemente os objetivos traçados pela organização.

2.3 ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS APLICADAS AO POSICIONAMENTO DE MARCA

Quando falamos em conquistar e fidelizar um público e fazer com que ele seja o defensor da marca, é preciso que a empresa tenha um posicionamento de marca. Conforme Kotler (1996), “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvos.” (KOTLER 1996, p. 270) logo, esse posicionamento deve estar alinhado juntos às necessidades e interesse do seu público-alvo, para que então possa identificar quais são os seus desejos e as suas necessidades, bem como as duas dores. Esses são pontos fundamentais que ajudam no alcance dos objetivos da empresa e desenvolver ações comunicacionais que sejam assertivas para ela nos meios de comunicação, principalmente na *internet*, que hoje em dia, é o meio de comunicação com maior alcance de público e meio de relacionamento com o público de interesse.

De acordo com Kotler e Pfoertsch (2008, p. 181) “posicionar marcas trata de encontrar o lugar ideal nas mentes dos consumidores a fim de criar as pretendidas associações”. A estratégia de posicionamento de marca é fundamental para que as empresas possam projetar a sua imagem e fazer com que o público a enxergue como referência naquele meio. Para Aaker (1998, p. 115) “uma marca bem posicionada terá atraente posição competitiva, suportada por fortes associações, ficará muito bem colocada com um atributo desejável [...] ou ocupará posição distinta daquela dos concorrentes.” Dessa forma cria-se uma conexão com o seu público e atrai públicos mais

segmentados e específicos para a empresa. A conexão estabelecida com o público gera um vínculo emocional com ele, que de fato impacta no seu modo de consumo e no ato de fidelização e escolha. Segundo a psicóloga e especialista em neuromarketing Carolina Marín¹, através da criação de um vínculo emocional com o cliente, 80% das decisões de compras são emocionais.

Sendo um dos pioneiros nos estudos de posicionamento, Jack Trout e Al Ries (1989) apontam que o posicionamento não é sobre o que é a marca, mas pelo o que ela quer ser lembrada, isto é “[...] posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial” (TROUT e RIES, 1989, p. 2). Dessa forma, exercer a visibilidade da sua empresa em um mercado competitivo faz com que a empresa seja enxergada, criando um relacionamento com o seu público de interesse e o aproxime dela. Para isso, entender que fazer o uso de diferentes meios de comunicação garante um bom posicionamento. Além disso, quando posicionada no mercado, a marca tem uma grande responsabilidade com ela e com o seu público-alvo, o que de fato contribui para a sua diferenciação, para Lupetti (2007)

Em um mundo globalizado, em que a concorrência se faz presente e está cada vez mais acirrada, a diferenciação é uma questão de sobrevivência para as organizações. Diferenciar é a capacidade que uma empresa tem de ser percebida, se comparada aos concorrentes, em função de suas vantagens competitivas. Para que uma organização seja efetivamente percebida como diferente, a vantagem oferecida por ela precisa ser única, difícil de imitar, sustentável, superior a competição e aplicável em diversas situações (LUPETTI, 2007, p. 72).

Atualmente, com os avanços tecnológicos e os meios digitais cada vez mais desenvolvidos, as marcas estão atraindo um público cada vez maior, isso significa que estrategicamente elas estão conseguindo se posicionar, o que de fato, ocorre que acaba chamando a atenção, ou seja, fica na mente do consumidor a partir de uma imagem humanizada conectando-se com o seu público por meio de sentimentos e emoções. Nesse sentido, elas conseguem se diferenciar de seus concorrentes e tornam-se lembradas¹ pelo seu público.

¹ Informação obtida em matéria publicada pelo blog da Eba Online, disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/o-posicionamento-de-marca>

3 A MARCA BOCA ROSA BEAUTY

Neste capítulo será apresentado a história da marca Boca Rosa *Beauty*, contextualizando como a empresária Bianca Andrade iniciou sua trajetória no meio digital e conquistou sua notoriedade nas redes sociais. Também será abordado como a marca trabalha com a sua imagem na rede social *Instagram* e as estratégias utilizadas por ela.

3.1 HISTÓRICO E CONTEXTO DA MARCA

A Boca Rosa *Beauty* foi fundada em 2018 por Bianca Andrade da Silva, em parceria com a marca de cosméticos e maquiagem Payot. Bianca, também conhecida como Boca Rosa, é influenciadora digital, empresária, atriz e diretora criativa da marca, já que participa de todos os processos de desenvolvimento, desde a escolha dos produtos, testes e estudos ao planejamento e estratégias de *marketing*. Bianca iniciou na *internet* muito nova, aos 16 anos, através dos vídeos publicados no Youtube, ganhou grande visibilidade por abordar assuntos sobre maquiagens. A blogueira, que segundo Karhawi (2017), a expressão é denominada aos primeiros criadores de conteúdo, ganhou grande visibilidade em seu canal no *Youtube*, devido a uma série criada por Bianca, intitulado “primo baratinho”, do qual ela fazia comparações de maquiagens baratas e maquiagens caras que fossem idênticas para o seu público, já que a mesma não tinha muita condição financeira na época.

Eu lembro que o que acho que o que mais a galera achava legal é que na época eu não tinha condição de comprar um batom caro que eu via as meninas usando em um vídeo, eu não tinha condição na época [...] Eu ia com as minhas amigas para o Saara, eu ia com dez, quinze reais [...] Nessas compras eu acaba descobrindo muita coisa boa, então eu comecei o blog com esse foco: dicas baratinhas (ANDRADE², 2015).

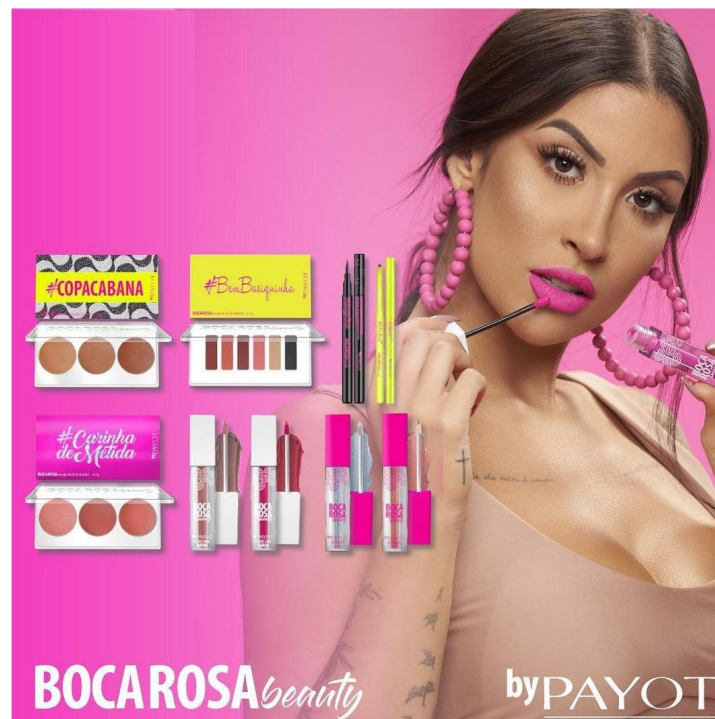
A empresária é uma das primeiras da geração a iniciar no meio digital como influenciadora, na época, o que era apenas um *hobby* acabou se tornando uma profissão que com o passar ajudou a conquistar o império, como ela diz e o seu espaço no mercado de beleza e negócios, e claro inspirou tantas outras a iniciarem anos depois.

² Bianca. Minhas História com o blog | Como comecei?. Youtube, 1 mai. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yNORMYoSK94>. Acesso em: 5 set. 2023

Quando tudo era mato no mundo digital, uma garota de 16 anos de idade, nascida no Complexo da Maré, comunidade do Rio de Janeiro, postava os primeiros tutoriais de maquiagem no YouTube. Diferente da rádio e da televisão, que só permitem comunicação de forma unilateral, ela cresceu na *internet* – um lugar onde o diálogo com o público é instantâneo. Por isso, hoje, uma década após o seu primeiro vídeo, a artista se tornou *influencer*, apresentadora e empresária. Ao mesmo tempo que ensinava, aprendia. E se destacou em multi-telas sendo ela mesma: a Bianca Andrade (ANDRADE²³, 2018).

Com a evolução das redes sociais, Bianca cresceu e se desenvolveu, se adaptando aos novos formatos e ao mercado que constantemente cresce e precisa se reinventar. Para Hunt (2009) com a chegada da *Web 2.0* surgiram novos meios de se compartilhar conteúdo. O primeiro lançamento da marca iniciou apenas com um *lip tint*, e hoje em dia conta com uma linha completa de maquiagem.

IMAGEM 1 - Campanha da primeira linha de maquiagem



FONTE: <https://andressachaban.com/top-produtos-boca-rosa-beauty-by-bianca-andrade/> Acesso em: 07 ago.2023

O lançamento da A Casa Boca Rosa by Payot ocorreu de 26 a 28 de outubro de 2018 no Casarão na Avenida Paulista em São Paulo, onde toda a casa ficou com a identidade visual da

³ Bianca Andrade. Blog Boca Rosa, 2011. Disponível em: <https://bocarosa.com.br/>. Acesso em: 05 de set. 2023

marca. Nesse sentido, podemos entender que para esse evento a empresária utilizou de um mix de estratégias de *marketing*, desde a organização do evento, a divulgação do lançamento da marca. A casa foi decorada inteiramente com a identidade visual e que consequentemente trouxe muita visibilidade, já que era o ambiente perfeito para a criação de conteúdo por parte do público que frequentava a casa e assim, promover esses conteúdos por meio das mídias digitais.

Nessa perspectiva, uma das principais estratégias utilizadas pela empresária é a experiência do consumidor, já que a casa e os ambientes dela junto com a decoração proporcionaram uma experiência nova para o seu público-alvo, dessa forma, Júnior (2012) acredita que esse tipo de estratégia tem como foco principal quem está consumindo o produto e não o produto. Além disso, o contato do público com a influenciadora foi um fator crucial para o sucesso da estratégia, já que era de forma direta e não apenas pelas redes sociais. De certa forma, ter a presença dela no evento contribuiu para a aproximação da marca com o seu público, que de fato gera o sentimento de pertencimento dele, de acordo com Raposo e Saad (2010), a presença de Bianca junto ao evento foi possível aumentar a confiança de sua audiência e consolidar o comprometimento da marca e empresas.

IMAGEM 2 - Inauguração A casa Boca Rosa Beauty



FONTE: <http://www.capitaozeferino.com.br/2018/10/muito-funk-na-boca-rosa-beauty.html>

Acesso em: 12 ago. 2023

O ponto forte da marca é o *branding*, que está sempre presente em seus lançamentos e para o da marca não seria diferente, como foi o caso da mansão em que aparecia cheia de bocas remetendo ao nome e identidade visual da marca. O intuito da ação era que fosse algo que pudesse gerar conteúdo para outros influenciadores, ou seja, ter um local "instagramável" e que de fato gerou grande visibilidade para a marca. Hoje, Bianca é considerada umas das personalidades de maior sucesso dos últimos anos, em 2017 teve seu início de reconhecimento, entrando para a lista Under 30 da Revista Americana Forbes. E atualmente, detém do seu nome um dos maiores na indústria de maquiagem brasileira, considerada uma referência no nicho de beleza, e uma das principais em relação ao *marketing* e *branding* de marca. Isso, devido ao investimento que ela faz no seu *marketing* pessoal, instrumento essencial que para Valente e Leite (2022) é possível transformar em autoridade quem a faz do seu uso, quando refere-se ao ato de influenciar pessoas. Sendo assim, a empresária dispõe de um capital social (BOURDIEU, 1997) do qual o seu nome pode ser considerado como uma marca.

Dessa forma, Coutinho (2009) justifica a relevância de uma marca na perspectiva do mercado. Isso porque muitos influenciadores, como estratégia, utilizam a parceria com outros influenciadores do mesmo nicho ou não para aumentar o público e atingi-lo de alguma maneira. Pensando em uma forma de aumentar as vendas da marca e torná-la mais conhecida para um público diferente, que não fosse apenas o digital já que a Boca Rosa *Beauty* já era muito conhecida no ambiente digital, quando surgiu o convite para participar da edição do *Reality Show Big Brother Brasil* em 2020, um dos maiores *reality* do Brasil e considerando sua grande visibilidade, Bianca aproveitou a oportunidade para entrar e divulgar a sua marca na televisão brasileira.

Eu sempre me coloco num lugar de ter as sacadas, por que eu sempre entendi que esse era o meu diferencial, eu consigo enxergar as coisas que vão dar certo, ter *feeling*. Por trabalhar com *internet* há mais de dez anos. Esse é um ponto muito positivo para o meu lado, que eu uso muito bem nas minhas marcas por que eu me coloco como consumidora (ANDRADE⁴, 2021).

Segundo a própria, o único motivo que a levou a entrar na casa mais vigiada do Brasil foi para promover a sua marca de maquiagem, ou seja, torná-la mais conhecida. A participação da empresária movimentou as redes sociais durante a sua permanência no programa, tanto pelos

⁴ ANDRADE, Bianca. História da minha marca. Youtube, 20 dez. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=91bUE8DSm2o&t=166s>. Acesso em: 5 set. 2023

acontecimentos que ocorreram dentro dele, como pelas estratégias que ela passou a utilizar no seu *Instagram* pessoal e no *Instagram* da *Boca Rosa Beauty*. Foi assim que a empresária se tornou uma celebridade, que para França (2020), são consideradas celebridades quando é alcançada uma visibilidade por meio de práticas comunicacionais que de certa forma despertam sensações e emoções em uma grande proporção de público.

“Eu não quero ser só a menina que vai lá dar um close, eu quero ir para trabalhar. Nessa reunião com Boninho, eu falei: se não tiver maquiagem, não vale a pena para mim. Eu sei que não pode marca, eu peço para fazer uma tiragem sem os rótulos, mas o meu produto tem muita identidade visual [...] Eu vou para lá para me maquiar. (ANDRADE⁵, 2021)”

Dessa forma, Bianca Andrade usou da sua visibilidade nas redes sociais com a grande visibilidade do *reality show* para mostrar o seu trabalho em rede nacional, de forma que alcançasse o público que ainda não a conhecia e expandir a sua marca. Nesse sentido, devido a sua participação no programa e decorrente de algumas situações emblemáticas que ocorreram, a sua participação teve uma grande repercussão, tanto fora quanto dentro das redes sociais, sendo umas dessas, sobre os seus produtos. Assim sendo, a empresária, fez com que a sua exposição torna-se um grande sucesso e com isso conseguiu alavancar as vendas dos produtos da sua marca, a *Boca Rosa Beauty*.

3.2 BOCA ROSA NA REDE SOCIAL *INSTAGRAM*

Sempre muito presente nas redes sociais, atualmente Bianca Andrade conta com 19,3 milhões de seguidores no Instagram, as fotos e vídeos geram em média 200 mil curtidas, já os comentários chegam a ser mais de 1000 por publicação. No seu perfil pessoal, a empresária mostra o dia-a-dia como mãe, empresária e influencer. Mostrando a sua rotina em casa e no escritório da sua marca, *Boca Rosa Beauty*. Além do mais, ela mostra as estratégias por trás da sua marca, desde a criação até a sua execução. Um exemplo disso é que ela utiliza seus produtos no dia-a-dia, mostrando como utilizá-los, que de certa forma é uma estratégia para a divulgação deles.

⁵ ANDRADE, Bianca. Qual foi a estratégia da Boca Rosa no BBB?. Youtube, 26 mar. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SwPdmPTE-JA>. Acesso em: 5 set. 2023

A influenciadora utilizou o *buzz* que tem na mídia para planejar as suas estratégias e assim divulgar a sua marca. Além disso, cuidar dos detalhes como identidade visual e conceito, são traços das suas campanhas. Uma das estratégias utilizada por ela é a de antecipação, ou seja, gatilho para preparar o público para o pré-lançamento de um produto. Para Bullock (2014) os gatilhos mentais são determinados pela formação de atalhos cognitivos que irão incentivar a compra de produtos e aceitar notícias, mesmo que o fator psicológico esteja concentrado em outros assuntos, atuando no inconsciente.

Outra estratégia muito utilizada pela marca é o *Storytelling*, que nada mais é que o processo de contar uma história, ou seja, mostrar o propósito do produto ou marca para o seu público e assim começar ele com a sua marca por meio da identificação. Castro explica que:

Para entender o que digo é preciso saber a diferença entre as duas palavras da língua inglesa: *history* e *story*. A primeira está relacionada a fatos reais, como o homem ter chegado à Lua, ou a algum fato que ocorreu na vida de alguém. A segunda é uma estrutura narrativa, não necessariamente ficção, representa episódios que, alinhados, criam a História. Por exemplo, a história de um povo consiste em várias stories, isto é, anedotas, historietas, episódios da vida cotidiana, mitos, e etc. (CASTRO, 2013, p. 3).

Para a marca, gerar conexão com o seu público é o ponto chave para o seu sucesso, já que a partir disso, tem-se um aumento no engajamento, reconhecimento e assim propicia para a disseminação da mesma. Já para Mcsill (2013), descreve:

Storytelling é o velho hábito de contar histórias. Os nossos ancestrais já tinham esse hábito, quando, ao fim de cada dia, se reuniam em volta das fogueiras e contavam suas fantásticas caçadas e vitórias. Já naquele tempo, essa era a maneira de legitimar uma liderança por meio da referência. A história seria ainda para perpetuar práticas e conhecimentos arraigados àquelas culturas, tão necessários à sobrevivência dos grupos, e que esses líderes repassavam dentro de suas histórias. *Storytelling* é a arte de contar uma história, ou seja, por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais. (MCSILL, 2013, p. 31).

Uma das maneiras muito utilizadas pela empresária é a divulgação da sua marca no seu perfil pessoal do *Instagram*, do qual mostra no sua rotina diária como ela usa as maquiagens. Um ponto importante nisso é que ela usa somente os seus produtos, enfatizando assim, não apenas o *marketing* mas mostrando a qualidade e a proposta que a marca apresenta em relação aos produtos. Conseqüentemente, esse tipo de estratégia auxilia para a promoção orgânica da marca Boca Rosa *Beauty*.

IMAGEM 3 e IMAGEM 4 - Reels mostrando a utilização dos produtos da marca



FONTE: <https://www.instagram.com/bianca/> Acesso em: 25 ago. 2023

IMAGEM 5 - Bianca mostrando no story como utilizar os produtos



FONTE: <https://www.instagram.com/bianca/> Acesso em: 25 ago. 2023

Por meio de vídeos curtos publicados em seu *Instagram* pessoal, a empresária mostra como ela utiliza os produtos da sua marca *Boca Rosa Beauty* e as várias formas que ela pode ser utilizada. Além de realizar publicações no feed com vídeos de curta duração, ela também utiliza dos stories, para fazer tutoriais “ao vivo” com o seu público. Em muitos casos, em suas publicações ela faz o uso do *Storytelling*, ou seja, ela conta a história por trás daquele produto,

alguma situação da qual o envolve ou como ela pensou no desenvolvimento dele. Dessa forma, ela acaba envolvendo o seu público com a história contada por meio da identificação.

4 METODOLOGIA

A partir dos apontamentos teóricos discorridos ao longo desta pesquisa, neste capítulo será apresentado a metodologia utilizada, que tem como objetivo compreender mais profundamente sobre o tema discutido. Além do mais, busca-se contemplar a sua aplicabilidade no âmbito da comunicação. No primeiro sub capítulo será abordado sobre o método de estudo de caso, em como é o seu processo para o desenvolvimento da pesquisa, e também sobre como a metodologia pode ser aplicada nos estudos de comunicação.

4.1 ESTUDO DE CASO ENQUANTO MÉTODO DE PESQUISA

Com base no problema apresentado na pesquisa, que tem como o intuito aprofundar o conhecimento a respeito de como as estratégias utilizadas pela marca Boca Rosa *Beauty* colaboraram para o seu posicionamento de marca hoje em dia. Com a finalidade de alcançar o objetivo e o tema estudado, procurou-se utilizar de métodos que colaborassem para o desenvolvimento dessa pesquisa. E para chegar a isso, a metodologia aplicada foi a de estudo de caso utilizado para tal objetivo. Conforme Yin (1994), a necessidade de se utilizar a estratégia de pesquisa “Estudo de Caso” deve nascer do desejo de entender um fenômeno social complexo, além do mais “o estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes”. (Yin 2001, p.27).

De acordo com Gil (2008, p. 57) o estudo de caso pode ser entendido como um “[...] estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”, ou seja, processo fundamental para poder entender e analisar em como é a teoria na sua prática, isto é, na execução de suas estratégias. Ainda, segundo Gil (1996, p. 59) o estudo de caso "baseia-se no aprofundamento de casos particulares, ou numa análise intensiva de uma única organização real, procurando reunir informações tão numerosas e detalhadas quanto possíveis, a fim de apreender a totalidade de uma situação". Já na visão de Yin (2005),

[...] a investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um

formato de triângulo e, como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados (YIN, 2005, p. 33).

Ainda, de acordo com Yin (2005, p. 63) “parte-se do princípio de que as lições que se aprendem desses casos fornecem muitas informações sobre as experiências da pessoa ou instituição usual”. Nessa perspectiva, através dos dados coletados e posteriormente analisados, podemos assimilar como que se dá a sua prática para além da teórica, em outras palavras, que tipo de ensinamentos obtemos a partir disso e que pode ser replicado por terceiros. Os autores Goode e Hatt (1979, p. 421-422) destacam o estudo de caso como um método para olhar a realidade social, “não é uma técnica específica, é um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado”. Além do mais, Yin (2001), pressupõe que deve ser realizada uma análise das questões investigadas, das quais “reside em sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações” (YIN, 2001, p. 27). Com isso, entender que os dados são fontes primordiais na atuação e fundamentais para o decorrer de sua execução e da tomada de decisão, podendo ser no seu cenário. Partindo disso, conforme Chizzotti (2006),

O estudo de caso é uma caracterização abrangente para designar uma diversidade de pesquisas que coletam e registram dados de um caso particular ou de vários casos a fim de organizar um relatório ordenado e crítico de uma experiência, ou avaliá-la analiticamente, objetivando tomar decisões a seu respeito ou propor uma ação transformadora. CHIZZOTTI (2006, p. 102).

Quando se deseja investigar sobre algum objeto que até então não é muito estudado, o estudo de caso é apropriado para tal objetivo, já que segundo Miguel (2007), através dele, conseguimos melhorar o entendimento sobre determinado assunto, possibilitando a levantar hipóteses ou desenvolver novas teorias. Yin (2001) afirma o estudo de caso como uma investigação empírica, da qual engloba o planejamento, coleta e análise de dados. Desse modo, o objeto de estudo dessa pesquisa será um case de sucesso, quando se examina um caso para se compreender melhor uma questão, algo mais amplo, orientar estudos ou ser instrumento para pesquisas posteriores. (VENTURA, 2017)

Para isso, a metodologia de estudo de caso possui algumas etapas para a sua execução, que de acordo com Toledo; Shiraishi (2009), essas etapas são: delimitar a unidade de caso, nesse momento será abordado a história e contexto profissional da Bianca e da marca; definir a teoria,

essa que será utilizada para estudar o objeto de estudo; a coleta de dados, nessa etapa estará sendo utilizada os conteúdos que foram criados nas redes sociais do *Instagram* pessoal de Bianca e no profissional da marca durante sua participação no *Reality Show Big Brother Brasil 2020*, e entrevistas das quais a empresária teve sua participação. Para finalizar a análise de dados, no qual será discutido a respeito das teorias apresentadas com as estratégias executadas pela *influencer*, as quais culminou no seu sucesso no campo do *marketing* e no crescimento da marca e das vendas dos seus produtos, o que gerou uma receita de R\$ 120 milhões de reais em 2020. Ainda, segundo o autor, a estratégia é utilizada quando há pouco controle sobre os eventos da pesquisa (Yin, 2001). Laville e Dionne (1999), ressaltam que

A vantagem mais marcante dessa estratégia de pesquisa repousa, é claro, na possibilidade de aprofundamento que oferece, pois os recursos se vêem concentrados no caso visado, não estando o estudo submetido às restrições ligadas à comparação do caso com outros casos. (LAVILLE & DIONNE, 1999, p. 156)

Segundo Wimmer (1996), o método possui quatro características, sendo o primeiro o particularismo, que concentra-se em uma situação ou acontecimento particular; o segundo é a descrição, que é descrição detalhada do resultado final; o terceiro é a explicação, da qual consiste na compreensão do assunto analisado, e por fim o quarto, a indução em que alguns estudos de caso utilizam do raciocínio indutivo, em que os princípios e generalizações surgem da análise dos dados. Desse modo, Bruney, Herman e Schoutheete (in DUARTE e BARROS, 2006, p. 216), descreve que o estudo de caso é uma “análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais”, já que o estudo engloba uma quantidade de informações detalhadas sobre alguma situação específica. Na perspectiva de Yin (2001) o estudo de caso tem como finalidade

explicar os vínculos causais em intervenções da vida real que são complexas demais para as estratégias experimentais ou aquelas utilizadas em levantamentos; 2. Descrever uma intervenção e o contexto da vida real em que ocorreu; 3. Ilustrar determinados tópicos dentro de uma avaliação, às vezes de modo descritivo ou mesmo de uma perspectiva jornalística; 4. Explorar situações nas quais a intervenção que está sendo avaliada não apresenta um conjunto simples e claro de resultados. (YIN, 2001, p. 34-35)

Portanto, podemos entender a metodologia de estudo de caso como um apanhado de dados e informações reais, ou seja, uma pesquisa profunda que abrange a análise detalhada de um objeto de estudo específico, de maneira que consiste na investigação de fatos atuais com o objetivo de explicar ou descrevê-lo. Para Marconi e Lakatos (2010, p. 90) o estudo de caso é um

“estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações”, ou seja, através dele é possível criar e fornecer novas hipóteses e teorias a respeito do objeto a ser estudado.

4.2 ESTUDO DE CASO APLICADO AOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO

Conforme as autoras Faria e Suassuna (1982) a comunicação é uma técnica de transmitir uma mensagem para uma pessoa ou para um público, do qual faz com que um pensamento definido e codificado alcance o objetivo através de um estímulo que seja capaz de produzir a ação esperada. A partir disso, quando falamos sobre os estudos de comunicação, entendemos que a comunicação em seu campo de estudo “[...] tem uma dimensão sensível, é um fenômeno concreto, presente em nossa realidade.” (MOURA e LOPES, 2016, p. 155). Ainda, de acordo com as autoras, “[...] a comunicação compreende objetos, ações, indivíduos - trata-se de prática, de ação humana.” (MOURA e LOPES, 2016, p. 155). Além do mais, podemos compreender o lado humanizado de se estudá-la, segundo Moura (2016)

E se pensamos no campo das humanidades, as diferentes ciências se constituíram não por um recorte objetivo (um retalhamento) da realidade, mas pelos diferentes vieses com que perscrutaram a totalidade da vida social, pelas leituras específicas que promoveram de um real que se apresenta e é vivido por nós como totalidade. (MOURA e LOPES, 2016, p. 155-156)

Os estudos comunicacionais podem ser identificados a partir de uma busca individual ou coletiva a respeito de um determinado objeto de estudo, ou seja, um fato real ocorrido que deseja ter uma investigação mais precisa e a fundo acerca do objeto pretendido. Na perspectiva de Moura e Lopes (2016), “[...] o desenvolvimento de estudos comunicacionais, ou o estabelecimento da comunicação enquanto objeto de estudo, assim, é resultado da formulação de uma indagação particular na investigação dos fenômenos sociais.” (MOURA e LOPES, 2016, pg. 156). A metodologia de estudo de caso aplicada ao estudo da comunicação corresponde ao estudo intenso que permite o conhecimento mais preciso e refinado do objeto de pesquisa.

Segundo Moura e Lopes (2016, p. 157) “[...] o objeto de estudo da comunicação é uma ideia de comunicação, um conceito, com a ajuda do qual se pode distinguir e apreender, no campo do empírico, algo que chamamos e entendemos como comunicação”. Em vista disso, a

autora enfatiza a relevância dos estudos de comunicação, reforçando a maneira em como adquirimos conhecimento, para elas:

É necessário, portanto, para desenvolver uma pesquisa em comunicação, uma discussão e uma tomada de posição sobre o que estamos entendendo como comunicação. É uma determinada concepção de comunicação que organiza nosso olhar sobre um objeto (uma prática) e define as questões que podemos formular sobre ele; que orienta, portanto, nosso processo de conhecimento. É desta maneira que, tratando uma determinada empiria, estaremos desenvolvendo um estudo comunicacional. (MOURA e LOPES, 2016 p. 157)

Dessa maneira, Moura e Lopes (2016) ressaltam em como a compreensão de como a comunicação pode ser um fator fundamental para entendermos mais sobre os fenômenos, de acordo com elas “a concepção de comunicação é decisiva na maneira como se vai identificar e analisar um fenômeno e apreendê-lo enquanto uma prática comunicativa.” (MOURA e LOPES, 2016, p. 157). Entendemos a necessidade de se compreender mais a respeito dos estudos comunicacionais e assim sendo, Gil (2008) salienta em como o estudo de caso pode auxiliar nos processos de pesquisa nos campos sociais, segundo ele:

O estudo de caso vem sendo utilizado com frequência cada vez maior pelos pesquisadores sociais, visto servir a pesquisas com diferentes propósitos, tais como: a) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; b) descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; e c) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos. (GIL, 2008, p. 58)

Já na perspectiva de Yin, (apud ROESCH, 1996), a metodologia de estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que tem como objetivo investigar um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando as fronteiras não são explícitas e precisas, em que múltiplas fontes são aplicadas para demonstrar. Ainda, de acordo com Yin (2001) o estudo de caso é uma investigação que preserva as características holísticas e eventos da vida real, assim como os processos organizacionais e administrativos dentro das organizações e empresas, processos individuais, e mudanças que ocorrem em regiões urbanas e maturação de setores. Para Yin (2001), a metodologia “contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos” (YIN, 2001, p.19). Além disso, o estudo de caso contribuiu significativamente em outras áreas do conhecimento, podendo compreender mais sobre fatos mais complexos.

O estudo de caso vem sendo uma estratégia comum de pesquisa na psicologia, na sociologia, na ciência política, na administração, no trabalho social e no planejamento (YIN, 1983). Pode-se encontrar estudos de caso até mesmo na economia, em que a estrutura de uma determinada indústria, ou a economia de uma cidade ou região, pode ser investigada através do uso de um projeto de estudo de caso. Em todas essas situações, a clara necessidade pelos estudos de caso surge do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos. (YIN, 2001, p. 20)

Nessa perspectiva, entendemos que o método de estudo de caso colabora nos processos de estudos da comunicação, fazendo com que estes sejam analisados de forma mais complexa com a finalidade de ter mais clareza nos acontecimentos contemporâneos e como explicá-los. Segundo Yin (2001, p. 162) “o relatório do estudo de caso pode ser, ele mesmo, um mecanismo importante de comunicação”. Além do mais, para ele, o relatório escrito

[...] podem-se transmitir e comunicar informações mais precisas através da forma escrita do que através da forma oral ou pictórica. [...] a maioria dos estudos de caso trata de conceitos abstratos - como estrutura organizacional, implementações, programas públicos e interações entre grupos sociais -, que não podem ser prontamente convertidos em imagens. (YIN, 2020, p. 165)

Por tanto, entender o processo de comunicação para a aplicação do estudo de caso é um fator importante na hora de direcionar a pesquisa para o público almejado, já que dessa forma, “quanto maior a frequência que uma pessoa vem escrevendo para o mesmo público, maior será a probabilidade de que a comunicação seja efetiva”. (YIN, 2001, p. 185). Logo, Yin (2005) apresenta o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa da qual possui em sua natureza explicar uma decisão e a razão delas, assim como a implementação e os resultados que obteve através delas. Nesse sentido, a metodologia de estudo de caso aplicada aos estudos da comunicação, auxilia para entender mais a respeito dos processos que nela permeiam, entender a sua funcionalidade, aplicabilidade e veracidade das informações coletadas.

5 ANÁLISE

No presente capítulo serão analisados e discutidos o posicionamento de imagem e da marca da Boca Rosa *Beauty* no BBB 20, a qual tem como figura principal Bianca Andrade durante a participação no programa. Por meio dessas análises, conseguiremos entender melhor a forma como ela conseguiu se posicionar estrategicamente perante ao público, e como ela utilizou da comunicação para este fim. Para que essas análises sejam de forma sucinta, foram estruturadas da seguinte forma: a participação da Bianca Andrade no BBB 20 e a estratégia de marca da Boca Rosa *Beauty*.

5.1 PARTICIPAÇÃO DA BIANCA ANDRADE NO *REALITY SHOW* BBB20

Para que a realização da estratégia fosse executada de forma que atingisse os objetivos traçados pela Bianca Andrade, da qual pudesse fazer com que mais pessoas tivessem conhecimento de sua marca, ela junto com a sua equipe elaboraram um planejamento de conteúdo que abordasse 14 *looks* feitos para fazer 36 publicações no *Instagram* pessoal dela e no perfil do *Instagram* da Boca Rosa *Beauty*. Essas publicações seriam feitas quando o programa fosse ao ar no domingo, quando tem um aumento maior da audiência já que era o dia de formação de paredão. Os *looks* que ela estava usando na casa eram sincronizados nos dois *Instagram*, sendo que no seu pessoal tinha a marcação que levava diretamente ao *Instagram* da marca, referindo-se ao produto da marca que combinava com a roupa que ela estava vestindo no dia Bianca ficou no programa durante cinco semanas, sendo eliminada na quinta semana, e ao total foram realizadas 18 publicações.

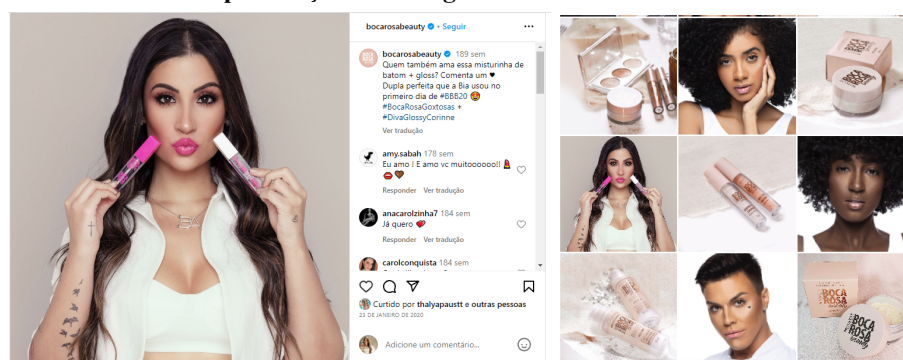
IMAGEM 6 - Primeira publicação feita confinada na casa



FONTE: <https://www.instagram.com/bianca/> Acesso em: 18 set. 2023

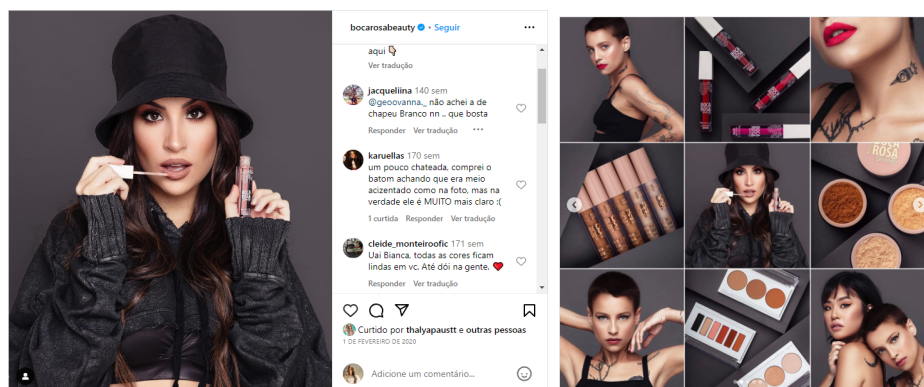
Nos dias de maior pico de audiência do programa, a empresária realizou 3 publicações seguidas no seu perfil pessoal, todas com a mesma roupa e a mesma maquiagem que ela estava usando durante a exibição no programa. Em vista disso, as publicações eram como se fossem “ao vivo”, além do mais, todas as suas fotos eram direcionadas ao perfil da marca. Ao clicar no perfil da marca, os produtos eram direcionados ao site da marca, e durante a semana eram publicadas 9 fotos para completar o *feed* do *Instagram* mantendo o padrão de ficar na cor que ela estava usando durante aquela semana, enquanto no seu perfil pessoal era feito uma sequência de 3 fotos.

IMAGEM 7 - Primeira publicação no *instagram* da marca com o confinamento da Bianca



FONTE: <https://www.instagram.com/bocarosabeauty/> Acesso em: 18 set. 2023

IMAGEM 8 - Publicação feita no perfil da marca



FONTE: <https://www.instagram.com/bocarosabeauty/> Acesso em: 18 set. 2023

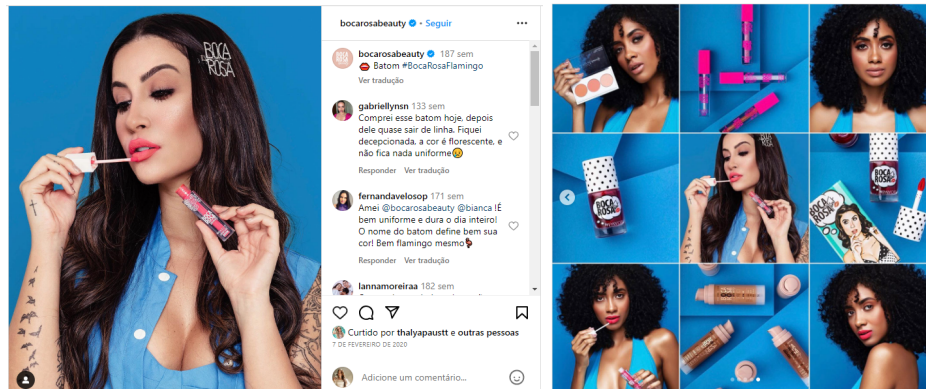
IMAGEM 9 - Publicação feita no perfil da Bianca



FONTE: <https://www.instagram.com/bianca/> Acesso em: 18 set. 2023

Após a grande repercussão dos produtos da marca Boca Rosa Beauty e por influência, o público adquiriu os produtos. Podemos ver através dos comentários nas postagens do *Instagram* da marca o relato da experiência de quem acabou comprando e utilizando-os, sendo eles positivos ou negativos. Para uma consumidora ela se diz ficar “[...] decepcionada, a cor é fluorescente e não fica nada uniforme.”, já para outra ela disse ter amado o produto “[...] é bem uniforme e dura o dia inteiro”.

IMAGEM 10 - Publicação feita no perfil da marca



FONTE: <https://www.instagram.com/bocarosabeauty/> Acesso em: 18 set. 2023

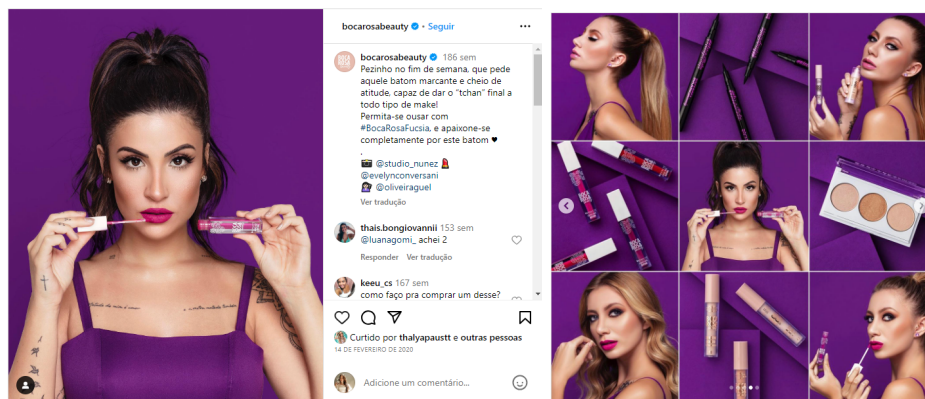
IMAGEM 11 - Publicação feita no perfil da Bianca



FONTE: <https://www.instagram.com/bianca/> Acesso em: 18 set. 2023

Logo, podemos entender que a influenciadora estava utilizando da sua imagem, vinculando-a com a visibilidade do programa para gerar conexão com o público que a acompanhava e com quem estava a conhecendo por meio dele, já que o programa possui uma grande visibilidade, sendo assim, esse vínculo criado entre marca e consumidores, para Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017) deve possuir traços humanizados, para eles “as marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 134). Já para Turchi (2018, p. 151) ele acredita que as marcas “estão se tornando cada vez mais humanas e personalizadas visando a estabelecer interações e um vínculo emocional mais forte e duradouro”.

IMAGEM 12 - Publicação feita no perfil da marca



FONTE: <https://www.instagram.com/bocarosbeauty/> Acesso em: 18 set. 2023

IMAGEM 13 - Publicação feita no perfil da Bianca

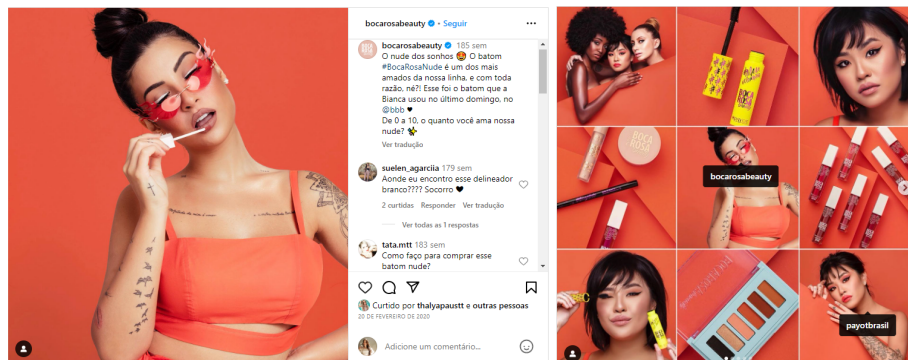


FONTE: <https://www.instagram.com/bianca/> Acesso em: 18 set. 2023

Em decorrência de viralizar com os seus produtos no programa, acabou gerando uma alta demanda e a procura deles, como consequência disso, os produtos começaram a se esgotar muito rápido. A procura foi tanta, que quem procurava para comprar os produtos da marca se

direcionava no perfil através dos comentários para saber onde poderia comprar e/ou achar o produto específico, como mostra na imagem 14.

IMAGEM 14 - Publicação feita no perfil da marca



FONTE: <https://www.instagram.com/bocarosabeauty/> Acesso em: 18 set. 2023

IMAGEM 15 - Publicação feita no perfil da Bianca



FONTE: <https://www.instagram.com/bianca/> Acesso em: 18 set. 2023

Outro fator que colaborou para o aumento da visibilidade da marca, foi em alguns episódios isolados que ocorreram durante a sua participação no programa. Esses acontecimentos em questão, foram quando ela acabou chorando e a sua maquiagem feita com os produtos da sua marca, ficou intacta. Devido a isso, a base da marca e a máscara de cílios viralizaram na internet e a procura por eles aumentou. Decorrente disso, os outros produtos também acabaram tendo uma alta procura por eles, já que estavam sempre sendo utilizados pela empresária no programa e estavam presentes nas fotos.

IMAGEM 16 e 17 - Bianca chorando durante o programa

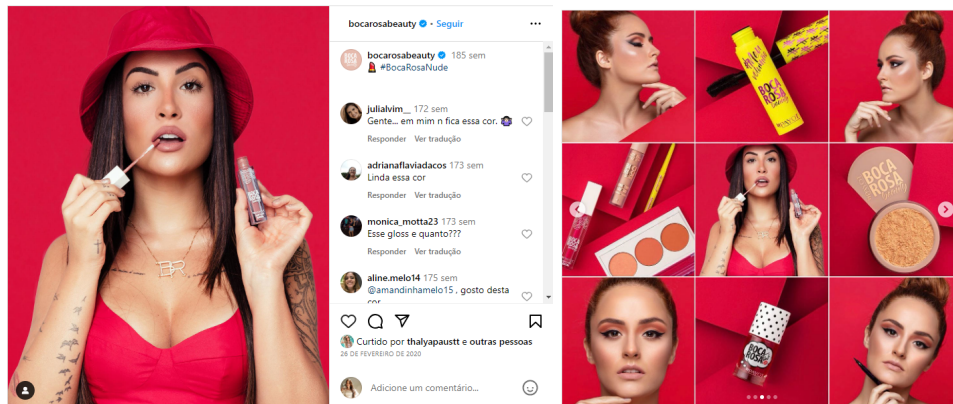


FONTE:

<https://extra.globo.com/mulher/beleza/boca-rosa-do-bbb20-da-dicas-de-makes-para-ninguem- virar-meme-como-ela-24277908.html> e <https://twitter.com/dricaarrasa/status/1220936550848114689> Acesso em: 09 dez. 2023

Aos domingos, que é quando acontecia a noite do paredão, ou seja, havia a formação do paredão, a *influencer*, além de utilizar a mesma roupa publicada no seu *Instagram* pessoal e no *Instagram* da marca, ela utilizava os mesmos acessórios e fazia a mesma maquiagem com os produtos que estavam sendo divulgados nas postagens, assim como mostra na imagem 18.

IMAGEM 18 - Publicação feita no perfil da marca



FONTE: <https://www.instagram.com/bocarosabeauty/> Acesso em: 18 set. 2023

IMAGEM 19 - Publicação feita no perfil da Bianca



FONTE: <https://www.instagram.com/bianca/> Acesso em: 18 set. 2023

IMAGEM 20 - Bianca utilizando a mesma roupa das publicações confinada no BBB 20

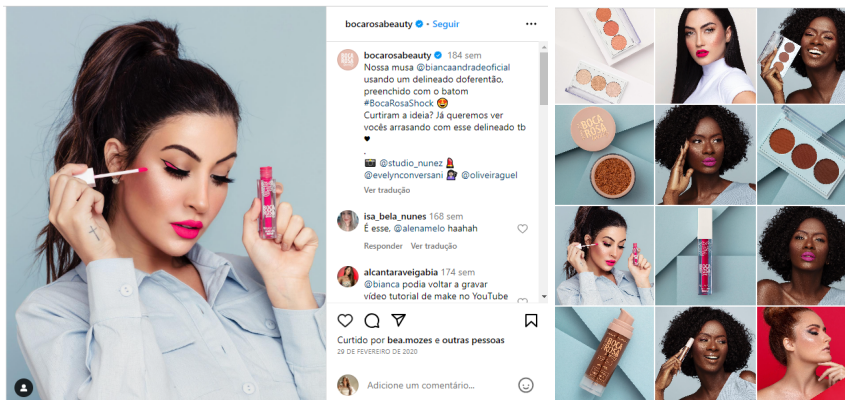


FONTE:

<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/bianca-andrade-revela-que-impos-condicao-globo-para-entrar-no-bbb20-saiba-qual-47659> Acesso em: 30 nov. 2023

Após sair do *reality show*, Bianca seguiu utilizando as mesmas estratégias que usava durante a sua participação no programa. As publicações que ela realizava durante a sua participação foram as que ela havia programado para ir publicando durante a sua permanência nele, entretanto, ao sair, ela seguiu utilizando da mesma no seu perfil pessoal e no perfil da Boca Rosa Beauty. Na perspectiva de Gabriel (2010), a autora enfatiza que “apesar de as estratégias nas redes sociais digitais serem baseadas no relacionamento humano e em estudos sociais, a tecnologia impacta sensivelmente essas estratégias, pois modifica os modos de relacionamento humano” (GABRIEL, 2010, p. 344)

IMAGEM 21 - Publicação feita no perfil da marca



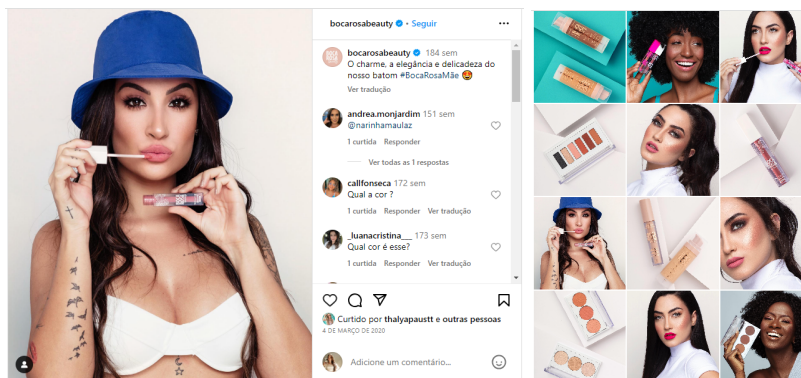
FONTE: <https://www.instagram.com/bocarosabeauty/> Acesso em: 18 set. 2023

IMAGEM 22 - Publicação feita no perfil da Bianca



FONTE: <https://www.instagram.com/bianca/> Acesso em: 18 set. 2023

IMAGEM 23- Publicação feita no perfil da marca



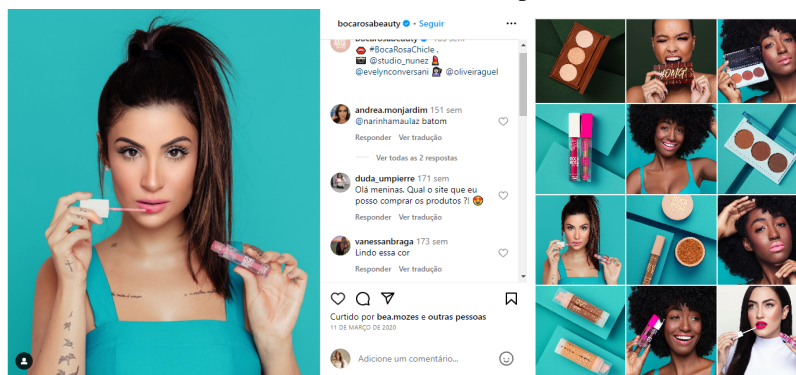
FONTE: <https://www.instagram.com/bocarosabeauty/> Acesso em: 18 set. 2023

IMAGEM 24 - Publicação feita no perfil da Bianca



FONTE: <https://www.instagram.com/bianca/> Acesso em: 18 set. 2023

IMAGEM 25 - Publicação feita no perfil da marca



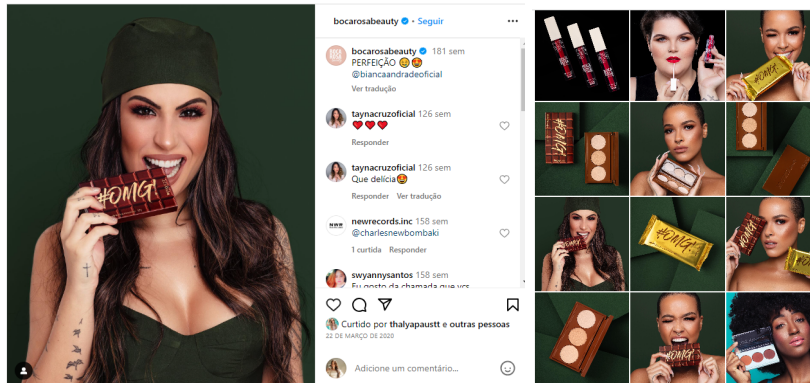
FONTE: <https://www.instagram.com/bocarosabeauty/> Acesso em: 18 set. 2023

IMAGEM 26 - Publicação feita no perfil da Bianca



FONTE: <https://www.instagram.com/bianca/> Acesso em: 18 set. 2023

IMAGEM 27 - Publicação feita no perfil da marca



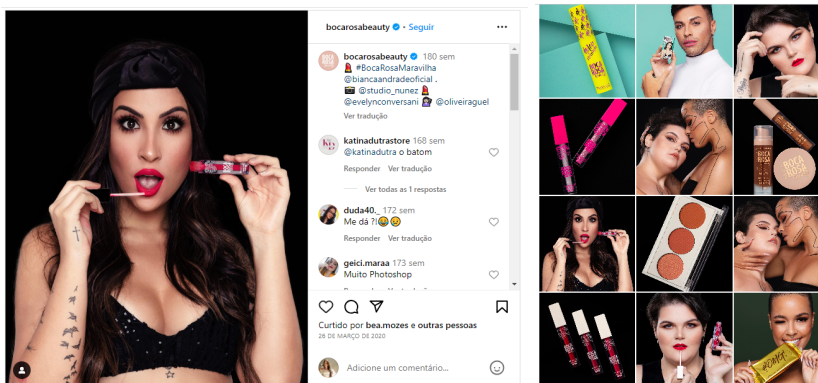
FONTE: <https://www.instagram.com/bocarosabeauty/> Acesso em: 18 set. 2023

IMAGEM 28 - Publicação feita no perfil da Bianca



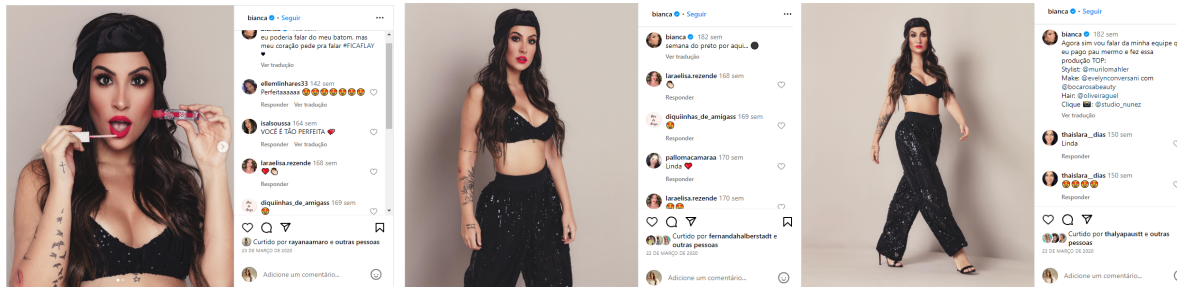
FONTE: <https://www.instagram.com/bianca/> Acesso em: 18 set. 2023

IMAGEM 29 - Publicação feita no perfil da marca



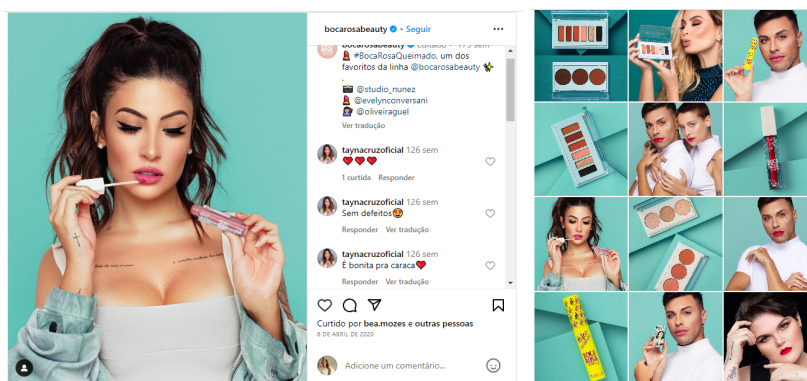
FONTE: <https://www.instagram.com/bocarosabeauty/> Acesso em: 18 set. 2023

IMAGEM 30 - Publicação feita no perfil da Bianca



FONTE: <https://www.instagram.com/bianca/> Acesso em: 18 set. 2023

IMAGEM 31 - Publicação feita no perfil da marca



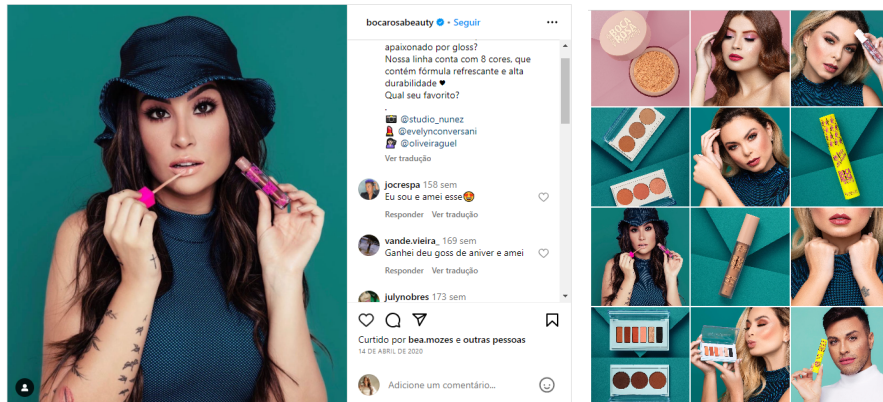
FONTE: <https://www.instagram.com/bocarosabeauty/> Acesso em: 18 set. 2023

IMAGEM 32- Publicação feita no perfil da Bianca



FONTE: <https://www.instagram.com/bianca/> Acesso em: 18 set. 2023

IMAGEM 33- Publicação feita no perfil da marca



FONTE: <https://www.instagram.com/bocarosabeauty/> Acesso em: 18 set. 2023

IMAGEM 34 - Publicação feita no perfil da Bianca



FONTE: <https://www.instagram.com/bianca/> Acesso em: 18 set. 2023

De acordo com a empresária, ela nunca repete uma estratégia, a não ser que essa estratégia torne um método dela própria, já que ela prefere sempre inovar em suas campanhas para a sua marca. Ainda, segundo a empresária, ela gosta de ter propósito naquilo que está realizando, ou seja, por trás de toda estratégia ter um propósito.

5.2 A ESTRATÉGIA DE MARCA DA BOCA ROSA BEAUTY

5.2.1 Branding

Com o avanço da globalização e de novas tecnologias os meios comunicacionais também tiveram uma grande expansão, por consequência disso, empresas estão crescendo a todo instante e se manter no mercado é um desafio diário para elas. Sendo assim, é notório que o mercado está cada vez mais competitivo e disputado, o que torna essencial para as empresas mostrarem o seu diferencial fazendo com que se destaquem em meio a tantos concorrentes. É por isso que a

Gestão de Marca ou *Branding* torna-se papel fundamental na estratégia da empresa, visto que é ele que auxilia no relacionamento duradouro com os seus públicos-alvo. O *Brand* ou *brand management* (gestão de marca) é uma estratégia utilizada com o objetivo de aproximar e ganhar um lugar na mente de quem está consumindo a marca, [...] O *branding* é um programa estruturado que tem por objetivo garantir que os processos, a criação e o gerenciamento de marcas estejam integrados e, no final, gerem maior valor ao acionista. Em outras palavras, é um programa que busca alinhar a promessa e a entrega [...]” (TOMIYA, 2010, p. 36).

De acordo com Knapp (2002, p. 18) o *Branding* refere-se a um “amplo plano de ação utilizado por uma organização para definir sua essência, criar uma mudança no paradigma de marca, ou seja, tornar-se distintiva, e ganhar uma vantagem competitiva sustentável”. É nesse sentido que criar relacionamento com o seu público e mostrar o valor da marca para ele favorece com que eles consigam criar identificação com ela a ponto de tornar-se fiel e defensor da mesma, gerando conexão e vínculo entre a marca e público e do público com a marca. Sendo assim, cuidar sempre da marca, como parte essencial de um processo interminável e integrado de gestão, que é a busca de aperfeiçoamento, reconhecimento e fidelidade por parte dos seus consumidores. “Uma boa marca transmite eficazmente um determinado conjunto de informações. Consequentemente, ela leva os consumidores a experimentá-la, a gostarem dela, a repetirem o ato de compra e a recomendá-la positivamente” (MARTINS, 1997, p. 15).

A maneira como realizar o *branding* de uma empresa é um fator determinante para o seu sucesso e para a construção de um posicionamento sólido com o seu público e com o mercado em que estão inseridos ou desejam adentrar. A diferenciação é o ponto chave a ser colocado em prática, já que é ele que corrobora para uma consolidação estratégica da imagem da marca, sendo assim, na visão de Tavares (2008, p. 61) “A marca é o principal elo para estabelecer a diferenciação, criar relacionamentos e compartilhar valores entre empresa e o consumidor. Na perspectiva da empresa, relacionamentos significam conectar pessoas aos aspectos da organização significativos para elas.” Ainda, Tavares (2008) ressalta em como a marca deve possuir uma visão de futuro clara, apresentando a sua missão, valores e cultura organizacional em seu processo de imagem, visto que para ele “esses elementos são indispensáveis para o planejamento das ações comunicacionais e a definição dos estímulos sensoriais a serem usados pela empresa para estabelecer vínculos e relacionamentos com os seus públicos. (TAVARES, 2008, p. 173)”

5.2.2 *Storytelling*

O *Storytelling* é uma maneira de criar e de contar histórias, de modo que consiga reter e conquistar a atenção e o interesse do público em determinado assunto, com a finalidade de conectar pessoas, ou seja, reproduzir histórias que sensibilizem o emocional das pessoas. Para Santos (2016, p. 3) “o *Storytelling* se mostrou capaz de trazer à tona as memórias, experiências vividas e até mesmo inspirar, através de narrativas, sentimentos como desejo, admiração e identificação”. Com a difusão dos meios de comunicação, é plausível que as marcas estejam ainda mais preocupadas em criar estratégias comunicacionais para que consigam se comunicar e relacionar com o seu público, principalmente para transmitir aquilo que querem que o público enxergue da marca, ou seja, sua imagem e reputação. É dessa forma que a marca consegue aproximar o seu público para ela, podendo ser empregada para vender produtos, ideias ou serviços. Segundo Nunes (2009),

O *storytelling* está fazendo com que as marcas mais inovadoras comecem a entender a si mesmas como uma história sustentada no tempo. Uma grande marca hoje é como uma série de televisão com um número limitado de capítulos. O papel de seus responsáveis é serem fiadores da história da marca, que precisa ser criada, planejada, nutrida, protegida e permanentemente atualizada. (NUNES, 2009, p. 21).

Para o *branding* de uma marca o *storytelling* é crucial, no ponto de vista de Castro (2013), ele consegue usar elementos capazes de capturar atenção e instigar a participação do público de interesse, principalmente no meio do *marketing* e *branding*. Nesse sentido, Matos (2010) consegue esclarecer o uso do *storytelling* ao *branding*.

Histórias de impacto contam invariavelmente com personagens que carregam em suas ações muito simbolismo. Alguns desses personagens viram mitos e, ao longo do tempo, suas ações, ao serem recontadas, vão se distanciando da realidade efetiva, pois o que perdura são as lições, valores, dilemas e posicionamentos morais ou éticos desses personagens. No contexto empresarial, isso é visto com frequência à medida que as organizações homenageiam seus fundadores e pioneiros. Estes, em alguns casos, viram “super-homens”. De fato, não importa mais quem de fato foram os personagens, mas sim o que eles representam para o inconsciente coletivo das organizações (MATOS, 2010, p. 78).

Dessa forma, Bianca Andrade, utilizou o *storytelling* em sua rede social do *Instagram* pessoal e no profissional da marca, por meio de *easter eggs*, que na verdade são pequenos spoilers do que irá ser lançado referente aos seus produtos ou sobre a marca. O *storytelling* criado

por ela deixou de existir apenas nas redes sociais e passou a ser executado em conjunto com a televisionada, durante a sua participação no *Reality Show Big Brother Brasil 2020*, o que para Henry Jenkins (2009) seria o princípio da transmídia, do qual considera um fenômeno e convergência de mídias atual, “Fluxos de conteúdos por múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Para o autor, a transmídia pode ser considerada uma nova narrativa na qual “se desenrola por meio de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p. 138). Nessa perspectiva, o conceito de *storytelling* do inglês se dá por meio do “o ato de contar histórias”. Dessa forma, a narrativa criada em cima da estratégia é uma técnica capaz de capturar e alcançar a atenção do público, podendo ser ele público-alvo ou diferentes tipos de públicos, auxiliando também na fidelização dos consumidores da marca. Além do mais, a estratégia do *storytelling* para usar diferentes tipos de recursos na sua execução.

Por isso, o *storytelling* é capaz de criar vínculos emocionais com os consumidores da marca, muitas vezes provocando memórias afetivas em seu público, Santos (2016) ressalta em como essa estratégia se provou efetiva em trazer à tona as memórias, experiências e vividas e inspirar por meio de histórias. Conforme MCsill (2013), para a criação de histórias de sucesso, a narrativa deve possuir objetivo definido, um obstáculo ou um fator de conflito, o qual dá mais emoção à narrativa. Na opinião de Brunner & Emery (2010) “A diferença entre um ótimo produto e um produto simplesmente bom é que um produto ótimo personifica uma ideia que as pessoas conseguem entender e aprender, uma ideia que cresce em suas mentes, com a qual elas se envolvem emocionalmente”. Já no ponto de vista de Castro (2013), a estratégia de *storytelling* carrega recursos para atrair a atenção do público alvo, fator importante, pois hoje em dia as empresas estão cada vez mais dedicadas a se destacar no mercado e mostrar autoridade em seu nicho.

5.2.3 *Buzz Marketing*

Através do meio digital, o *marketing* possibilita diferentes meios estratégicos e mercadológicos para atrair e reter clientes para as marcas, além de que, permite que a marca seja mais conhecida e divulgada. A partir disso, o *Buzz Marketing* é uma estratégia que vem sendo muito utilizada, para Salzman (2003) é o efeito “boca a boca”, do qual transfere informações

entre os indivíduos. Ele auxilia a atrair a atenção do público e a gerar comentários sobre a marca, produto ou serviço. Ele é utilizado por meio de gatilhos mentais e emocionais, através de assuntos que tenham grande repercussão e discussão sobre a marca na imprensa, relacionados ao seu objetivo, visando alcançar grandes resultados de curto, médio e longo prazo.

Tratando como uma abordagem estratégica, o principal objetivo dele é fazer com que o público-alvo fale sobre determinado assunto ou serviço, pois é dessa forma que o seu nome ganha grande proporção e destaque nos meios de comunicação, ou seja, a marca acaba se tornando o assunto do momento nas mídias, gerando mais reconhecimento e interesse com ela, aumentando o seu engajamento e o impacto que a marca pode ter.

É fundamental o conhecimento a respeito da persona da marca, para que o alcance seja claro e direto à ele, atingindo o máximo de pessoas possíveis, e por isso ele deve ser bem definido, para ter certeza de que o público-alvo almejado fale sobre a marca ou produto. De certa forma, a conexão gerada pelas pessoas entre si fortalece na disseminação e troca de informações, das quais buscam fontes com bases seguras em suas experiências, principalmente quando relacionadas a compras ou serviços. Partindo disso, as pessoas são as fontes mais confiáveis a serem escutadas, sendo um fator fundamental na tomada de decisão, que segundo Mark Zuckerberg, CEO do Facebook, “Pessoas influenciam pessoas. Nada influencia pessoas mais do que a recomendação de alguém de confiança. A confiança na indicação das pessoas é a melhor forma de disseminar uma mensagem”.

Para Leitão et al. (2011), o *buzz marketing* ganhou força no século XXI com foco no consumidor moderno, da qual as mensagens atingem o público de forma rápida. De acordo com Mark Hughe (2008), aborda 6 tipos de fundamentos - ou botões - para o *buzz marketing* que são relacionados aos gatilhos mentais, sendo eles:

Gatilhos mentais: Mark Hughe (2006)	
Tabu	Remete ao proibido, ou seja, assuntos que propiciam o debate, expressando diferentes opiniões e posicionamentos.
Incomum	É alguma coisa que está fora do padrão ou diferente, se tratando de uma novidade, podendo ser algo positivo ou negativo.

Extraordinário	É relacionado a algo positivo, magnífico, ou seja, quando a grande satisfação e aceitação pelo público.
Chocante	Aborda sobre temas polêmicos, que geram debates e comentários acerca de determinado assunto, ocasionando engajamento imediato.
Hilário	Aquele tipo de informação que chama a atenção do público, trazendo sensações e reações adversas.
Segredo	Desperta curiosidade e atenção nas pessoas.

Ao relacionarmos os fundamentos abordados por Mark Hughe com as estratégias utilizadas por Bianca Andrade, podemos entender que o tabu é apresentado pela empresária quanto a sua participação no programa, como não era algo esperado. Em relação ao incomum, podemos destacar as publicações nas redes sociais sincronizadas com as roupas e maquiagens utilizadas por ela aos domingos. No que se refere ao extraordinário, compreendemos a aceitação do público e o reconhecimento por parte dele com as maquiagens da Boca Rosa *Beauty*, já que as pessoas passaram a utilizar mais. Quanto ao chocante, pode-se elencar ao fato ocorrido dentro do programa quanto a questão da durabilidade da maquiagem, onde de fato gerou muitos comentários nas mídias sociais, sendo a maioria comentários positivos quanto a proposta dos produtos apresentada pela marca. No que diz respeito à hilário, destacamos os feedbacks dos consumidores recebidos pela marca quanto aos produtos e as roupas utilizadas pela empresária, já que ambos foram muito procurados pelo público. E por fim o segredo, que relaciona-se às estratégias empregadas pela marca e por Bianca, quando viralizadas na ambiência digital, tornou-se caso de estudo, como este, e despertou curiosidade quanto à sua elaboração e aplicabilidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa de trabalho de conclusão de curso com base no referencial teórico do campo da comunicação tem como objetivo analisar as estratégias utilizadas pela marca Boca Rosa *Beauty* na construção do seu posicionamento de marca enquanto participava do *reality show Big Brother Brasil 2020*. Também, partimos do interesse de aprofundar a compreensão das estratégias empregadas na construção de um posicionamento forte, ou seja, o valor que a marca apresenta ao mercado e confiança com o público, além de mapear as estratégias utilizadas e como a aplicação dessas se relacionam com as práticas da comunicação. Para isso, exploramos os referenciais teóricos de Jorge Duarte (2020) que ressalta a comunicação estratégica como forma de gestão que auxilia no alcance dos objetivos e Margarida Kunsch (2018) que salienta a confiança construída entre o público e a organização através da comunicação estratégica. Já Públio (2008) afirma a importância de definir os objetivos do marketing antes de definir a comunicação estratégica. Enquanto Kotler (1996) destaca o posicionamento de marca como forma de ocupar espaço na mente do consumidor e promover a imagem da empresa, Castro (2013) enfatiza em como o *storytelling* é capaz de reter a atenção do público e incentivar a participação dele, ao passo que o *buzz marketing* para Salzman (2003) é o “boca a boca”, ou seja a propagação de comentários como forma de atrair e gerar gatilhos. Além disso, adotamos o estudo de caso como a principal metodologia para condução e análise da pesquisa, em que Yin (1994) parte do desejo de estudo de um fenômeno social, além de que esses dados fornecem insumos quanto a experiência Yin (2005). Já na perspectiva trazida por Gil (1996) é o aprofundamento ou análise que reúne dados a fim de ter uma maior compreensão sobre.

Como objetivo geral, procurou analisar o posicionamento da marca Boca Rosa desde a sua fundação até os dias atuais e a forma que ele foi construído através da rede social *Instagram* durante a sua participação no *reality show*. Para essa finalidade, foram analisadas a construção da marca e posicionamento da marca na rede social rede social *Instagram* e a análise da sua participação durante o programa. Quanto aos objetivos específicos, sendo o primeiro “a pesquisa busca analisar como a marca conseguiu construir um posicionamento sólido com o seu público”, conclui-se que a forma como ela soube utilizar de forma estratégicas a maneira de se posicionar e as práticas comunicacionais de um jeito humanizado, contribuíram para tal feito. Já para o segundo objetivo específico, do qual “mapear as estratégias utilizadas e sua construção na

plataforma do *Instagram*” entendemos que as estratégias empregadas por ela favoreceram para a construção de autoridade da marca e posicionamento, e para o terceiro objetivo específico, “como a aplicação dessas se conectam com as teorias e as práticas do campo da comunicação” conclui-se que o campo da comunicação é crucial para a aplicação dessas estratégias, visto que o conhecimento teórico a respeito colabora para o conhecimento e assim para a sua execução.

A partir do referencial teórico explorado durante a pesquisa, compreendemos que a influenciadora Bianca Andrade empregou a comunicação estratégica como meio para vincular o produto de sua marca à sua própria imagem, visto que ela é a figura central da Boca Rosa *Beauty*. Dessa forma, sua imagem, já amplamente conhecida na internet, contribuiu significativamente para o reconhecimento da marca. Em outras palavras, ela aproveitou o buzz marketing em torno de suas ações. Além disso, a participação ativa dela nos processos também foi um fator crucial para a propagação da visibilidade da marca, já que a sua imagem estava constantemente ligada à ela. Quanto às análises das publicações feitas no Instagram pessoal e no da marca Boca Rosa, fica claro a importância de utilizar da comunicação estratégica para o posicionamento da marca, isso porque, através dele a marca consegue construir uma imagem forte e consolidada, marcando presença e criando conexão com o público-alvo. Aliás, a combinação e o uso de diferentes estratégias do marketing foram fundamentais para a consolidação, o que resultou na grande procura e aumento das vendas dos produtos e o aumento expressivo de seguidores na rede social *Instagram*, tanto da marca quanto do perfil pessoal.

Portanto, podemos concluir que a presente pesquisa pode servir como base para que outras marcas ou empresas possam tomar como inspiração para aplicar adequadamente ao seu negócio na ambiência digital, já que constatamos o aumento da visibilidade da marca, posicionamento da marca do mercado, construir uma base sólida de consumidores e aumento de receita. Além disso, conseguimos identificar por meio das análises que Bianca Andrade utiliza a autorreferenciação de si, ou seja, “[...] os influenciadores constroem sua própria visibilidade por meio de discursos em que frequentemente estão se autorreferenciando nessas mídias” (FIORINI e CARVALHO, 2019, p. 8) já que isso ocorre através de estratégias no terreno da linguagem, que segundo Fiorini e Carvalho (2019) está relacionada à legitimação onde “[...] ela precisa constantemente se autorreferenciar, gerenciar a sua própria visibilidade” Fiorini e Carvalho (2010, apud CARVALHO, 2019). Também, o estudo contribui para os estudos do campo da

comunicação, discutindo de um assunto atual que está presente no âmbito mercadológico e no meio acadêmico.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brandy Equity gerenciando o valor da marca**. 13.ed. São Paulo: Elsevier, 1998. p. 309.

Bardin, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes, 2003.

ANDRADE, Bianca. Biografia. **Boca Rosa**. 2018. Disponível em: <https://bocarosa.com.br/>. Acesso em: 5 set. 2023

ANDRADE, Bianca. **História da minha marca**. Youtube, 20 dez. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=91bUE8DSm2o&t=166s>>. Acesso em: 5 set. 2023

ANDRADE, Bianca. **Minhas História com o blog | Como comecei?**. Youtube, 1 mai. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yNORMYoSK94>>. Acesso em: 5 set. 2023

BOURDIEU, Pierre. **Outline of a Theory of Practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.

BRUNNER, Robert; EMERY, Stewart. **Gestão Estratégica do Design: como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa**. 1. ed. São Paulo: M.BOOKs, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação para as mídias sociais**. In: BUENO, Wilson da Costa (org.). **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. São Paulo: Manole, 2015. p. 123-144.

BULLOCK, T. **The Buzz on Buzzfeed: can the readers learn the news from lists?** Tuscaloosa, 2014. 127f. Dissertação (Mestrado em artes) - Departamento de Jornalismo da Universidade do Alabama, Tuscaloosa, 2014. Disponível em: http://acumen.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0001663/u0015_0000001_0001663.pdf>. Acesso em: 27 mai. 2023.

CASE Boca Rosa. **Blog reclame aqui**, 2022. Disponível em: <https://blog.reclameaqui.com.br/case-boca-rosa-estrategias-de-marketing-que-funcionam/>>. Acesso em: 02 ago 2023.

CASTRO, Alfredo. **Storytelling para resultados: como usar histórias no ambiente empresarial**. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2013.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

CHLEBA, M. **Marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2000.

COUTINHO, M. **Relevância e Audiência**: a importância do capital social. In: FERNANDES, M. Do broadcast ao socialcast: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios. 1ª. ed. São Paulo: W3 Geoinformação Editora Ltda, 2009. Cap. 8

DUARTE, M. Y. M. **Estudo de caso**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.

DUARTE, Jorge. **Estratégia em comunicação** / Jorge Duarte. – 2. ed. – Brasília, DF : Conselho Nacional de Justiça, 2020.

FARIA, A Nogueira; SUASSUNA, Nei Robinson. **A comunicação na administração**. Rio de Janeiro. LTC - Livros Técnicos e Científicos: Sociedade de Ensino Superior e Assessoria Técnica, 1982.

FIORINI, B. J., & CARVALHO, L. M. (2019). A legitimação dos digital influencers no ecossistema de mídia social: capital social envolvido no canal do youtube de Marcos Piangers. *Revista Sociais e Humanas*, 31(3). Disponível em:<<https://doi.org/10.5902/2317175833456>>. Acesso em: 10 dez. 2023

FRANÇA, Vera. **Perfis, atuação e formas de inserção dos famosos**. In: FRANÇA; Vera SIMÕES, Paula; PRADO, Denise. *Celebridades no Século XXI: Volume 2: diversos perfis, diferentes apelos*. Minas Gerais: PPGCOM, 2020. p. 31-59

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOODE, William J.; HATT, Paul K. **Métodos em pesquisa Social**. 7ª ed. São Paulo: Nacional, 1979.

HUGHE, Mark. **Buzz marketing, Get People to Talk About Your Stuff**. Portfolio, 2008.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**: Como o Fator Whuffie - seu valor no mundo digital - pode maximizar os resultados de seus negócios. São Paulo: Gente, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNIOR, Edson Roberto. **Cocriação virtual de valor**: um estudo em comunidades virtuais de marcas brasileiras. Dissertação (Mestrado em Administração de empresas) - Centro Universitário

da FEI, São Paulo, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.fei.edu.br/handle/FEI/199>>. Acesso em: 14 ago. 2023

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Communicare*, v. 17, p. 47-61, jan. 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 20 ago, 2023.

KNAPP, Duane E. **Brandmindset: fixando a marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008, p.344.

Kotler, P. and Keller, K. **Marketing Management**. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2006

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012. E-book.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Kunsch, M. M. K. (2018). **A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas**. *Media & Jornalismo*, 18(33), 13-24. <https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1>. Acesso em: 20 ago. 2023

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAS CASAS, A. L. (Colab.). **Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais**. São Paulo: Saint Paul, 2010.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 1999. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7614757/mod_resource/content/1/LAVILLE-DIONE_A-CONSTRUCAO-DO-SABER.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2023

LEITÃO, Bárbara Bazzanelli; FÁVERO, Jaqueline Nicole; PREDOLIM, Luciana da Silva; FISCHER, Luciana. **Buzz Marketing: Estratégias para Atingir o Consumidor na Era Digital e Obter Interações Mercadológicas Significativas**. In: VII Congresso Nacional de História da Mídia, GT História da Mídia Digital, 2011. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Buzz%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 1 Set. 2023.

LENCINA, Walter. **O posicionamento de marca: o que é e como criá-lo**. Ebac Online, 2023. Disponível em: <<https://ebaonline.com.br/blog/o-posicionamento-de-marca>>. Acesso em: 12 ago. 2023.

LIMA, Monique. **BBB: Confira 8 ex-participantes (e um atual) que são Forbes Under 30.** Forbes, 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/bbb-confira-8-ex-participantes-e-um-atual-que-sao-forbes-under-30/#foto2>>. Acesso em: 02, ago 2023.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação.** São Paulo: Futura, 2000.

MARCONI, M. de A., & Lakatos, E. M. (2010). **Metodologia Científica** (7a ed.). São Paulo: Atlas.

MARTINS, José. Roberto. **Grandes marcas grandes negócios: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vendedora.** São Paulo: Negócio, 1997.

MATOS, Gislayne Avelar. **Storytelling: líderes narradores de histórias.** 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

McMILLAN, Sally J. **Exploring models of interactivity from multiple research traditions: users, documents and systems**". In Leah A. Lievrouw, Sonia Livingstone (org.), *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTS*, London, Sage, 2002. Disponível em: <http://sk.sagepub.com/reference/hdbk_newmedia/n12.xml>. Acesso em: 3 outubro. 2023.

MCSILL, James. **5 lições de storytelling: fatos, ficção e fantasia.** 1. ed. São Paulo: DVS EDITORA, 2013.

MENDES, Francine. **Saiba qual é a fórmula do sucesso de Bianca Andrade, a Boca Rosa.** Forbes, 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/colunas/2021/01/francine-mendes-saiba-qual-e-a-formula-do-sucesso-de-bianca-andrade-a-boca-rosa/>>. Acesso em: 17 set. 2023.

MIGUEL, P.A.C. **Estudo de Caso na Engenharia de Produção: Estruturação e Recomendações para sua Condução.** São Paulo: Produção, v.17, nº 1, p. 216 – 229, jan/abr 2007. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/prod/a/zhVnv4mW8pvWc3hTxvfXt4L/?lang=pt#>>. Acesso em: 26 set. 2023

MONTEIRO, Thaís. **Método Boca Rosa: buzz, planejamento e honestidade.** **Meio e mensagem,** 2022. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/eventoproxima/metodo-boca-rosa-buzz-planejamento-e-honestidade>>. Acesso em: 25, jul. 2023.

MOURA, C.P.; LOPES, M.I.V. **Pesquisa em comunicação: metodologia e práticas acadêmicas.** Porto Alegre, 2016. Disponível: <<https://editora.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/Ebooks//Pdf/978-85-397-0803-1.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2023

NÚÑEZ, Antonio. *Será mejor que lo cuentes*. Barcelona.: Ediciones Urano, 2007.

OKADA, S. L.; SOUZA, E. M. S. de. **Estratégias de marketing digital na era da busca**. Revista Brasileira De Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/5413/estrategias-de-marketing-digital-na-era-da-busc--->>. Acesso em: 26 de setembro 2023.

OLIVEIRA, B. CAMPOMAR, M. C. **Revisitando o posicionamento em Marketing**. p.47, 2007.

Pérez, R. A. (2008). **Estrategias de comunicación** (4. ed.). Barcelona: Editorial Ariel.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

RAPOSO, João Francisco; SAAD, Elisabeth. **Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores**. Comunicare, São Paulo, p.115-130, 2010. Disponível em: <<https://www.academia.edu/download/54840591/Artigo-6-Communicare-17-Edicao-Especial.Pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2023

RIES, Al. TROUT, Jack. **Posicionamento: Como a mídia faz sua cabeça**. São Paulo: Pioneira, 1989.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: MBooks, 2009.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de Administração: Guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1996.

SALZMAN, M. **A Era do Buzz Marketing**. São Paulo: Cultrix, 2003.

SANTOS, LEONARDO SCHWERTNER. **Storytelling: O Poder da Narrativa Estratégica Dentro do Branding e Marketing**. Lajeado. Centro Universitário Univates Curso de Pós-Graduação Lato Sensu MBA Brading & Business. 2016. Disponível em: <<https://www.univates.br/bduserver/api/core/bitstreams/92853f93-eed6-451e-a8ff-337febc07110/content>> Acesso em: 22 set.2023

SANTOS, R. A. dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 7. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2007.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TAVARES, F. **Gestão da Marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-papers, 2004

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

TOLEDO, Luciano Augusto; SHIAISHI, Guilherme. **Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas:** Um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso. FAE, Curitiba, v.12, n.1, p.103-119, jan./jun. 2009. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/288>>. Acesso em: 18 set. 2023

TOMIYA, E. **Gestão do valor da marca:** como criar e gerenciar marcas valiosas. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo, Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2018.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil:** teorias e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.

VALENTE, Thainá Rodrigues; DOS SANTOS LEITE, Ygor Geann. **Como ter influência nas redes sociais através do marketing pessoal e colocar em prática para ganho próprio. Estudo de caso em uma plataforma digital.** In: LEITE, Ygor; JUNIOR, José; FIGUEREDO, Suelânia. **Gestão de Marketing:** Construção de estratégias mercadológicas e direcionamento de objetivos institucionais. Belo Horizonte: Poisson, 2022 p. 62-74. Disponível em: <https://fametro.edu.br/storage/2022/05/gestaomkt_voll.pdf#page=62>. Acesso em: 2 out. 2023

VENTURA, Magda Maria. **O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa,** 2007. Rio de Janeiro, 10, (383-386), 05, 2007. Disponível em: <http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2023

WIMMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph R. **La investigación científica de los medios de comunicación:** una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch, 1996.

Yin, R. K. . **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.

YIN, R. **Case Study Research:** Design and Methods, 2nd ed, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.

Yin, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre : Bookman, 2001.