



**INSTITUTO
FEDERAL**
Amazonas

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO AMAZONAS
CAMPUS CENTRO
DEPARTAMENTO DAIC
TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA**

DARA FLÁVIA SANTOS MONTEIRO
GEOVANNA LUÍZA CÔRREA BATISTA

**A HUMANIZAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NO
INSTAGRAM: ESTUDO DE CASO DA MARCA DA BOCA ROSA BEAUTY**

Manaus – AM

2023

DARA FLÁVIA SANTOS MONTEIRO
GEOVANNA LUÍZA CÔRREA BATISTA

**A HUMANIZAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NO
INSTAGRAM: ESTUDO DE CASO DA MARCA DA BOCA ROSA
BEAUTY**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado no Campus Centro do
Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Amazonas para a obtenção
do título de Tecnólogo em Produção
Publicitária.

Orientador (a) Me. Daniel Luiz dos Santos
Batista.

Manaus – AM

2023

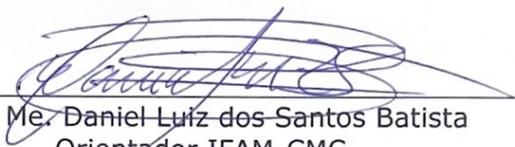
Dara Flávia Santos Monteiro
Geovanna Luíza Côrrea Batista

A humanização como estratégia de marketing
no Instagram: estudo de caso da marca Boca Rosa Beauty

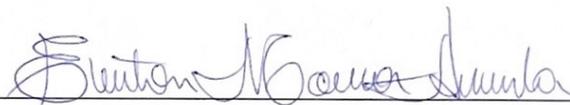
Trabalho de Conclusão de Curso submetido
a avaliação como requisito para obtenção
do título de Tecnólogo em Produção
Publicitária do Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do
Amazonas (IFAM) - Campus Manaus
Centro. Aprovado pela Banca Examinadora.

Aprovado em 12 de dezembro de 2023

Banca Examinadora



Prof. Me. Daniel Luiz dos Santos Batista
Orientador IFAM-CMC



Prof. Me. Everton Moura Arruda
Avaliador IFAM-CMC



Prof. Me. Wallace Lira
Avaliador IFAM-CMC

Manaus/AM
2023

Biblioteca do IFAM – Campus Manaus Centro

M775h Monteiro, Dara Flávia Santos.

A humanização como estratégia de marketing no instagram: estudo de caso da marca da boca rosa beauty / Dara Flávia Santos Monteiro, Geovanna Luíza Côrrea Batista. – Manaus: IFAM, 2023.
70 p.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em produção publicitária) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, *Campus* Manaus Centro, 2023.

Orientador: Prof. Me. Daniel Luiz dos Santos Batista.

1. Estratégia de marketing. 2. Instagram. 3. Produto de beleza. I. Batista, Daniel Luiz dos Santos. (Orient.) II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas III. Título.

CDD 659.13

Esta pesquisa, todo nosso esforço e as mais lindas intenções ao construí-las são dedicadas a Deus, causa primordial de todas as coisas.

AGRADECIMENTOS

Eu, Dara Flávia, antes de tudo, quero expressar minha profunda gratidão a Deus, que me deu força e orientação. Aos anjos e santos que me protegeram e inteceram por mim durante esta jornada.

Gostaria de agradecer a minha mãe, Maria Francisca, meu pai, David, minhas irmãs Francilane Jully e Lanna Dávila, e minhas sobrinhas, que sempre foram presentes em minha vida, e mais que isso, me deram muito apoio nos estudos e na decisão de administrar duas graduações. Sempre acreditaram em mim e no meu potencial, não medindo esforços para me auxiliar de correr atrás dos meus estudos. Obrigada por terem sido minha base.

Gostaria de agradecer a cada um dos meus professores aqui presentes, levarei todos esses ensinamentos e contribuições de suas aulas para minha vida profissional, por vez gostaria de agradecer ao meu orientador, Daniel Luiz, cuja orientação foi valiosa para a conclusão deste trabalho.

Gostaria de agradecer as minhas amigas da faculdade de farmácia, por terem me acompanhado diariamente desde o início do curso, pelo apoio e compreensão, e por deixarem esses anos mais alegres, graças ao convívio que tivemos.

Gostaria de agradecer aos meus colegas de curso, por compartilharem comigo esses 3 anos de jornada. Às minhas amigas, Ádria Nátaly e Helena Bentes, e agora o pequeno João, agradeço pela compreensão e parceria que tivemos até aqui. E, especialmente, à minha dupla, Geovanna Luíza, meu sincero agradecimento. Este trabalho é também um reflexo da nossa parceria.

Agradeço também aos meus familiares e demais amigos que nunca duvidaram da minha capacidade e sempre me ajudaram naquilo que precisava.

Sem essas pessoas não estaria realizando meu sonho hoje, é uma honra viver ao lado de pessoas tão iluminadas como vocês.

“Que a tua vida não seja uma vida estéril. - Sê útil. - Deixa rasto.” - São Josemaria Escrivá. Que assim seja a minha missão dentro dessa minha profissão e com todos aqueles quem eu trabalhar por intermedio dela. Obrigada!

Eu, Geovanna Luíza, inicialmente agradeço a Deus que me iluminou em relação à escolha do Curso de Publicidade e Propaganda e que durante toda a caminhada me deu saúde e entusiasmo para a realização do curso.

Aos meus pais, Jefferson e Bárbara, que estiveram sempre ao meu lado, amorosos e dedicados, prontos para me oferecer todas as condições necessárias ao melhor aproveitamento das disciplinas.

A minha avó que é uma referência de mulher forte e amorosa na minha vida e que sempre me protege com suas orações.

As minhas chefes Márcia e Kat pelo incentivo diário e a flexibilidade de horário que me disponibilizaram para que assim eu pudesse ir à faculdade.

Às minhas tias Bruna, Yone e Emanuely e aos tios Carlos e Miguel pelas palavras de incentivo e de apoio que sempre dispensaram a mim.

Ao professor Everton Arruda, pela paciência e apoio emocional com vista ao aperfeiçoamento do trabalho.

Aos demais integrantes da banca examinadora.

Ao professor Daniel Batista, pelas contribuições apresentadas e compreensão.

Aos colegas de curso, Dara Flávia, Ádria Patrício e Helena Bentes, pelo relacionamento intenso e verdadeiro que sempre me trouxe oportunidades de reflexões e de crescimento.

Quero agradecer especialmente a colega de curso e amiga para a vida Dara Flávia, que foi uma pessoa que me ajudou e teve paciência comigo durante o curso.

Agradeço ao meu namorado por todo o apoio e carinho durante essa etapa.

Ao Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Amazonas, por me proporcionar a realização de um curso gratuito e de qualidade.

Por fim citarei um versículo que me acompanhou durante essa jornada: Levantarei os meus olhos para os montes, de onde vem o meu socorro. O meu socorro vem do Senhor que fez o céu e a terra. Não deixará vacilar o teu pé; aquele que te guarda não tosquenejará. Eis que não tosqueja nem dormirá o guarda de Israel. O Senhor é quem te guarda; o Senhor é a tua sombra à tua direita. O sol não te molestará de dia nem a lua de noite. O Senhor te guardará de todo o mal; guardará a tua alma. O Senhor guardará a tua entrada e a tua saída, desde agora e para sempre.

- Salmos 121:1-8

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral conhecer a estratégia de humanização da Boca Rosa Beauty no Instagram. A delimitação do tema está centrada: identificar as estratégias de marketing da marca durante o reality show; analisar as estratégias de humanização no Instagram da marca após 3 meses da sua eliminação do reality show; e comparar a estratégia de humanização com outra marca de beleza na mesma plataforma. Para tanto, foram selecionadas as peças da Boca Rosa Beauty publicadas no Instagram, no período de 21 de janeiro de 2020 a 25 de fevereiro de 2020 e 26 de fevereiro de 2020 a 26 de maio do mesmo ano. Com a intenção de compreender a estratégia de humanização da Boca Rosa Beauty no Instagram durante e após a eliminação da CEO e seu grande sucesso que estende até em tempos atuais. Para embasar a presente pesquisa é realizada uma breve revisão teórica envolvendo o marketing emocional, psicologia das cores, convergência de mídia, posicionamento da marca, narrativa transmidiática, reconhecimento do público, Conectividade com consumidor, personificação do produto, Marketing de conteúdo e frequência de postagens. Na análise do Instagram da Boca Rosa Beauty e da sua proprietária Bianca Andrade foram identificadas ações que geraram valor nas experiências que a Bianca viveu durante o programa, a influência do público através das cores, o reconhecimento da audiência como estratégia para fazer com que o consumidor se sinta parte da marca, como um embaixador, conectividade experiencial que é a profundidade da conexão entre os clientes e as marcas, a estratégia de personificação dos produtos, comunicação autêntica com os consumidores e conteúdos úteis. Fazendo-se as adequações necessárias, essa experiência produz conhecimento e especialmente confirmação no tocante à utilização do meio digital, que possibilita aumentar o alcance da marca, atingir mais facilmente os nichos de mercado e gerar proximidade com o público e valor no produto.

Palavras Chaves: Humanização; Instagram; Marketing Digital.

ABSTRACT

The main objective of this study is to understand the humanization strategy of Boca Rosa Beauty on Instagram. The delimitation of the theme is centered on: identifying the brand's marketing strategies during the reality show; analyzing the brand's humanization strategies on Instagram three months after its elimination from the reality show; and comparing the humanization strategy with another beauty brand on the same platform. For this purpose, pieces from Boca Rosa Beauty published on Instagram were selected, from January 21, 2020 to February 25, 2020, and from February 26, 2020 to May 26 of the same year. With the intention of understanding the humanization strategy of Boca Rosa Beauty on Instagram during and after the elimination of the CEO and her great success that extends to current times. To support this research, a brief theoretical review is carried out involving emotional marketing, color psychology, media convergence, brand positioning, transmedia narrative, public recognition, consumer connectivity, product personification, content marketing, and posting frequency. In the analysis of Boca Rosa Beauty's Instagram and its owner Bianca Andrade, actions were identified that generated value in the experiences that Bianca lived during the program, the influence of the public through colors, the recognition of the audience as a strategy to make the consumer feel part of the brand, like an ambassador, experiential connectivity which is the depth of the connection between customers and brands, the strategy of personifying products, authentic communication with consumers, and useful content. Making the necessary adjustments, this experience produces knowledge and especially confirmation regarding the use of digital media, which makes it possible to increase the brand's reach, more easily reach market niches, and generate proximity to the public and value in the product.

Keywords: Humanization; Instagram; Digital Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Vídeo do youtuber de Bianca Andrade	17
Figura 02 - Programa “Mais Você”	18
Figura 03 - “Bosa Rosa a Peça”	19
Figura 04 - Feed do instagram de Bianca Andrade	21
Figura 05 - Feet no instagram de Bosa Rosa Beauty	22
Figura 06 - Entrevista no youtuber Steal the look B3, a bolsa do Brasil	26
Figura 07 - Primeira foto publicado no instagram	28
Figura 08 - Gráfico do DataReportal	29
Figura 09 - Gráfico do DataReporta	29
Figura 10 - Ranking do We Are Social	30
Figura 11 – Feed do instagram de Bianca Andrade	33
Figura 12 – Feed do instagram de Bianca Andrade	34
Figura 13 - Feed do instagram de Bianca Andrade	35
Figura 14 – Feed do instagram de Bianca Andrade	37
Figura 15 - Feed do instagram de Bianca Andrade	38
Figura 16 - Feed do instagram de Bianca Andrade	38
Figura 17 - Feed do instagram de Bianca Andrade	39
Figura 18 - Participação no BBB e feed do instagram de Bianca Andrade	40
Figura 19 – Feed do instagram de Bianca Andrade	41
Figura 20 - Feed do instagram da marca Bosa Rosa Beauty	44
Figura 21 - Feed do instagram da marca Bosa Rosa Beauty	45
Figura 22 - Feed do instagram da marca Bosa Rosa Beauty	46
Figura 23 - Feed do instagram da marca Bosa Rosa Beauty	46
Figura 24 - Feed do instagram da marca Bosa Rosa Beauty	47
Figura 25 - Feed do instagram da marca Bosa Rosa Beauty	48
Figura 26 - Feed do instagram da marca Bosa Rosa Beauty	49
Figura 27 - Feed do instagram da marca Bosa Rosa Beauty	50
Figura 28 - Feed do instagram da marca Bosa Rosa Beauty	51
Figura 29 - Feed do instagram da marca Bosa Rosa Beauty	52
Figura 30 - Feed do instagram da marca Bosa Rosa Beauty	53
Figura 31 - Feed do instagram da marca Bosa Rosa Beauty	54
Figura 32 - Feed do instagram da marca Bosa Rosa Beauty	56
Figura 33 - Feed do instagram da marca Bosa Rosa Beauty	56

Figura 34 - Feed do Instagram Da Linha Bruna Tavares	57
Figura 35 - Feed do Instagram Da Linha Bruna Tavares	57
Figura 36 - Feed do Instagram Da Linha Bruna Tavares	57
Figura 37 - Feed do Instagram Da Linha Bruna Tavares	58
Figura 38 - Feed do Instagram da Linha Bruna Tavares	58
Figura 39 - Feed do Instagram Da Linha Bruna Tavares	59
Figura 40 - Feed do Instagram Da Linha Bruna Tavares	59
Figura 41 - Feed do instagram da Linha Bruna Tavares	60
Figura 42 – Feed do instagram da Linha Bruna Tavares	61
Figura 43 – Feed do instagram da Linha Bruna Tavares	61
Figura 44 - Feed do instagram da marca Bosa Rosa Beauty	62
Figura 45 - Feet do instagram da Linha Bruna Tavares	63

LISTA DE TABELA

Tabela 1 – Redes sociais de Bianca Andra

24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.2 Metodologia	13
2 COMPREENDENDO OBJETO DE ESTUDO	16
2.1 Narrativa de vida	16
2.1.1 Sucesso da Bianca Andrade	21
2.1.2 A empresa Boca Rosa Beauty	25
2.2 Instagram	27
2.3 Reality	31
2.3.1 Edição memorável	32
3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA MARCA DURANTE O REALITY	32
3.1 Categoria 1: Posicionamento da imagem da Bianca Andrade no BBB	34
3.2 Categoria 2: Carnaval e maquiagem	36
3.3 Categoria 3: Narrativa transmidiática	37
3.4 Categoria 4: Publicização da marca Boca Rosa Beauty e Hair	41
4 ESTRATÉGIAS DE HUMANIZAÇÃO DA BOCA ROSA BEAUTY NO INSTAGRAM	42
4.1 Categoria 1: Psicologia das cores	42
4.2 Categoria 2: Reconhecimento do público	50
4.3 Categoria 3: Conectividade com consumidor	53
5 COMPARAÇÕES COM OUTRA MARCAS	55
5.1 Categoria 1: Personificação do produto	55
5.2 Categoria 2: Frequência de postagens	60
5.3 Categoria 3: Marketing de conteúdo	61
5.3.1 Boca Rosa Beauty de Bianca Andrade: Uma marca que conta histórias.	61
5.3.2 Linha Bruna Tavares de Bruna Tavares: Uma marca que vai além da imagem da CEO.	62
6 CONCLUSÃO	64
REFERÊNCIAS	67

1 INTRODUÇÃO

A humanização tem se tornado um plano essencial para as marcas nas redes sociais, permitindo que estabeleçam uma conexão emocional com seu público-alvo e construam relacionamentos duradouros. No setor de beleza, essa tática tem um impacto significativo, pois permite que as marcas se conectem com seus seguidores de maneira mais profunda e intensa.

O tema deste estudo é "A Humanização como Estratégia de Marketing no Instagram: Estudo de Caso da marca Boca Rosa Beauty". Tendo como justificativa a relevância e atualidade do assunto. O método de humanização é uma tendência emergente no marketing digital e a marca "Boca Rosa Beauty" é um exemplo notável de sua aplicação eficaz. Além disso, a análise desse meio em um contexto específico, como a participação de Bianca Andrade no BBB 20, onde oferece insights valiosos sobre como as marcas podem utilizar a humanização para se conectar com seus consumidores de maneira autêntica e considerável.

O objetivo geral desta pesquisa é identificar a estratégia de humanização da Boca Rosa Beauty no Instagram. A delimitação do tema está centrada em: conhecer as estratégias de marketing da marca durante o reality show; analisar as estratégias de humanização no Instagram da marca após 3 meses da sua eliminação do reality show; e comparar a estratégia de humanização com outra marca de beleza na mesma plataforma, visando identificar as diferenças e semelhanças.

Os procedimentos metodológicos adotados para este estudo incluirão, nos dois primeiros capítulos, uma análise de conteúdo das publicações de Bianca Andrade, criadora e proprietária da marca Boca Rosa Beauty, no Instagram durante sua participação no programa BBB e após sua eliminação. Serão investigadas as estratégias de humanização utilizadas por Bianca Andrade para promover a Boca Rosa Beauty, especialmente em relação às histórias pessoais compartilhadas e à autenticidade transmitida. Por fim, no último capítulo, será empregado o método comparativo. Uma marca de beleza reconhecida na mesma plataforma será selecionada para comparação, a fim de identificar seus diferenciais e suas afinidades.

1.2 Metodologia

A metodologia proposta para o presente trabalho consiste em um estudo com abordagem qualitativa, exploratória, por meio do método de análise de conteúdo e método comparativo identificando diferenças e semelhanças. A partir da pesquisa de materiais científicos, livros e trabalhos acadêmicos, serão levantados conceitos que servirão de base para a presente pesquisa. Consequentemente, sendo possível compreender a estratégia de humanização da Boca Rosa Beauty no Instagram durante e após a eliminação da Chief Executive Officer – CEO e seu grande sucesso que estende até em tempos atuais.

Segundo GIL, (2008) e VERGARA (2007), a pesquisa exploratória proporciona uma visão geral e de maior familiaridade com o problema, constituindo-se, muitas vezes, na primeira etapa de uma investigação mais ampla a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Rodrigues (2006) vê esse tipo de pesquisa como um estudo inicial para a realização de outro tipo de pesquisa.

De acordo com TRIVINOS (1987), a abordagem qualitativa é essencial para o nosso estudo, pois nos permite analisar os dados em busca de seu significado. Isso é particularmente relevante para o tema proposto, sendo assim, compreende a estratégia de humanização da Boca Rosa Beauty no Instagram dentro do seu contexto específico.

Para os capítulos iniciais deste estudo, escolhemos a Análise de Conteúdo como método de investigação. Segundo Bardin “[...] a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”.

Correspondente ao terceiro e último objetivo, o método comparativo que foi empregado neste capítulo foi desenvolvido por Tylor, que considerava que “o estudo das semelhanças e diferenças entre diversos tipos de grupos, sociedades ou povos contribui para uma melhor compreensão do comportamento humano”. Esse foi escalado no contexto da antropologia cultural e por vez, além de comparar características físicas, morais, religiosas e artísticas, estaremos comparando diferenças e semelhanças das marcas escolhidas.

Os dados a serem analisados consistem em publicações do Instagram da conta de Bianca Andrade, Boca Rosa Beauty e também da marca da linha Bruna Tavares, recortes de situações no BBB 20 em que a influenciadora está presente, ensaios fotográficos e produtos comunicacionais utilizados tanto pela marca quanto por Bianca.

Os passos para análise de conteúdo dos dois primeiros capítulos serão descritos a seguir:

Passo 1: Coleta de Dados

A primeira etapa do processo envolveu a coleta de dados. Isso incluiu a reunião de materiais científicos, livros e trabalhos acadêmicos que discutem conceitos relevantes para a estratégia pessoal em marketing e mídias sociais. Esses conceitos serviram como base teórica para a análise. Além disso, os dados analisados consistiram em várias fontes:

- **Publicações no Instagram:** Foram coletadas e categorizadas as postagens no Instagram das contas de Bianca Andrade e da “Boca Rosa Beauty” durante o período do BBB 20.
- **Recortes do BBB 20:** Foram registradas e analisadas as situações em que a influenciadora esteve presente durante sua participação no programa, mostrando de alguma forma a contextualização de humanização com sua história e suas estratégias. Essas capturas foram de transmissões do reality show BBB disponíveis no Globoplay.
- **Ensaio Fotográfico:** Os ensaios fotográficos realizados antes e durante a entrada de Bianca Andrade no BBB, e as imagens usadas pela marca também foram considerados como fontes de análise.
- **Produtos Comunicacionais:** Os produtos de comunicação, como vídeos, stories, legendas e hashtags usadas tanto pela marca quanto pela influenciadora, foram coletados e examinados.

Passo 2: Codificação e Categorização

Após a coleta de dados, o próximo passo foi a codificação e categorização do conteúdo. Neste estágio, as postagens, situações no BBB 20, da conta do Instagram de Bianca Andrade e Boca Rosa Beauty, de repercussões que as situações demonstradas tiveram em redes sociais online, ensaios fotográficos e produtos comunicacionais foram examinados detalhadamente. Foram identificados temas

recorrentes, conceitos-chave e estratégias pessoais e de humanização aplicadas pela marca e pela influenciadora.

Passo 3: Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo qualitativa foi realizada, com foco na interpretação e compreensão dos dados coletados. O objetivo foi analisar como a estratégia pessoal foi aplicada e como sua história pessoal com estratégias afetou a marca Boca Rosa Beauty no Instagram. A análise também incluiu uma comparação com outras marcas de beleza na mesma plataforma, permitindo a identificação de práticas bem-sucedidas e diferenças nas abordagens, além de identificar quais estratégias durante o reality foram abordadas.

Passo 4: Discussão e Conclusões

A partir da análise de conteúdo, foram elaboradas discussões e conclusões que contribuíram para a compreensão da estratégia de humanização no contexto específico do Instagram durante o BBB 20. Essas conclusões forneceram insights valiosos para profissionais de marketing e acadêmicos interessados em estratégias de humanização nas redes sociais, cartão de visitas, panfletos, site, banners em redes sociais, dentre outros.

Já para o método comparativo de Tylor, foi seguido os seguintes passos:

Passo 1: Coleta de Dados

Para esta primeira etapa do terceiro capítulo, foram reutilizados dados do segundo capítulo onde, com esses dados reutilizados, foram comparados com a marca da linha de Bruna Tavares. Estes foram coletados unicamente de publicações no Instagram das contas de “Boca Rosa Beauty” e de Bruna Tavares “Linha Bruna Tavares”, ambas durante o mesmo período de 3 meses. Certificou-se de registrar e identificar todas as informações relevantes, como, tipo de conteúdo, presença da imagem pessoal da marca, etc.

Passo 2: Análise de Dados

A seguir, foi usado o método comparativo para identificar semelhanças e diferenças nas estratégias de marketing das duas marcas, onde pôde-se comparar a frequência de postagem, a presença da imagem pessoal da marca, etc.

Passo 3: Interpretação dos Resultados e Conclusão

Com base na análise, os resultados obtidos foram identificados e úteis não apenas para a compreensão acadêmica do uso da humanização no marketing de mídia social, mas também forneceram insights valiosos que outras marcas e futuras pesquisas poderão aplicar em suas próprias estratégias de marketing.

2 COMPREENDENDO OBJETO DE ESTUDO

Para melhor compreensão da pesquisa do estudo de caso da marca da Boca Rosa Beauty, este capítulo busca abordar o conhecimento da sua narrativa de vida, do seu sucesso e de sua empresa. Vamos também introduzir o instagram e o reality show Big Brother Brasil (BBB) e a edição memorável que a CEO fez parte.

2.1 Narrativa de vida

Nos corredores do colégio estadual Júlia Kubitschek, no centro do Rio de Janeiro, uma menina arteira chamava a atenção da coordenação. Sempre usava um batom de cor vibrante nos lábios — uma mistura que fazia de um tom vermelho com lápis branco. Por causa da maquiagem, ficou conhecida como a "maluca da boca rosa" (Marinelli, 2021).

Bianca Andrade - ou Boca Rosa, como ficou conhecida -, nasceu no dia 15 de outubro de 1994 e viveu na comunidade da Maré, no Rio de Janeiro, até os 20 anos de idade. A carioca iniciou sua carreira no mundo digital aos 16 anos, com um blog na internet chamado "Boca Rosa", onde dava dicas de beleza e maquiagem. Em 2011, Bianca decidiu estreiar seu canal no Youtube (Figura 1). Seus primeiros vídeos já alcançaram mil visualizações, mesmo que não fossem muito elaborados (Nascimento, 2022).

A adolescente de origem simples, que passava horas procurando barganhas nas perfumarias e ensinava truques de maquiagem usando uma colher para curvar os cílios, mal podia imaginar que dez anos depois seu rosto e nome se tornariam um império (Marinelli, 2021).

A jovem, inspirada pela maquiadora Andreza Goulart, que produzia tutoriais para o YouTube na época, gravou os primeiros vídeos de maneira totalmente caseira. Na época, em 2011, para melhorar suas habilidades, ela se matriculou em um curso de maquiagem no Senac, para seguir seu sonho, chegou a trabalhar como recepcionista, garçõete, copeira, cerimonialista e até faxineira, assim arrematou uma câmera filmadora digital, que foi suficiente para seus tutoriais.

Quando a gente não tem tantos recursos, precisa de inteligência e criatividade. Pinteí meu quarto, compramos alguns enfeites para o fundo, para fazer os vídeos, eu colocava uma tábua de passar roupas como tripé para apoiar a câmera. Montava a minha luz, gravava e editava. Sempre fui autodidata. A minha mãe me chamava de MacGyver. (Andrade, 2021)

Figura 01 - Vídeo do Youtuber de Bianca Andrade



Estreando meu Canal \o/

Fonte: Captura de tela do Youtuber de Bianca Andrade (@BiancaAndradeBR)

Em 2013, sua visibilidade aumentou significativamente quando ela apareceu no show de Ana Maria Braga. Isso não apenas expandiu seus seguidores on-line, mas também abriu as portas para oportunidades como maquiadora. Sua jornada foi notável (Nascimento, 2022).

Dois anos depois de ser uma blogueira já reconhecida, Bianca foi chamada a participar do "Mais Você" (Figura 2) (Globo, 2017).

Fui a primeira influenciadora convidada para ir ao programa... Saí da favela para tomar café da manhã com a Ana Maria Braga. Não tinha nem celular com câmera para fotografar e postar! (Andrade, 2021)

Figura 2 - Programa "Mais Você"



Fonte: Captura de tela do vídeo da primeira vez da Bianca Rosa no programa.

A vida da jovem era um prato cheio para essa história virar uma peça, e assim estreou em 2016, os autores e diretores Afra Gomes e Leandro Goulart escreveram e dirigiram o espetáculo Boca Rosa, tendo Bianca interpretando a si mesma, fazendo assim sua estreia como atriz, que foi um sucesso (Figura 3) (Nascimento, 2022).

Figura 3 – “Boca Rosa a Peça”



Fonte: Foto de divulgação da “Bosa Rosa a Peça”

Naquele momento, a carreira de produtora de conteúdo digital ainda não estava estabelecida, "Não tinha cachê, era só um hobby feito com amor. O primeiro dinheiro que caiu na minha conta veio da plataforma. Olhei e pensei: 'Ué? Dá para fazer dinheiro com isso? Vou gastar tudo em maquiagem", relembra a empresária. E assim confirma que gastou seus primeiros R\$ 500 com itens importados da M.A.C, marca canadense de maquiagem (Marinelli, 2021).

Dentre suas indicações foi indicada ao BreakTudo Awards 2017 na categoria Melhor YouTuber Feminina, entretanto, não foi sua única grande indicação, a influencer também concorreu ao Meus Prêmios Nick 2017 na categoria Youtuber Favorita e também no mesmo ano ao Prêmio Jovem Brasileiro. Na Capricho Awards 2016, por exemplo, foi indicada em várias categorias, sendo a maior vencedora da edição (Nascimento, 2019).

Com a criação da coleção de maquiagem "Boca Rosa Beauty" em 2018 e o lançamento dos produtos de cabelo "Boca Rosa Hair" em 2019 a CEO demonstra sua história de negócios em sua marca, sendo uma das razões por trás do seu imenso sucesso. Suas conquistas não apenas solidificaram a sua posição de uma figura proeminente na indústria da beleza, mas também destacam sua capacidade de se conectar com seu público e capitalizar sua influência.

Embora a ascensão de Bianca à fama e ao sucesso possa parecer sem esforço, é importante reconhecer os desafios que ela provavelmente enfrentou. Como uma jovem mulher de origem humilde, invadir a indústria de beleza altamente competitiva não foi tarefa fácil. Bianca teve que superar preconceitos e preconceitos sociais sobre suas habilidades e antecedentes. Além disso, a pressão para fornecer conteúdo envolvente e valioso para seu público deve ter sido imensa. No entanto, sua perseverança, talento e conexão genuína com seus seguidores lhe permitiram superar esses obstáculos e alcançar o notável sucesso que ela desfruta atualmente (Paduan, 2022).

Além disso, outro grande acontecimento para a marca e sua vida empresarial, foi a sua participação no Big Brother Brasil, em 2020. Depois do reality show, as vendas dos seus produtos triplicaram naquele ano, resultando em um faturamento de 120 milhões de reais (Mallmann, 2023).

No ano de 2022, em uma entrevista a Vogue, Bianca revelou que sua empresa de cosméticos, a Boca Rosa Beauty, teve um faturamento impressionante de cerca de R\$160 milhões no ano. Esse sucesso comprova o poder empreendedor e a capacidade de Bianca em transformar sua influência em negócios lucrativos. Sua jornada é um exemplo de determinação, coragem e trabalho árduo. Com sua personalidade vibrante e talento empreendedor, ela continua a inspirar e impactar a vida de seus seguidores, mostrando que é possível transformar paixão em sucesso e superar todas as expectativas (Figura 4) (Fonseca, 2023).

Figura 4 – Feed do Instagram de Bianca Andrade



Fonte: Foto do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

2.1.1 Sucesso da Bianca Andrade

A influenciadora Bianca Andrade, ou Boca Rosa, é um fenômeno do marketing, desde de muito nova, aprendeu a gerenciar muito bem suas marcas e sua carreira. Bianca Andrade conta que começou seu trabalho como digital influencer antes mesmo de saber o que o termo significava, se inspirando na influenciadora Andreza Goulart para compartilhar suas dicas na internet (Amorim; Karhawi, 2021).

Um dos seus sucesso em vendas por exemplo, foi em 2022, onde Bianca Andrade realizou o lançamento de um novo produto para sua linha Boca Rosa Hair, o “Boquinha”. Descrito no site oficial como “Gomas de Vitaminas Cadiveu Essentials Quartzo Shine By Boca Rosa Hair”, a novidade esgotou o estoque de um mês (13 mil) em apenas um dia (Figura 5).

Figura 5: Feed do Instagram de Boca Rosa Beauty



Fonte: Captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

De acordo com o site, é uma espécie de produto em forma de goma que, “contém todas as vitaminas e minerais essenciais para um tratamento de dentro para fora, que irá transformar o seu cabelo de uma vez por todas, além de auxiliar no crescimento saudável dos fios e contribuir com a manutenção da sua pele e unhas”.

Segundo Tamires Soeiro, farmacêutica e coordenadora de pesquisa e desenvolvimento da marca “A Cadiveu Essentials bem como os fornecedores de seus ingredientes utilizados para a fabricação da goma não realizam testes em animais, ou seja, é verdadeiramente livre de crueldade”, isto é, contém o selo da PETA Internacional, o que comprova a composição 100% vegana e cruelty free.

As gominhas foram muito pedidas pelas consumidoras. E, mais uma vez, com a parceira e o trabalho incrível da Cadiveu, tinha certeza que o lançamento seria incrível, mas não imaginava que seria tanto. Fico muito feliz de estarmos batendo esses recordes. Acredito que significa que o nosso trabalho está sendo cada vez mais reconhecido. (Andrade, 2022)

O marketing do lançamento do produto Boquinha, rendeu ao esgotar o estoque com vendas de R\$ 1 milhão, pensado para um mês de vendas esgotou em 24 horas. O site ficou no comando da pré-venda exclusiva por 30 dias. Nas primeiras 72 horas, o estoque de 19 mil unidades foi vendido (Freitas, 2021).

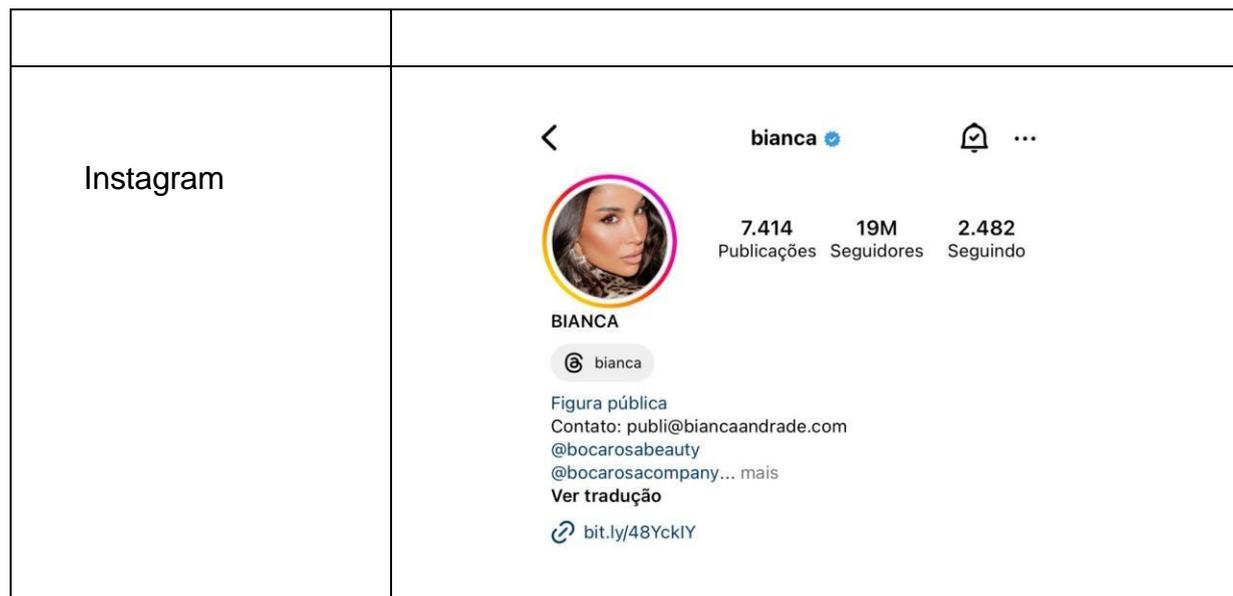
Além dos rendimentos provenientes de suas empresas, Bianca também é reconhecida como uma das influenciadoras mais requisitadas para campanhas publicitárias. Com um grande número de seguidores em suas redes sociais, ela tem uma influência significativa sobre seu público, o que atrai marcas e empresas interessadas em promover seus produtos e serviços através de sua imagem (Fonseca, 2023).

Um aspecto notável do império Boca Rosa é o seu posicionamento estratégico bem pensado. Bianca Andrade demonstra consistentemente sua astuta perspicácia empresarial ao selecionar cuidadosamente embaixadores influentes da marca, maximizando a exposição e o apelo de seus produtos, ganhando posicionando necessário para manter o sucesso da marca Boca Rosa como uma força formidável na indústria da beleza e estilo de vida.

Em tempos atuais, a influenciadora e empresária Bianca Andrade conta com milhões de seguidores em suas redes sociais (Tabela 1), mantendo seu alcance e sucesso incontestável.

Tabela 01 - Redes Sociais de Bianca Andrade

Rede Social	Seguidores
Youtube	
Twitter	
Tik Tok	



2.1.2 A empresa Boca Rosa Beauty

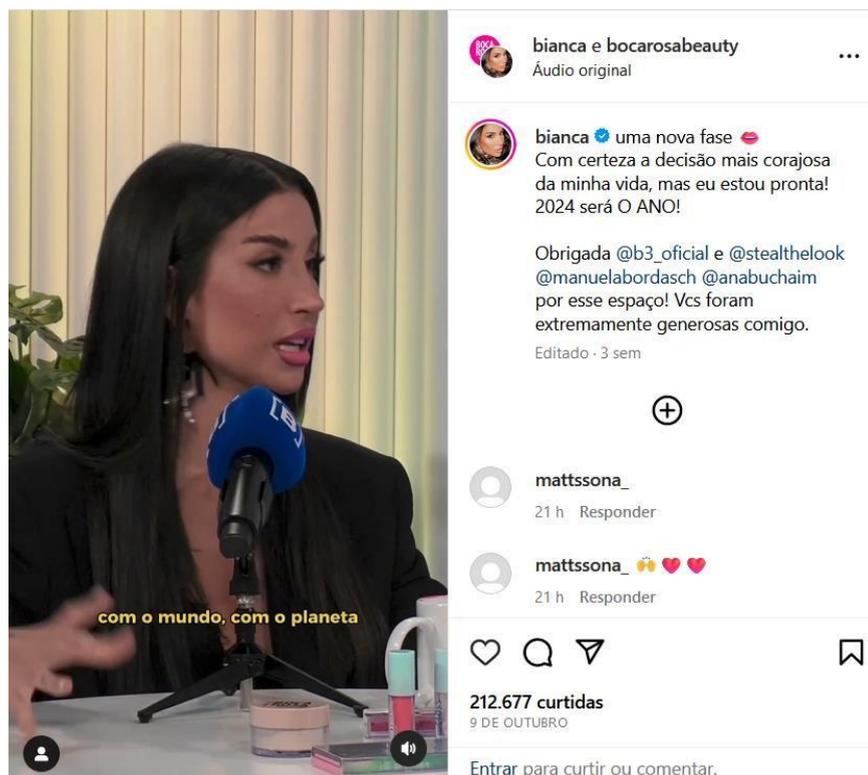
A marca foi lançada em 2018, fruto de uma parceria do grupo Payot com a empresária, que se tornou diretora criativa. Desde o início, o sucesso de Bianca como influenciadora foi fundamental para alavancar os lançamentos. Esta colaboração foi forjada com base na visão compartilhada de ambas as partes para criar uma marca única e inovadora na indústria da beleza. Afinal, na época, ela possuía mais de 5 milhões de inscritos no Youtube, 19 milhões de seguidores no Instagram e 2,5 milhões no TikTok (Mallmann, 2023).

Foram cinco anos de uma colaboração que rendeu mais de 50 produtos, milhões de reais em lucro e muito, mas muito engajamento nas redes sociais. Agora, a influenciadora e empresária Bianca Andrade e a empresa francesa Payot vão seguir caminhos separados (Figura 4). A partir de janeiro de 2024, a Boca Rosa Beauty será uma marca própria, comandada exclusivamente por Bianca, e não mais uma linha de licenciamento. O plano é que a etiqueta seja relançada nas prateleiras e plataformas digitais no primeiro semestre de 2024, já com novidades em seu portfólio. (Guadagnucci, 2023)

Em entrevista exclusiva realizada pela revista americana Vogue, Bianca Andrade conta um pouco de sua expectativa para esse novo plano:

Nesta nova fase, eu vou levar tudo o que aprendi com a Payot nos anos em que estivemos juntas. Além disso, podem esperar uma maior cartela de cores, brasilidades e muitas novidades. Vai ser completamente diferente do que vocês já me viram fazer. Eu quero que a Boca Rosa Beauty seja muito maior do que eu. Foram dois anos amadurecendo essa ideia e estou muito preparada para dar esse passo. É importante sabermos a hora certa de tomarmos grandes decisões. (Andrade, 2023)

Figura 6 - Entrevista no Youtuber Steal the look B3, a bolsa do Brasil



Fonte: Captura de tela da entrevista no canal de Youtuber Steal the look B3 (@stealthelook)

A CEO da Payot, Dirce Grotkowski, conta sobre novos horizontes após cinco anos de parceria de sucesso:

Foi muito válido e enriquecedor esses anos de Payot e Boca Rosa Beauty. Aprendemos, crescemos e nos reinventamos juntos. Não tenho dúvidas que a Bianca Andrade continuará a trilhar um caminho com o brilhantismo de sempre e nós, família Payot, desejamos muito sucesso a ela. Novos ciclos vêm para marcar uma nova história e estamos preparados para o nosso novo momento (Grotkowski, 2023).

De acordo com Bianca Andrade e Payot, ambas garantem até a estreia do novo momento da marca, que será possível garantir os produtos, lip tints, paletas de sombras, bases e os outros itens com a formulação atual, o estoque está preparado para suprir a demanda dos clientes e admiradores da linha, até o momento (Mallmann, 2023).

Hoje, esse passo que eu dou não representa só a minha trajetória, mas, principalmente, a força do empreendedorismo feminino no Brasil, que está fazendo um movimento lindo e significativo no mercado da beleza. (Andrade, 2023)

2.2 Instagram

A rede social Instagram, plataforma que será estudada nesta pesquisa foi criada em 2010 por dois estudantes da universidade de Stanford Kevin Systrom começou a desenvolver um app inicialmente chamado de Burbon (Marques, 2023). Então em maio de 2010, o brasileiro e engenheiro de software Mike Krieger se juntou ao time para trabalhar na plataforma, e assim os amigos formados em Stanford começaram a trabalhar juntos, na plataforma que hoje conhecemos como Instagram (Aguiar, 2018).

O nome Instagram vem de *Instant Camera*, que significa câmera instantânea e telegram, ou seja, telegrama (Ferreira, 2023). De acordo com seus criadores remete à captura e compartilhamento de fotos instantaneamente. Em 2011, o Instagram captou US\$ 7 milhões em investimentos na série A, sendo avaliado em cerca de US\$ 20 milhões. No ano seguinte, a rede social chegou ao Android, e foi comprada pela Meta (na época, Facebook Inc.) (Marques, 2023).

De acordo com o próprio o Kevin Systrom, a primeira conta do Instagram foi a de cofundador da plataforma. Pelo perfil @kevin, o programador compartilhou cinco fotos no dia 16 de julho de 2010, uma delas é a foto de um cachorro da raça Golden Retriever, considerada a “primeira foto publicada no Instagram” (Figura 7).

Figura 7 – Primeira foto publicada no Instagram

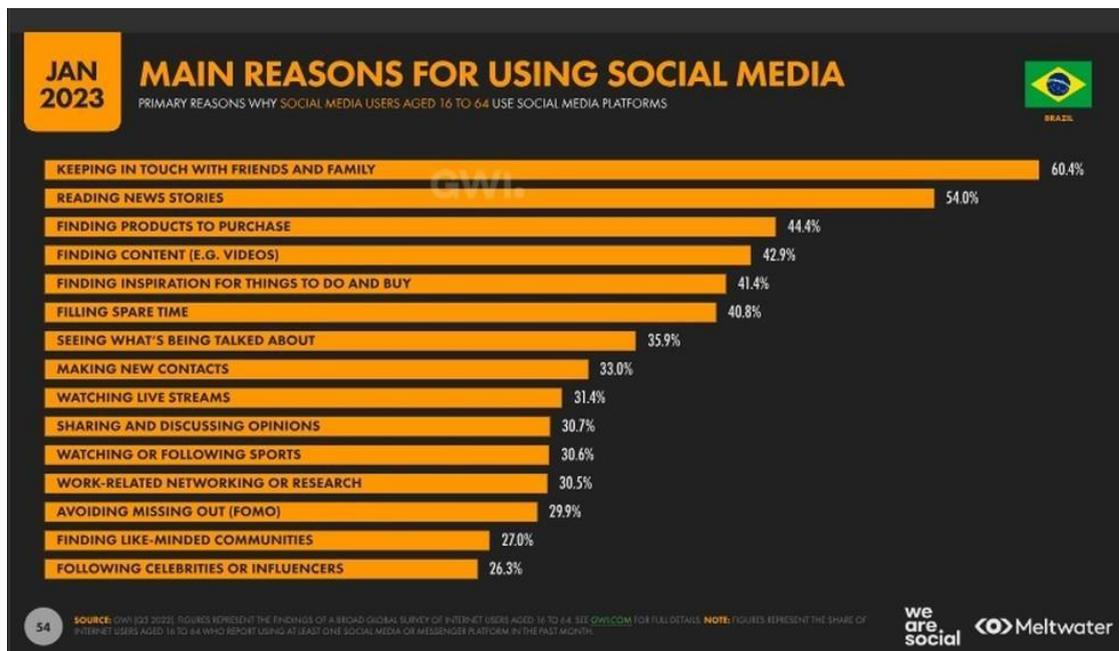


Fonte: Captura de tela do Instagram de Kevin (@kevin)

Em abril de 2012, o Instagram ganhou uma versão para Android onde foi comprado pelo Facebook em um negócio estimado pela imprensa americana em US\$ 1 bilhão, e sua companhia divulgou que haveria mais de 30 milhões de usuários.

De acordo com os dados da We Are Social atualmente, o Instagram é a terceira rede social mais usada pelo brasileiros com cerca de 113,5 milhões de contas, segundo informações cedidas pela Meta no Instagram, a média mensal de horas usadas por pessoas fica em pouco menos de 16 horas de interações. Informações divulgadas pelo portal DataReportal (Figura 8) sobre a tendência geral no uso das redes mostram que os usuários as usam para encontrar qualquer tipo de informação ou notícia online, além de poder interagir com familiares, amigos e acompanhar a produção de músicos e influenciadores (Souza, 2023).

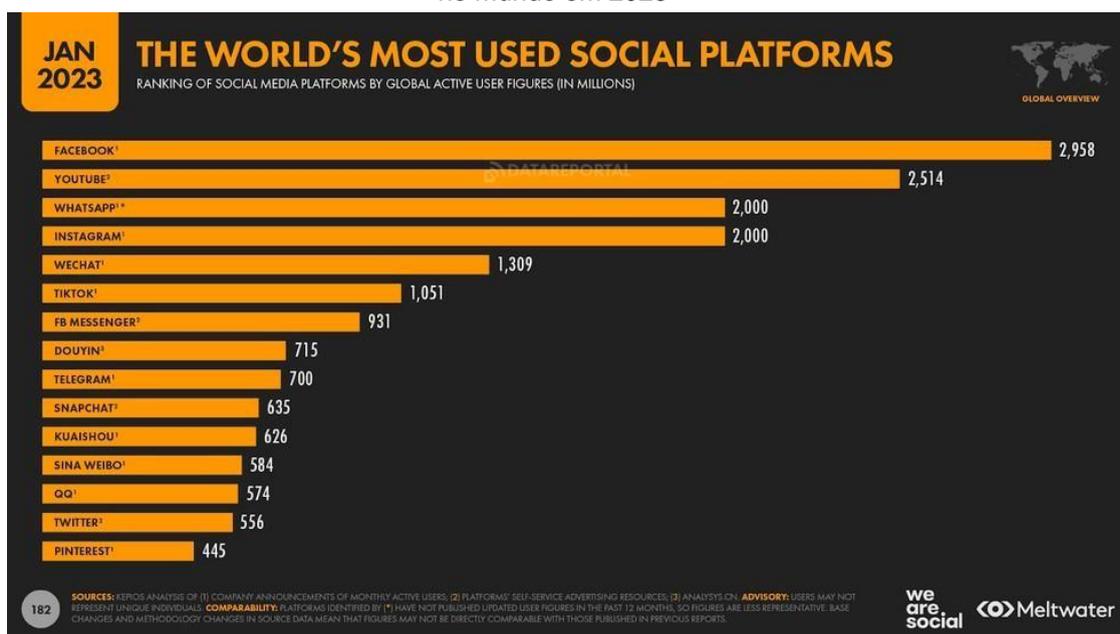
Figura 8 – Gráfico do DataReportal - mostra que Instagram mantém contato com amigos e familiares e é um dos principais motivos para brasileiros manterem o uso de redes sociais.



Fonte: DataReportal.

No cenário global a figura muda, sendo o Instagram a quarta rede social mais usada com cerca de 2 bilhões de usuários conectados (Figura 9). Contudo, quando se trata do recorte entre as redes sociais favoritas do público, o Instagram esta como segunda rede social favorita (Souza, 2023).

Figura 9 – Gráfico Data Reportal - quarta colocação do instagram sendo uma das redes sociais mais usadas no mundo em 2023



Fonte: DataReportal

Em uma visão geral, o uso das redes segue uma tendência de crescimento no mundo inteiro. De acordo com os dados, a quantidade de usuários da internet em 2023 chegou a 5,16 bilhões, número que representa 64,4% da população mundial. Desses, 4,76 bilhões têm acesso a redes sociais – ou seja, quase 60% das pessoas no mundo (Souza, 2023).

Os dados coletados pela We Are Social (Figura 10) trouxeram informações importantes sobre os aplicativos mais usados no mundo neste ano. Quem lidera a lista é o Youtube, seguido por aplicativos como Google, Chrome, Facebook, WhatsApp e Google Maps. As principais redes sociais também pertencem a essa lista, inclusive o Instagram, que apesar de estar em oitavo lugar com relação ao uso mensal mundial, lidera o número de downloads nas lojas oficiais, seguido pelo TikTok e Facebook, o que evidencia o crescimento dessa rede social pelo planeta (Souza, 2023).

Figura 10: - Ranking do We Are Social - apresenta a lista com os aplicativos mais baixados até o início de 2023, Instagram em oitavo lugar



Fonte: We Are Social, 2023

A evolução do Instagram trouxe recursos de sucesso, como os Stories e o Reels, adaptados das plataformas rivais Snapchat e TikTok, respectivamente, e outros que não deram tão certo, como o IGTV, que foi descontinuado em 2021 (Marques, 2023). Segundo Ribeiro (2020, p. 18), “o Instagram hoje se tornou um dos maiores cases de atuação em redes sociais para as empresas”. A própria

aplicabilidade do Instagram já é extremamente interessante para a conexão entre marcas e clientes, que podem compreender as necessidades de seu público, para anunciar produtos, vender de forma online na própria plataforma, conversar e tirar dúvidas de seus clientes, criando uma relação de proximidade com os mesmos (Oliveira, 2020, p. 26), provando a potencialidade da rede social online Instagram para uso de estratégias transmídias.

2.3 Reality

O reality show televisivo brasileiro que será estudado posteriormente nessa pesquisa, Big Brother Brasil (BBB) estreou em 2002 e é produzido pela TV Globo. O programa consiste em confinar um grupo de participantes em uma casa, onde são monitorados 24 horas por dia por câmeras, além disso, sem qualquer conexão com o mundo exterior (Lourenço, 2020).

O BBB é conhecido por expor constantemente os participantes, manipular informações e pressionar a opinião pública. O programa gera discussões e polêmicas, tanto dentro quanto fora da casa, e atrai um público significativo que acompanha todas as etapas do programa.

Durante o tempo de confinamento, os participantes enfrentam uma variedade de provas e desafios que testam suas habilidades físicas, estratégicas ou mentais. Essas provas, geralmente definem o Líder, Anjo, e normalmente o Monstro, elas podem incluir desde atividades esportivas até desafios de resistência ou conhecimentos gerais, com o objetivo de garantir vantagens e influenciar o destino dos participantes no jogo.

Fazendo uma relação com o livro “1984” de George Orwell, podemos encontrar algumas semelhanças. Em ambos os casos, há uma vigilância constante sobre os participantes, seja por câmeras no caso do BBB, ou pelo “Grande Irmão” no livro. Além disso, tanto no BBB quanto em “1984”, ocorre a manipulação e a alienação dos participantes, onde eles são influenciados e controlados de alguma forma pelas regras do jogo ou pelo governo. Essas semelhanças nos alertam para questões sobre poder, controle e privacidade

Além disso, a manipulação e a edição das imagens também podem contribuir para a alienação dos participantes e do público. A forma como os acontecimentos são apresentados na televisão pode distorcer a realidade e criar narrativas que favorecem determinados participantes, influenciando nas percepções e opiniões do público.

Essa manipulação da informação pode gerar um ambiente propício para a construção de estereótipos e preconceitos, alimentando um ciclo de alienação e polarização.

2.3.1 Edição memorável

A edição do programa BBB 20 foi marcada por uma série de acontecimentos inesperados, como a pandemia de COVID-19, que afetou o mundo todo e também teve repercussões dentro do programa. A partir do momento em que os participantes foram informados sobre a gravidade da situação global, ficou evidente a preocupação e o impacto emocional em todos eles.

Com a chegada do COVID-19, a produção do programa implementou medidas de segurança para evitar a propagação do vírus dentro da casa. O contato com o mundo externo foi limitado, as visitas de familiares foram canceladas e os acontecimentos foram adaptados para se adequarem à nova realidade. Essas mudanças geraram ansiedade e incerteza nos participantes, que estavam isolados e enfrentando um cenário desconhecido.

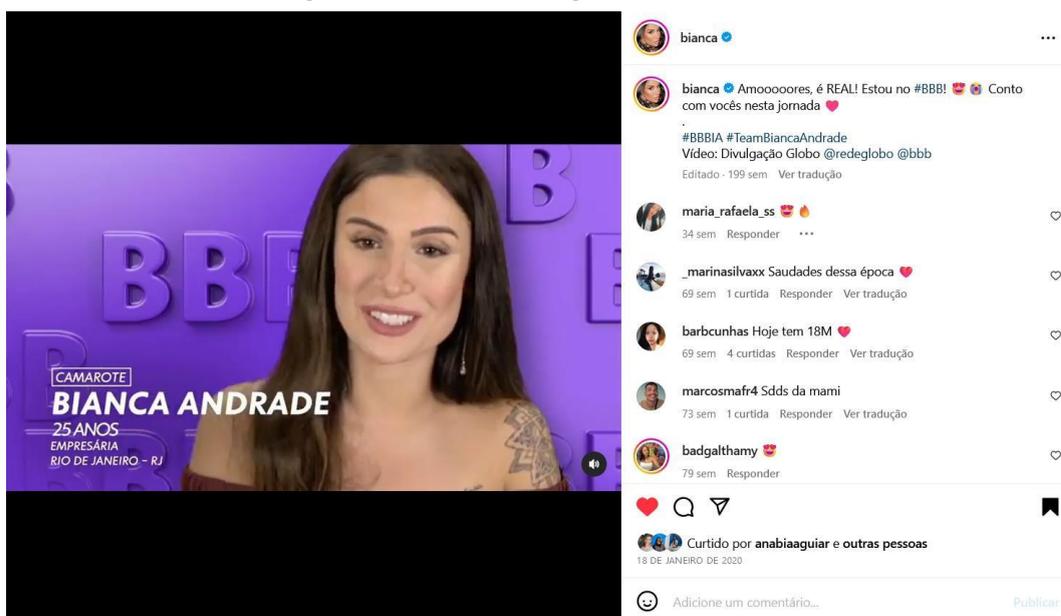
Além disso, o isolamento prolongado e a convivência intensa no confinamento do BBB 20 levaram a uma série de conflitos e momentos tensos entre os participantes. As personalidades fortes e as estratégias de jogo se chocaram, gerando discussões acaloradas e alianças voláteis. Esses embates e rivalidades se intensificaram ao longo do programa, culminando em momentos de grande repercussão no âmbito público.

A edição trouxe uma série de debates importantes, entre eles, os debates feministas que ganharam destaque dentro e fora da casa. As participantes do programa trouxeram à tona discussões sobre igualdade de gênero, empoderamento feminino e machismo.

3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA MARCA DURANTE O REALITY

Na vigésima edição do Big Brother Brasil 20, dia 16 de janeiro de 2020 Bianca Andrade anuncia no Instagram em sua conta pessoal sua entrada no reality (Figura 11). O vídeo foi publicado para divulgação da participante.

Figura 11: Feed do Instagram de Bianca Andrade



Fonte: Captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

Bianca Andrade foi convidada pela produção e categorizada no grupo “camarote” na qual se destacou plenamente pelos telespectadores e pelos seus 8,2 milhões de seguidores ao entrar na casa. No dia 21 de janeiro de 2020 na Rede Globo, a influenciadora oficializou sua participação no reality show BBB. Dentre os participantes do “camarote” a influencer digital Bianca Andrade era a pessoa com maior quantidade de seguidores dentre todos os participantes do “camarote”, além disso, registrava uma quantidade seis vezes maior em analogia com os participantes da categoria “pipoca”. Mas, mesmo com grande influência digital nessa aparência de superioridade em contrapartida com os outros participantes, o objetivo preliminar da empresária não era a obtenção do valor do prêmio. Em entrevista com a revista Quem (2020), após a saída de seu confinamento, Bianca conta o que motivou a entrada no reality:

O BBB fez muita diferença na minha vida na questão da descoberta. Rolou o medo quando recebi o convite por causa da exposição, mas uma oportunidade é o que você faz dela. Pensei: ‘como uma empresária vai negar essa janela a nível nacional?’. Já estava pensando em fazer minhas marcas serem mais conhecidas. Já conseguia muito espaço no offline, mas na internet, precisava dar uma boa trabalhada pra chegar nesse nível. Pensei em ir para o programa e assumir que entrei para isso. Não tive como recusar. (Andrade, 2020)

Para este capítulo, foi coletado dados do seu instagram pessoal, desde a sua estreia no dia 21 de janeiro de 2020 até sua eliminação no dia 25 de fevereiro de 2020 totalizando os seus 36 dias confinada, foram coletados, observados e codificados, resultando no total geral de 66 postagens durante sua confinacão, logo separado em 4 categorias que seram discurtidos a seguir.

3.1 Categoria 1: Posicionameto da imagem da Bianca Andrde no BBB

A primeira categoria conta com 24 postagens definidas para identificar as estratégias de marketing da marca durante sua participacão no reality, que continham total ligacão com o desenvolvimento da exposicão do dia-dia de Bianca Andrade dentro do programa. Assim, identificado postagens onde a Bianca Andrade usou seu jeito cativante para fazer viralizar com seus posts feitos pela equipe, fotos “sorrindo”, dessa forma, vendendo sua sua imagem e construindo uma narrativa dentro do programa de “menina” da favela que batalhou e conquistou um “império”, tornando-se uma mulher de sucesso. Além disso, referenciando-se ao trabalho e associando-se a imagem de Bianca Andrade como empresária, potencializando seu posicionamento como a “influencer de sucesso”, além de fidelizar futuro publico. Ainda, usando o poder do meme para humorizar situaçoes ocorridas no programa, gerando um conteúdo de fácil virabilidade, consequentemente, rendimentos para seu perfil pessoal.

Figura 12: Feed do Instagram de Bianca Andrade



Fonte: Captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

Segundo Robinette, Brand e Lenz (2002), o marketing normal pode mexer apenas com a emoção das pessoas, já o marketing emocional, além de mexer com as emoções, ele cria na pessoa um sentimento de fidelidade duradoura, passando por cima de uma compra comum.

Para Gobé (2002) o 'Marketing Emocional' funciona porque as pessoas tendem a dar valor nas experiências vividas e em tudo que está relacionado à vida delas, como Bianca buscou com essas postagens, desse modo, as pessoas acabavam respondendo à emoção que a empresa leva até elas. Por isso a empresa tem que buscar a emoção certa para sua marca para que os clientes possam viver uma experiência única com ela.

Figura 13: Feed do Instagram de Bianca Andrade



Fonte: Captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

Para Richard Dawkins (2007), o termo meme tem uma analogia com o termo gene, da Biologia, no sentido de replicação associada à transmissão cultural. O autor que considera que “toda a vida evolui pela sobrevivência diferencial das entidades replicadoras” (2007, p.329) tem, por essa analogia, que o meme seria a menor unidade de informação possível, uma unidade de transmissão cultural que carregaria em si uma carga de compreensão, e não apenas de transmissão, pois envolveria deduções e inferências a cada replicação. Sendo assim, Dawkins (2007) diz, o meme se configura como um *pool* de pequenos elementos que garantem a sobrevivência de um grupo que se alinha em uma determinada corrente de pensamento, ou seja o

humor, usando dessa forma como uma arma, como Bianca fez, transformou o trágico ao cômico.

Na investigação da utilização dos memes como uma alternativa para uma promoção mais orgânica de eventos institucionais (isto é: baseada em elementos da identidade da marca da própria instituição), parece sugerir que o humor na concepção proposta por Weems (2014) possa cumprir um papel essencial na construção de pontes entre os objetos a serem promovidos e os eixos motivacionais que mobilizam as ansiedades existenciais do público. Desse modo, o humor intrínseco aos memes criados para a promoção institucional, ao estabelecerem uma conexão com a cultura compartilhada entre os indivíduos que os reconhecem, podem se configurar como elementos potencializadores de sentimentos – por exemplo: de controle, prazer ou maestria – que ajudam o público a estabelecer um vínculo com o objeto da promoção e, ao mesmo tempo construir pontes de afinidade entre eles mesmos.

3.2 Categoria 2: Carnaval e maquiagem

Consecutivamente, a segunda categoria é composta por 11 postagens, no início do mês de fevereiro de 2020, onde as postagens lembraram de modo a expressar, a influenciância da manifestação típica da cultura popular brasileira, que é uma das festas populares mais conhecidas no mundo ocidental, sendo a maior festividade do Brasil. Com isso, Bianca Andrade trouxe em suas postagens participações na maior festividade brasileira, dançando, desfilando, e até mesmo fantasiada, posicionando sua figura de empresária e fazendo analogia para uma mulher divertida, conseqüentemente atraindo e gerando mais visibilidade para sua própria marca em seu perfil mesmo confinada.

Figura 14: Feed do Instagram de Bianca Andrade



Fonte: Captura de tela do instagram de bianca andrade (@bianca)

De acordo com a teoria do autor de “A Nova Visibilidade” Thompson (2008) que já discutimos, notamos nesta circunstância a tática da empresária para dar proeminência midiática à sua marca, aproveitando sua notoriedade proporcionada pelo programa e sua vitrine gigante para promover a marca Boca Rosa Beauty. Ademais, a elaboração de sua narrativa transmídia continua sendo realizada ao estabelecer essa conexão de conteúdos em sua rede social online, com o que está ocorrendo dentro do reality e na vida fora do confinamento, neste caso, o Carnaval. Com essas postagens, Bianca consegue dialogar com situações da televisão, vinculando-as a conteúdos de valor em seu Instagram, que direcionam à marca Boca Rosa Beauty, assim prosseguindo e conectando suas mídias em sua narrativa transmidiática.

3.3 Categoria 3: Narrativa transmidiática

Para divisão da terceira categoria, foram identificados 18 postagens, contendo três fotos que eram postadas sempre as domingos, as três fotos tinham características em comum, onde era o mesmo look e um das fotografias revelava o batom que combinava com look determinado, além disso, cada peça de roupa tinha uma cor determinante, dentre elas identificamos o branco, preto, azul, roxo, laranja e vermelho, sendo assim cada cor se diferenciava de um look do outro de forma abrangente, além de tudo, o look era um spoiler revelado antecipadamente com informações sobre o

traje e o batom que a participante usaria no ao vivo, dessa forma, gerando visibilidade de forma orgânica para sua marca. O nome se deu por conta da seleção da estratégia de narrativa transmidiática permitir que a empresária promovesse sua marca pessoal e linha de cosméticos durante o Big Brother Brasil 20. Como a produção do programa não permite mensagens diretas para o público externo, a solução encontrada foi desenvolver uma estratégia integrada com a conta oficial da influenciadora digital no Instagram e a transmissão ao vivo do programa.

Figura 15: Feed do Instagram de Bianca Andrade



Fonte: Captura de tela do instagram de bianca andrade (@bianca)

Figura 16: Feed do Instagram de Bianca Andrade



Fonte: Captura de tela do instagram de bianca andrade (@bianca)

Figura 17: Feed do Instagram de Bianca Andrade



Fonte: Captura de tela do instagram de bianca andrade (@bianca)

De acordo com Heller (2008), o conceito de cores preferidas são azul 45%, vermelho 12%, preto 10%, violeta 3%, laranja 3% e branco 2% dentre as que Bianca Andrade fez uso. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. Nenhuma cor está ali sozinha, está sempre cercada de outras cores. A cada efeito intervêm várias cores, sendo assim um acorde cromático, composto por cada uma das cores que esteja mais relevante. Esse não é uma combinação aleatória de cores, mas um efeito conjunto imutável. Tão importante quanto a cor mais frequentemente citada são as cores que a cada vez a ela se combinam. O acorde cromático determina o efeito da cor principal frequentemente associada a um determinado efeito. Ela também indica que existe uma estreita relação entre as cores e os nossos sentimentos. Dessa forma, confirmando que as cores não são usadas apenas por acaso, e que todas possuem um significado e uma finalidade em particular. Goethe (1810), em sua teoria da cor defendia que a cor em si não depende apenas do ambiente e sua luz, mas também da nossa percepção de um objeto.

Figura 18: Participação no BBB e feed do instagram de Bianca Andrade



Fonte: Captura de tela da Globoplay e no Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

Scolari (2011) acrescenta que a narrativa transmídia é uma forma de transportar pedaços do conteúdo original para diferentes plataformas, respeitando a linguagem específica utilizada em cada uma delas. Sendo assim, Bianca usou o procedimento que envolvia o uso de um traje distinto e a aplicação de uma maquiagem vistosa com os produtos Boca Rosa Beauty no dia de maior visibilidade do programa na tv, ao mesmo tempo, era feita uma postagem em suas redes sociais de uma sessão de fotos com os mesmos elementos, de modo que a televisão aberta funcionava como uma vitrine para a disseminação de sua marca pessoal e dos produtos que estava utilizando. Por outro lado, sua conta pessoal atuava como o catálogo e amplificador da narrativa que a carioca desejava transmitir.

Em entrevista para a revista Quem (2020), a empresária conta como surgiu a ideia:

Fiz uma estratégia para que o público não sentisse minha falta nas redes sociais, o que foi maravilhoso para o business. Quando me convidaram, fiquei um dia pensando 'se eu conseguir fazer um crossmídia colocando fotos minhas no Instagram, e entre essas fotos, uma do meu batom, que é o mesmo que uso todo domingo no BBB, não tem como o Brasil inteiro assistir e não conhecer a minha marca'. Chutei que venderíamos três vezes mais, baseado em nada. Conversei com o meu time e pedi para preparar o estoque, sabendo que dependeria de como eu iria me dedicar lá dentro. Várias estratégias orgânicas funcionaram, como eu chorar e vender máscara de cílios. Quando eu saí, me confirmaram que estávamos vendendo três vezes mais e que estavam conseguindo dar conta. A fábrica ficou uma loucura. Quando sinto e falo 'vai na minha', minha equipe diz 'ela é louca, mas vamos'. (Andrade, 2020)

Com base nas pesquisas de Jenkins (2009) sobre convergência de mídia e narrativa transmídia, discutidas anteriormente, é claramente visível a interação de diferentes mídias na estratégia de Bianca Andrade, com destaque para a televisão e o Instagram, que fazem uso da convergência de mídia. Assim, interligando e conversando entre as mídias, dessa forma, manteve a narrativa até seu último dia na casa, e continuou com ela mesmo após sua eliminação, porém de maneira autônoma.

3.4 Categoria 4: Publicização da marca Boca Rosa Beauty e Hair

A última categoria definida incluiu um total de 13 postagens. Nessas postagens, identificamos estratégias empregadas para atrair o público. Ela posiciona sua marca e estabelece uma conexão com o público por meio da validação e aprovação de seus produtos. Isso, por sua vez, gera interesse e desejo pelo produto. Além disso, ela vende sua imagem juntamente com o produto para os consumidores, reforçando que o produto é seguro, eficaz e comprovado.

Figura 19: Feed do Instagram de Bianca Andrade



Fonte: Captura de tela da Globoplay e no Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

De acordo com Kotler (2017), o conceito de marca está intimamente associado ao posicionamento da marca. Desde a década de 1980, o posicionamento da marca tem sido reconhecido como a batalha pela mente do consumidor. Para criar um valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento. O posicionamento da marca é basicamente uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores. Para exibir a verdadeira integridade da marca e conquistar a confiança dos consumidores, os profissionais de marketing precisam cumprir essa promessa com uma diferenciação sólida e concreta por meio de seu mix de marketing.

Pois bem, nessas categorias identificamos estratégias que se transformam em algo muito impactante o que reforça a interatividade proposta de valor na marca. A entrega e recepção de conteúdos para os seguidores, deixa claro desse modo, que houve interação com o público gerando conseqüentemente visibilidade para a empresária, por meio do marketing de conteúdo.

O marketing de conteúdo reforça nossa proposta de valor por meio da entrega digital de conteúdo ou serviços. Mais importante, temos a oportunidade de usar criativamente tecnologias digitais para cumprir a proposta de valor via interações. (Rowles, 2019, pág 35)

4 ESTRATÉGIAS DE HUMANIZAÇÃO DA BOCA ROSA BEAUTY NO INSTAGRAM

Para este capítulo, foi coletado dados do instagram da marca Boca Rosa Beauty, três meses após sua saída do reality show Big Brother Brasil no dia 26 de fevereiro até o dia 26 de maio de 2020, foram coletados e codificados, resultando no total geral de 86 publicações durante os três meses analisados, logo separado em 3 categorias que serão discutidas a seguir.

4.1 Categoria 1: Psicologia das cores.

A primeira categoria conta com nove grades de fotos publicadas no instagram da marca Boca Rosa Beauty após a saída de Bianca Andrade do BBB. As grades eram publicadas com o intuito de divulgar lançamentos de novos produtos e produtos que já estavam no mercado.

Eram publicados 9 posts com a mesma paleta, com fotos de uma modelo maquiada com os seus produtos, fotos dos produtos e fotos da Bianca. Identificamos a psicologia das cores como forma de cativar o público do instagram e acionar gatilhos mentais.

De acordo com Heller (2013), a impressão causada por cada cor é determinada por seu contexto, ou seja, pelo entrelaçamento de significados em que a percebemos. O contexto é o critério que irá revelar se uma cor será percebida como agradável e correta ou errada e destituída de bom gosto.

Cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual – são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento. Com o auxílio do simbolismo psicológico e da tradição histórica. Usar as cores de maneira bem direcionada significa poupar tempo e esforço.

Paralelamente a isso, Goethe (1810) afirma que as cores possuem diversos efeitos sobre os consumidores, algumas estimulam áreas do cérebro as quais podem promover excitações ou tranquilidade.

Vermelho: A cor de todas as paixões – do amor ao ódio.

Para Heller (2013), o vermelho é ativo, é dinâmico. O artista Alexander Calder, inventor dos “móviles” (esculturas móveis que vão sofrendo mudanças contínuas) disse: “Eu gosto tanto de vermelho que preferiria poder pintar tudo de vermelho.” Nenhuma cor se adequa melhor a um carro de corridas do que o vermelho. Todas as Ferraris que participam de corridas nos autódromos são vermelhas. Vermelho é a cor simbólica de todas as atividades que exigem mais paixão do que compreensão. O vermelho cria o senso de urgência, é frequentemente usado em liquidações para atrair compradores compulsivos.

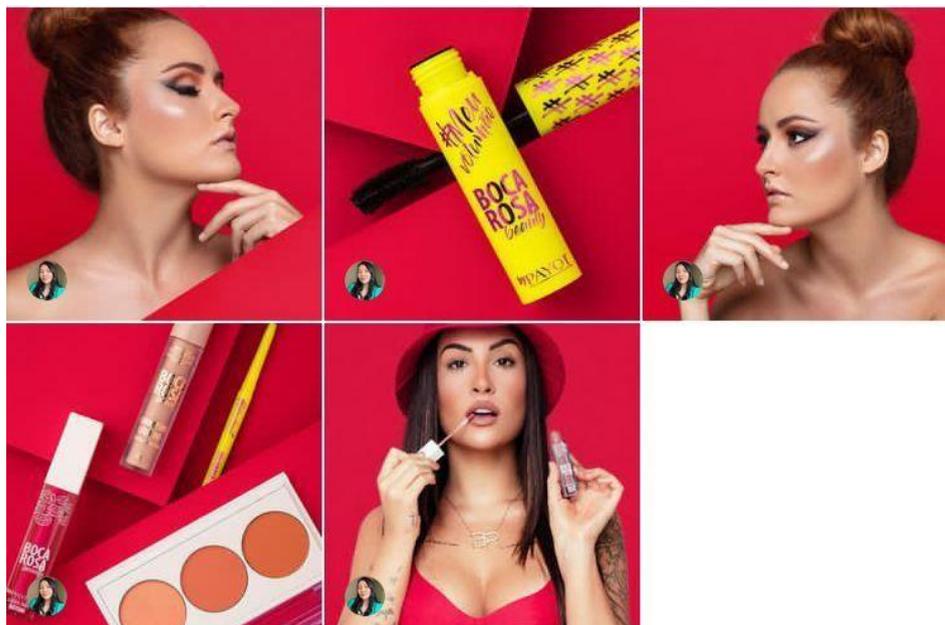
Goethe (1810) entende que grandes marcas são facilmente capazes de influenciar seu público alvo simplesmente combinando as cores certas.

Um exemplo disso é a marca de fast foods Mcdonald 's, que utiliza como gatilho a cor vermelha do seu branding para criar apetite e gerar um senso de urgência, conseguindo clientes para comer e sair do estabelecimento rapidamente.

Nessa ambiência, a empresa selecionou a cor com o intuito de trazer paixão já que se trata de produtos queridinhos da marca e lançamentos de produtos muito

aguardados pelos consumidores, e quis criar senso de urgência e o dinamismo por se tratar de uma venda.

Figura 20: Feed do Instagram da marca Boca Rosa Beauty



Fonte: Captura de tela do Instagram da Boca Rosa Beauty (@bocarosabeauty)

Azul: Cor da simpatia, da harmonia e da fidelidade, apesar de ser fria e distante. A cor feminina e das virtudes intelectuais.

Heller (2013) afirma que o azul é a preferida entre as cores. É a cor predileta de 46% dos homens e 44% das mulheres. E não existe quase ninguém que não goste de azul: apenas 1% dos homens e 2% das mulheres citaram o azul entre as cores de que menos gostam. Homens e mulheres frequentemente se vestem de azul; ele vai bem em todas as ocasiões, em todas as estações.

O significado mais importante do azul está no simbolismo das cores, nos sentimentos que vinculamos ao azul. O azul é a cor de todas as características boas que se afirmam no decorrer do tempo, de todos os sentimentos bons que não estão sob o domínio da paixão pura e simples, e sim da compreensão mútua. Não existe sentimento negativo em que o azul predomine. Portanto, não é de se estranhar que o azul seja uma cor tão querida.

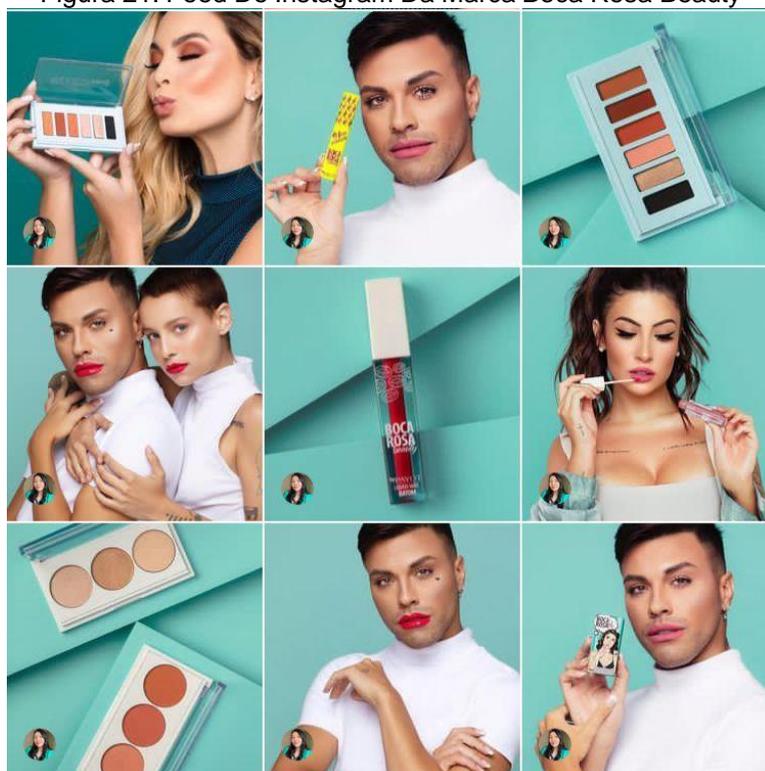
De acordo com Goethe (1810), o azul cria um senso de segurança, promove confiabilidade na marca e estimula a produtividade.

Kotler (2017) diz que estamos em um momento onde o consumidor detém um poder muito grande porque se antes o seu espaço nas decisões era limitado, hoje a sua opinião sobre uma marca ou um produto influencia diretamente nas vendas. sendo assim, se a marca consegue usar o poder das cores em favor disso, além de gerar valor, consegue atrair o público organicamente, sem precisar de campanhas publicitárias extravagantes e caras.

Para Heller (2013), “o efeito psicológico do azul é a fidelidade, a fidelidade tem a ver com a distância, pois ela é posta à prova somente quando surge a oportunidade para a infidelidade.

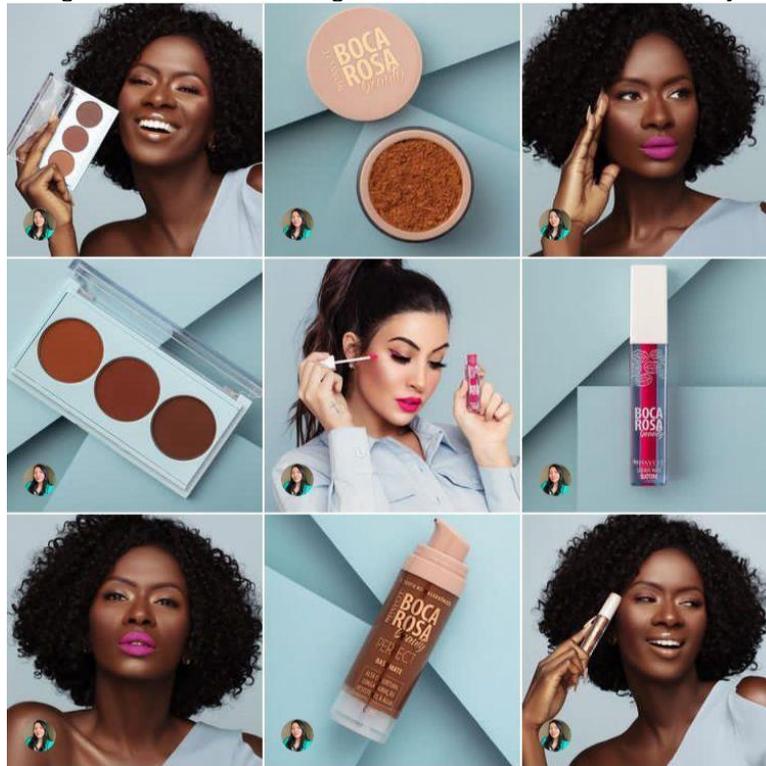
Com base nesses aspectos é possível identificar que a marca Boca rosa Beauty utilizou da cor azul para proporcionar experiência dos sentimentos que a cor causa no psicológico das pessoas que seguem a marca, quanto também as pessoas que não seguem, gerando em cada uma delas segurança, confiabilidade e fidelidade, sentimentos esses que todos nós admiramos.

Figura 21: Feed Do Instagram Da Marca Boca Rosa Beauty



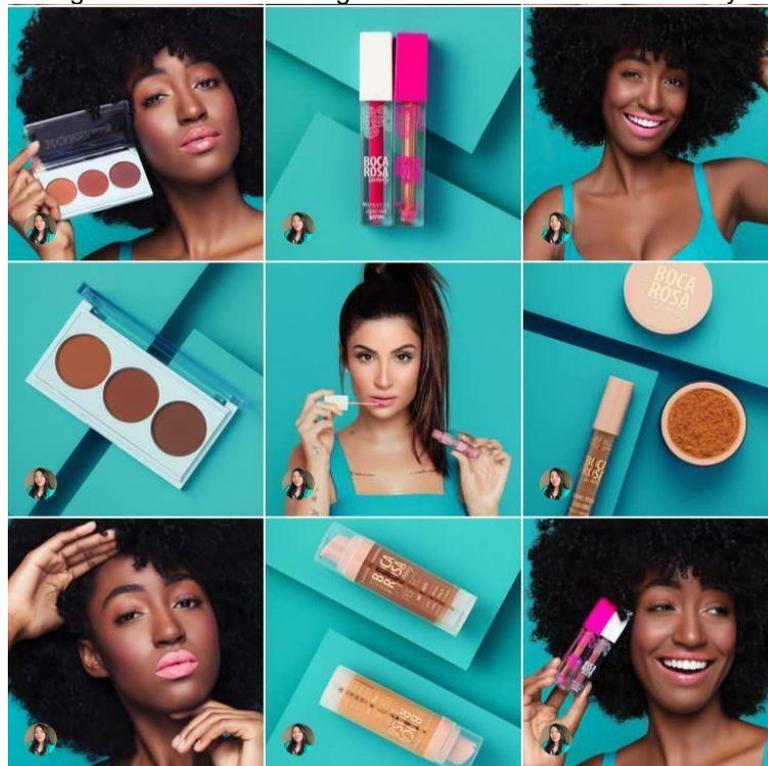
Fonte: Captura De Tela Do Instagram Da Boca Rosa Beauty (@Bocarosabeauty)

Figura 22: Feed Do Instagram Da Marca Boca Rosa Beauty



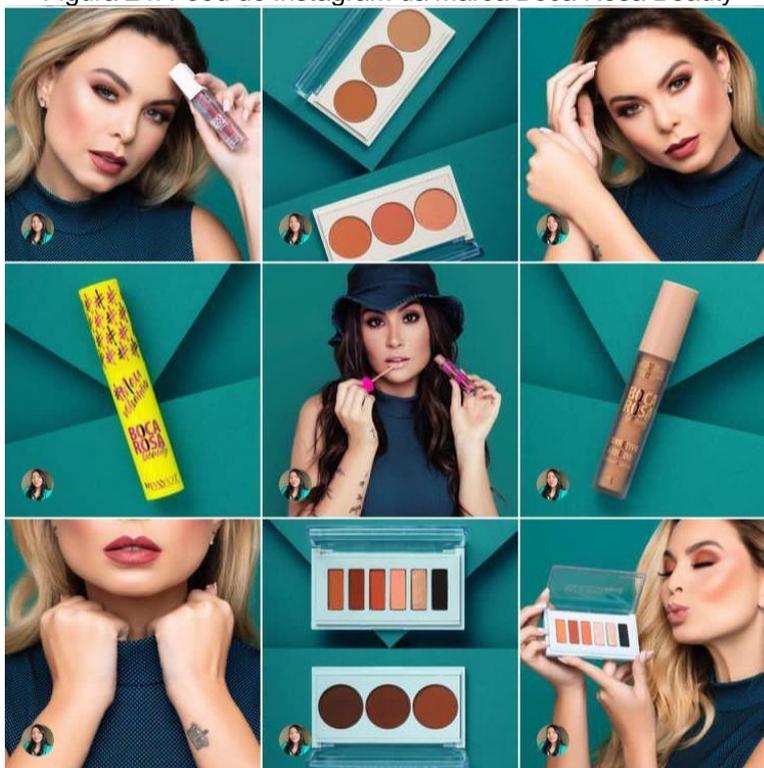
Fonte: Captura De Tela Do Instagram Da Boca Rosa Beauty (@Bocarosabeauty)

Figura 23: Feed do Instagram da marca Boca Rosa Beauty



Fonte: Captura de tela do Instagram da Boca Rosa Beauty (@bocarosabeauty)

Figura 24: Feed do Instagram da marca Boca Rosa Beauty



Fonte: Captura de tela do Instagram da Boca Rosa Beauty (@bocarosabeauty)

Verde: A cor da fertilidade, da esperança e da burguesia.

Heller (2013) A cor “verde padrão” é um verde-escuro, cinzento. É tido como a mais agradável das cores para ser observada por períodos longos, por isso é adotado como cor padrão para as lousas escolares. Muitas máquinas também são laqueadas em verde padrão.

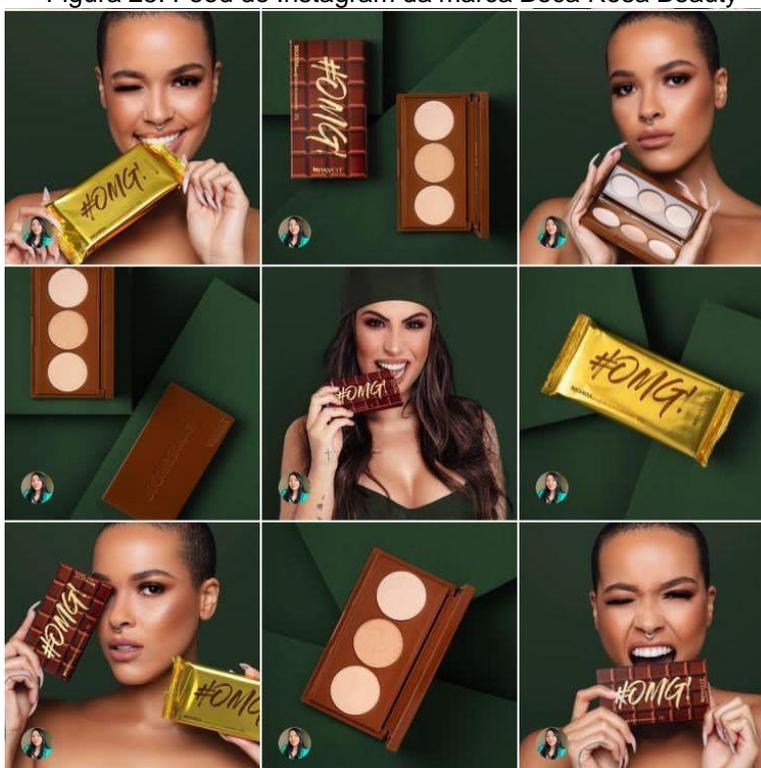
Os uniformes dos cirurgiões são também, por uma questão de funcionalidade, verdes. Além da ação calmante que confere aos olhos do cirurgião, os uniformes verdes têm a vantagem de que o sangue, caindo sobre um tecido verde, fica marrom, assustando menos. Aqui o verde atua também como cor complementar ao vermelho: se alguém se concentrar em alguma coisa vermelha, como um ferimento, e depois olhar para uma superfície branca, verá um quadro fantasma esverdeado que poderá exercer um efeito irritante.

A cor verde é o símbolo da vida em seu mais amplo sentido – não só com relação à humanidade, mas a tudo que cresce. “Verde” é o oposto de murcho, de seco, de morto. A simbologia é tão internacional quanto a experiência: um inglês que

se sente em plena forma costuma dizer que está “in the green”, conforme Heller (2013)

O verde também está associado a dinheiro e marcas ricas, Heller (2013) explica que nos retratos antigos, caso houvesse um fundo verde, isso demonstrava que os retratados eram burgueses. O verde é a cor característica da burguesia. Também a Mona Lisa de Leonardo da Vinci (1503) trajava um vestido verde. Até os nossos dias não se sabe quem foi Mona Lisa – só do que se tem certeza é que ela não pertencia à nobreza.

Figura 25: Feed do Instagram da marca Boca Rosa Beauty



Fonte: Captura de tela do Instagram da Boca Rosa Beauty (@bocarosabeauty)

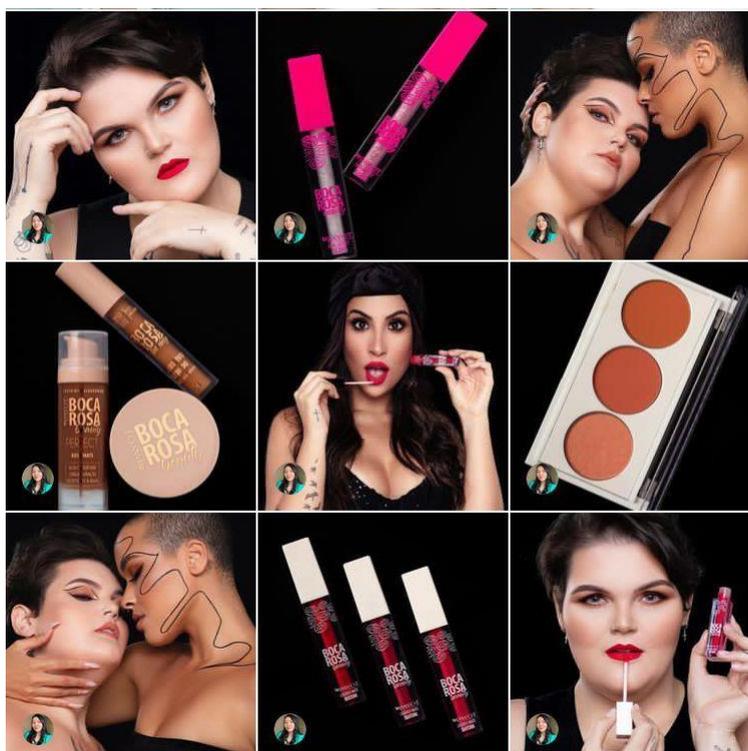
Preto: A cor do poder, da violência e da morte.

Para Heller (2013), Quanto mais jovem, maior a preferência pelo preto O preto é a cor preferida de dez por cento das mulheres e homens. Cerca de 15% das mulheres jovens citaram o preto como cor predileta; dentre as com mais de 50 anos, apenas 6%. Quanto mais idade se tem, menos se aprecia o preto. Outra características preto é a elegância, Heller declara que o preto é a garantia da elegância.

Foi identificado na grade de fotos exatamente essas características, a marca foi muito perspicaz na hora de usar o preto para comunicar o propósito dos produtos. Observamos que as fotos comunicam elegância e juventude, o preto destaca a personalidade da marca.

Conforme Heller (2013), quem se veste de preto não tem de se tornar interessante pelas cores que usa, basta sua personalidade.

Figura 26: Feed do Instagram da marca Boca Rosa Beauty



Fonte: Captura de tela do Instagram da Boca Rosa Beauty (@bocarosabeauty)

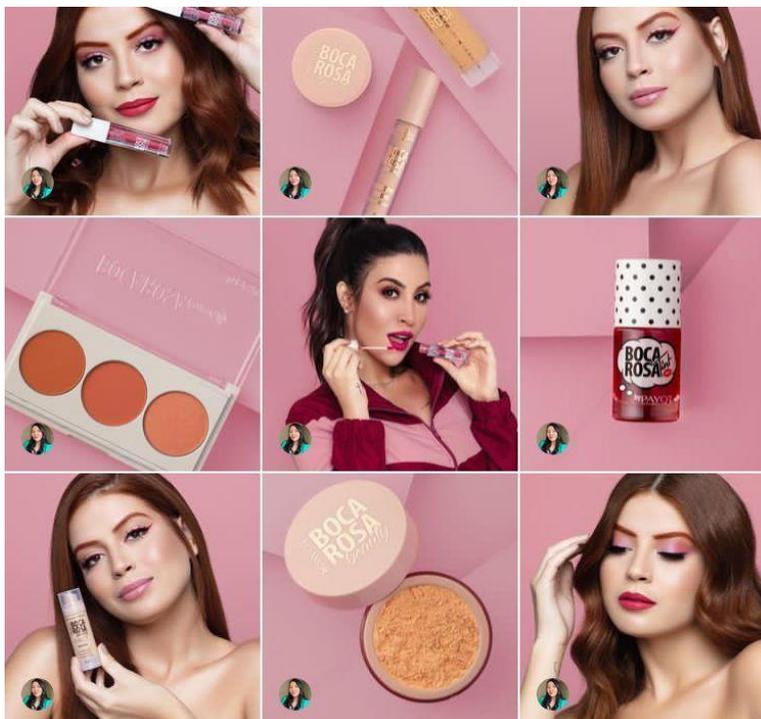
Rosa: A cor do charme e da gentileza.

Nessa grade de fotos observa-se que a modelo selecionada é ruiva e os produtos mais evidentes tem o vermelho em destaque, Heller (2013) destaca que quando o rosa aparece só como cor, deve ser empregado de maneira tão forte que apenas o efeito cromático seja dominante. Ou o rosa adquire um novo efeito, pela sua combinação a cores que intuitivamente jamais combinaria com ele.

Em decorrência disso, Heller (2013) cita que no século XVIII era uma época em que os cabelos ruivos chamavam muita atenção, e as mulheres com essa cor de cabelo eram aconselhadas a se vestir com roupas que deixassem o cabelo menos

chamativo. Elas se vestiam de verde pois o seu cabelo em contraste com essa cor parecia um castanho amarelado. Os tempos mudaram e a marca trouxe uma cor que supostamente seria inadequada para as ruivas.

Figura 27: Feed do Instagram da marca Boca Rosa Beauty

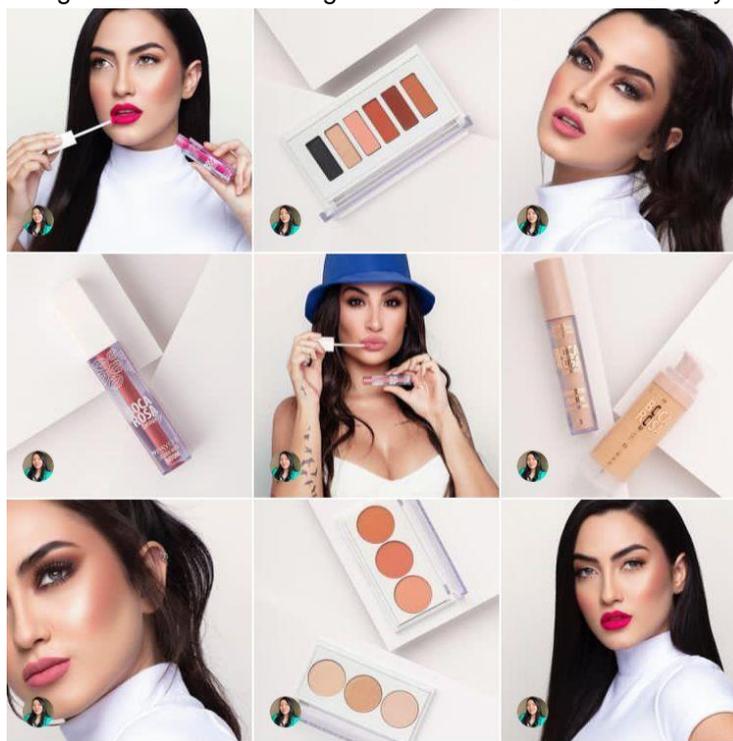


Fonte: Captura de tela do Instagram da Boca Rosa Beauty (@bocarosabeauty)

Branco: A cor feminina da inocência.

Heller (2013) descreve que o branco não é uma cor da moda, é uma cor moderna. Não é atoa que o perfume mais vendido do mundo é o Chanel n° 5 que está no mercado desde 1920 numa embalagem branca escrita em preto, e seu único adorno são os cantos pretos da embalagem branca. Essa simplicidade transmite a impressão de que o Chanel n° 5 é o perfume dos perfumes, totalmente atemporal. O que ele parece ser também. Na figura abaixo podemos notar que o branco é a cor de fundo e essa cor se destaca, trazendo leveza e modernidade.

Figura 28: Feed do Instagram da marca Boca Rosa Beauty



Fonte: Captura de tela do Instagram da Boca Rosa Beauty (@bocarosabeauty)

O branco na grade de fotos também traz a impressão do limpo ou do vazio. Heller (2013) aborda que o que está vazio é leve. À leveza está associada a clareza. O branco, a mais clara das cores, é ao mesmo tempo a mais leve, o que branco reflete luz que também dá a impressão do frescor.

4.2 Categoria 2: Reconhecimento do público

As marcas não deveriam mais ver os consumidores como meros alvos. No passado, era comum as empresas transmitirem sua mensagem por diferentes mídias publicitárias. Algumas até inventaram uma diferenciação pouco autêntica para poder se destacar da multidão e dar respaldo à imagem de sua marca. Com isso, a marca costuma ser tratada como uma embalagem externa, permitindo uma representação falsa de seu verdadeiro valor. Essa abordagem não será mais eficaz, porque, com a ajuda de suas comunidades, os consumidores se defendem das marcas ruins das quais são alvos.

Figura 29: Feed do instagram da marca Bosa Rosa Beauty



Fonte: Captura de tela do Instagram da Boca Rosa Beauty (@bocarosabeauty)

Bianca já disse em diversas entrevistas que utiliza bastante essa estratégia de "repost" porque é uma relação de ganha-ganha. Ganha o seguidor porque consegue aparecer no Instagram da marca, com os seus 1,4 milhões de seguidores e, muitas vezes, da própria Bianca, com os seus 16 milhões de seguidores. Gera grande visibilidade no caso de maquiadoras, contribuindo para a divulgação do seu trabalho. Visibilidade também para a marca que consegue atingir a base de seguidores da seguidora que expõe o seu produto, sem custos. Identifica-se na figura acima a Experiência do Consumidor, proporcionando ao consumidor momentos marcantes. De acordo com Heath (2019) um dos elementos dessa experiência é a etapa de elevação, na qual podem estar presentes apenas sensoriais que ajudam no processo de memorização da experiência.

Figura 30: Feed do instagram da marca Bosa Rosa Beauty



Fonte: Captura de tela do Instagram da Boca Rosa Beauty (@bocarosabeauty)

Pode-se evidenciar também o Reconhecimento da Audiência, conforme Kotler (2017) e Godin (2013) destacando o papel do consumidor como amigos e propagadores da marca nas comunidades.

Incentivar a sua audiência a publicar fotos utilizando o seu produto e com as cores que estão sendo utilizadas pela sua marca podem aumentar a sensação de pertencimento entre eles, já que os seus rostos estão no Instagram da marca, conforme Godin (2013). Não é apenas uma marca que eles compram produtos de cosméticos, mas uma marca que eles também fazem parte.

4.3 Categoria 3: Conectividade com consumidor

Por fim, nesta categoria falaremos sobre a conectividade experiencial que é uma abordagem de marketing que busca fornecer uma experiência superior em pontos de contato entre os clientes e as marcas, utilizando a internet como meio para isso.

Figura 31: Feed do instagram da marca Bosa Rosa Beauty



Fonte: Captura de tela do Instagram da Boca Rosa Beauty (@bocarosabeauty)

Segundo Kotler, a conectividade experiencial é o próximo nível da conectividade, no qual a internet é usada para fornecer uma experiência mais profunda e significativa aos clientes. Nessa abordagem, a conectividade não se limita apenas à extensão, mas também à profundidade da conexão entre os clientes e as marcas. É exatamente essa estratégia de humanização que a Bianca Andrade utilizou nessa publicação do Instagram da sua marca

5 COMPARAÇÕES COM OUTRA MARCAS

Para este capítulo, foi reutilizado os dados coletados do capítulo passado do instagram da marca Boca Rosa Beauty totalizando 86 postagens. E da marca Bruna Tavares coletamos 706 postagens durante o mesmo periodo de 3 meses iniciando do dia 26 de fevereiro de 2020 ao dia 26 de maio de 2020.

O método comparativo que foi empregado neste capítulo foi desenvolvido por Tylor, que considerava que “o estudo das semelhanças e diferenças entre diversos tipos de grupos, sociedades ou povos contribui para uma melhor compreensão do comportamento humano”. Este foi escalado no contexto da antropologia cultural e por vez, além de comparar características físicas, morais, religiosas e artísticas, estaremos comparando diferenças e semelhanças das marcas citadas, de acordo com o que coletamos separadas em 3 categorias que serão esclarecidas a seguir.

5.1 Categoria 1: Personificação do produto

A personificação do produto de cada marca incorpora uma personalidade ou mesma uma presença pessoal em suas postagens. Comparamos a frequência com que a imagem pessoal da CEO Bianca Andrade em sua marca Bosa Rosa Beauty é e como isso se correlaciona com o engajamento do público, e chegamos a conclusão que por motivo de sua influencia anteriormente conquistada no reality do Big Brother Brasil onde vendeu sua imagem como influenciadores para conquistar sua cartela de consumidores.

De acordo com Rowles (2019), ampliar o alcance das mídias sociais consiste em identificar os principais influenciadores, que desse modo compartilham atualizações e os conteúdos. Para marca Bosa Rosa a influenciadora é a propria CEO da empresa, desse modo, vendendo sua própria imagem usando seus produtos. De acordo com Holanda (2013), em texto publicado no portal ideia de marketing, personificar a marca é dar a ela emoções e comportamentos relativos ao homem, sendo assim, conexão e identificação, como um mascote que é onde a CEO se encaixa, podendo gerar maior nível de interação e relacionamentos onde atualmente é usado nas redes sociais.

Figura 32: Feed do instagram da marca Bosa Rosa Beauty



Fonte: Captura de tela do Instagram da Boca Rosa Beauty (@bocarosabeauty)

Figura 33: Feed do instagram da marca Bosa Rosa Beauty



Fonte: Captura de tela do Instagram da Boca Rosa Beauty (@bocarosabeauty)

Já na marca Bruna Tavares ela não promove a imagem dela, sendo assim, não está relacionada com sua marca sua imagem pessoal, dessa forma fazendo uso de outros tipos de estratégias para assim atrair consumidores, dentre elas Rowler (2019) relata que para o alto alcance de mídia sociais consiste em identificar os principais influenciadores e defensores, sendo assim, os defensores são o grupo mais fácil de identificar, por serem as pessoas que deixam comentários positivos, retuitam conteúdo e, geralmente, se envolvem de forma positiva, sendo assim o seguidores que acompanham a marca rotineiramente. Os defensores estão dispostos a difundir o que você diz e a reforçar sua voz social, protegendo de certa forma a marca, sendo o principal recurso, que precisamos engajar, encorajar e recompensar são esses seguidores que estão dispostos a fortalecer a sua lealdade.

Figura 34: Feed do Instagram da Linha Bruna Tavares



Fonte: Captura de tela do Instagram da Bruna Tavares (@linhabrunatavares)

Figura 35: Feed do Instagram da Linha Bruna Tavares



Fonte: Captura de tela do Instagram da Bruna Tavares (@linhabrunatavares)

Figura 36: Feed do Instagram da Linha Bruna Tavares



Fonte: Captura de tela do Instagram da Bruna Tavares (@linhabrunatavares)

Já influenciadores são as pessoas com acesso à audiência que queremos impactar. Podemos usar as ferramentas de mídias sociais para identificá-los e, então, usarmos uma estratégia para envolvê-los e estimulá-los a se converterem em defensores, consequentemente convertendo os demais e buscando criar mais afinidades de alguma forma com seu público.

Figura 37: Feed Do Instagram da Linha Bruna Tavares



Fonte: Captura de tela do Instagram da Bruna Tavares (@linhabrunhatavares)

Figura 38: Feed Do Instagram da Linha Bruna Tavares



Fonte: Captura de tela do Instagram da Bruna Tavares (@bocarosabeauty)

Conforme Turchi (2014), para o portal Digitalks, todo relacionamento deve ter um nível de afinidade entre as partes envolvidas para que, assim, se estabeleça algum elo afetivo de interação. Para a marca Bruna Tavares a forma de manter seu elo é causando impacto de desejo e emoção em seus produtos (Figura 36 e 37) além

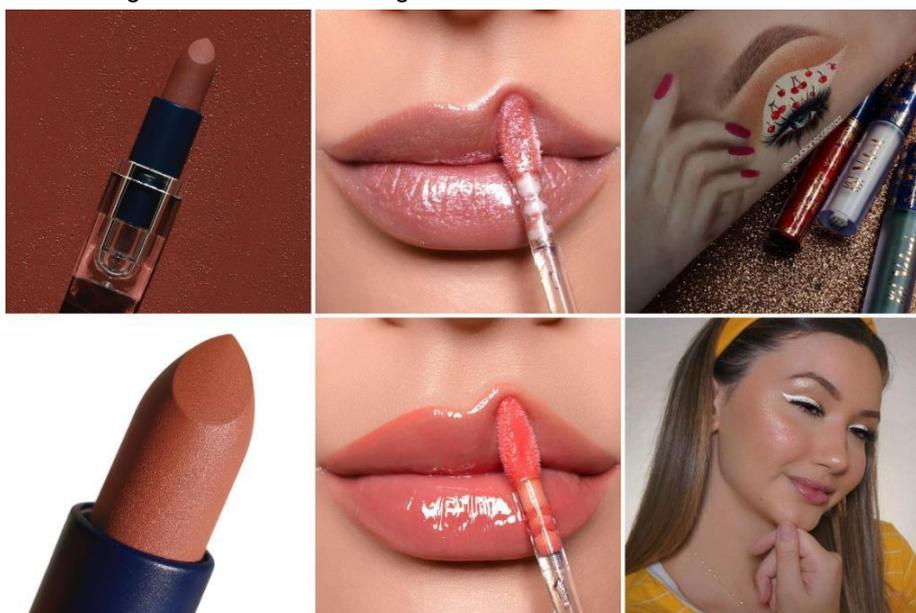
de esta a 3 anos há mais de experiência comparada com a marca Boca Rosa, assim a pioneira na liha de beleza, também reconhecida pelas seus produtos de alta qualidade e de ampla variedade de opções, pelos seus consumidores. Desse modo, esses elos podem ser formados entre pessoas e marcas a partir do momento que se identifiquem com características comportamentais, emocionais e até de caráter.

Figura 39: Feed do Instagram da Linha Bruna Tavares



Fonte: Captura de tela do Instagram da Bruna Tavares (@linhabrunatavares)

Figura 40: Feed do Instagram Da Linha Bruna Tavares



Fonte: Captura de tela do Instagram da Bruna Tavares (@linhabrunatavares)

1.2 Categoria 2: Frequência de postagens

Para essa categoria foram coletados conteúdos do Instagram da marca Boca Rosa Beauty e da marca Bruna Tavares durante o período de 26 de fevereiro a 26 de maio. Nessa análise observamos uma grande diferença entre os perfis analisados.

O perfil da marca Bruna Tavares tem o total de 706 publicações, o que significa que por dia são feitas 6 ou mais publicações. Enquanto no perfil do Instagram da Boca Rosa Beauty tem o total de 86 publicações. A Linha Bruna Tavares publica os conteúdos em volume onde são publicados tutoriais de maquiagem, fotos dos produtos e feedback dos clientes, conforme vemos nas figuras abaixo.

Figura 41: Feed do Instagram da Linha Bruna Tavares



Fonte: Captura de tela do Instagram da Bruna Tavares (@linhabrunatavares)

Figura 42: Feed do Instagram de Bianca Andrade



Fonte: Captura de tela do Instagram da Bruna Tavares (@linhabrunatavares)

Figura 43: Feed do Instagram da Linha Bruna Tavares



Fonte: Captura de tela do Instagram da Bruna Tavares (@linhabrunatavares)

5.3 Categoria 3: Markentig de conteúdo

Para Rez (2016), o marketing de conteúdo é a estratégia de marketing que usa o conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relacionamento com o público de uma empresa. Consiste em definir esse público, estabelecer os pontos de conexão, entregar valor e educar o cliente com formas de conteúdo nas mais variadas modalidades, medindo cada etapa do relacionamento para manter esse conteúdo sempre relevante para o consumidor.

O marketing de conteúdo existe para facilitar a maneira como direcionamos o conteúdo no instagram, essa estratégia nos ensina a gerar valor e conexão com os consumidores.

Nessa categoria vamos comparar o conteúdo publicado no instagram da Boca Rosa Beauty e Bruna Tavares com o intuito de relacionar a estratégia de marketing de cada marca.

5.3.1 Boca Rosa Beauty de Bianca Andrade: Uma marca que conta histórias.

Para Schultz (2013) , as pessoas querem ouvir histórias, mas as marcas não contam mais histórias. Elas estão muito ocupadas com gimmicks, gizmos, aplicativos, celebridades, ofertas, preços e promoções.

Bianca Andrade começou com tutorias de maquiagem e tinha como característica usar os batons cor de rosa, que posteriormente dariam o nome ao seu

canal e suas marcas. O próprio nome da marca conta uma história e dessa forma ela consegue se comunicar com os seus consumidores de forma autêntica.

Figura 44: Feed do instagram da marca Bosa Rosa Beauty



Fonte: Captura de tela do Instagram da Boca Rosa Beauty (@bocarosabeauty)

Na figura acima podemos observar um exemplo de como a influenciadora desenvolveu um método próprio para conversar com os fãs, mesmo que de forma indireta pelo nome do produto que é um blush chamado carinha de metida que foi um modo de passar blush que ela mesma atribuiu no seu canal do youtube durante os seus tutoriais e trouxe para suas embalagens de blushes.

Dessa forma ela consegue direcionar o produto de forma estratégica, gerando conexão com o seu público, isso significa que o público não está sendo incomodado e o consumo não é compulsório, mas opcional. (Rez 2016).

5.3.2 Linha Bruna Tavares de Bruna Tavares: Uma marca que vai além da imagem da CEO.

Quando se trata de produzir um conteúdo onde conhecer a informação que o público procura e estar lá entregando o que ele precisa para entender, gostar e escolher de você, a linha Bruna Tavares se destaca.

Mesmo que não construa a marca através da sua imagem em comparação com a Boca Rosa Beauty que utiliza a imagem da Bianca Andrade como uma estratégia primordial para alavancar as vendas dos produtos, porém podemos observar outras estratégia vliosa.

Figura 45: Feed do Instagram Da Linha Bruna Tavares



Fonte: Captura de tela do Instagram da Bruna Tavares (@linhabrunatavares)

A figura acima se refere a um reels publicado pela Linha Bruna Tavares, onde a CEO está usando os produtos da própria marca e realizando um tutorial de como usá-los passo a passo.

De acordo com (Rez 2016), Fazer marketing de conteúdo é transformar a sua marca em uma fonte de conhecimento relevante para o consumidor e todas essas características estão presentes na estratégia de conteúdo de Bruna Tavares.

Dessa forma ela consegue educar o consumidor a como usar seus produtos, e ainda consegue promover um conteúdo relevante e autêntico, fazendo com que as pessoas se familiarizem com os produtos e interajam com a marca.

6 CONCLUSÃO

O presente estudo consiste em uma abordagem qualitativa, exploratória, por meio do método de análise de conteúdo e método comparativo, o objetivo geral desta pesquisa é identificar a estratégia de humanização da Boca Rosa Beauty no Instagram. A delimitação do tema está centrada: conhecer as estratégias de marketing da marca durante o reality show; analisar as estratégias de humanização no Instagram da marca após 3 meses da sua eliminação do reality show; e comparar a estratégia de humanização com outra marca de beleza na mesma plataforma, identificando diferenças e semelhanças com o objetivo de compreender a estratégia de humanização da Boca Rosa Beauty no Instagram durante e após a eliminação da CEO e o referencial teórico existente sobre o tema, como revisão da teoria foram apresentados conceitos e considerações sobre marketing emocional, psicologia das cores, convergência de mídia, posicionamento da marca, narrativa transmídia, reconhecimento do público, Conectividade com consumidor, personificação do produto, Marketing de conteúdo e frequência de postagens. O estudo exploratório constatou ações como 'Marketing Emocional' porque as pessoas tendem a dar valor nas experiências vividas e em tudo que está relacionado à vida delas, como Bianca buscou nas postagens durante o bbb, desse modo, as pessoas acabavam respondendo à emoção que a empresa levou até elas, conexão com o público por meio da validação e aprovação dos seus produtos, interação com o público, a influência do público através das cores, o reconhecimento da audiência como estratégia para fazer com que o consumidor se sinta parte da marca, como um embaixador. Identificamos a conectividade experiencial que é a profundidade da conexão entre os clientes e as marcas, a estratégia de personificação dos produtos da Bianca Andrade trouxe um nível maior de interação e relacionamentos, comunicação autêntica com os consumidores, e Bruna Tavares promoveu a educação do consumidor para o melhor manuseamento dos seus produtos.

Essas ações estimulam a compra dos produtos e essas características tiveram respaldo no referencial de autores tais como Kotler (2017), Godin (2013), Brand e Lenz (2002), Gobé (2002), Dawkins (2007) Thompson (2008) Heller (2008), Goethe (1810), Jenkins (2009) Heller (2013). Heath (2019), Rowles (2019), (Rez 2016) , Além disso, foram constatados os efeitos dessas ações, ou seja, a resposta dos seguidores nas redes sociais a esses estímulos.

A respeito do primeiro objetivo específico, "identificar as estratégias de marketing da marca durante o reality show", identificou-se 6 estratégias de marketing que a Bianca Andrade utilizou enquanto ainda estava no bbb, em que o foco era totalmente voltado à marca Boca Rosa Beauty, Bianca apresenta, mesmo que de forma indireta, a empresária promoveu sua marca pessoal e linha de cosméticos durante o Big Brother Brasil 20. Como a produção do programa não permite mensagens diretas para o público externo, a solução encontrada foi desenvolver uma estratégia integrada com a conta oficial da influenciadora digital no Instagram e a transmissão ao vivo do programa. Sua imagem pessoal é associada à de BRB, gerando visibilidade midiática à ambas; e ocasiões do próprio programa acabam repercutindo fora da casa e sendo utilizadas como impulsionadores da marca, como os memes que usavam a imagem da CEO e momentos de alegria na casa, visto que a comunicação de Bianca buscava constantemente vincular sua imagem pessoal com a de Boca Rosa Beauty.

Para o segundo objetivo específico, "analisar as estratégias de humanização no Instagram da marca após 3 meses da sua eliminação do reality show", nota-se a importância da Humanização da marca. A partir das reflexões provocadas neste objetivo, entende-se que Bianca utilizou três pilares para a construção de sua estratégia de comunicação, estes que foram apresentados em categorias anteriormente. Na primeira categoria, é possível observar a Psicologia das cores criada pela influenciadora desde o primeiro dia no reality até a eliminação, sustentando-a com looks e conteúdos no Instagram que a mantivessem presente nas redes sociais on-line enquanto confinada no BBB. Na segunda categoria, torna-se nítido o empenho da equipe de Bianca Andrade para reconhecimento do público, destacando o papel do consumidor como amigos e propagadores da marca nas comunidades.

Na última categoria, identificou-se uma outra narrativa construída pela participante Bianca Andrade após sua saída do BBB, que é empregada em suas redes sociais até hoje, a conectividade com consumidor para estabelecer experiência mais profunda e significativa aos clientes.

Tendo em vista o terceiro objetivo específico deste trabalho, "comparar a estratégia de humanização com outra marca de beleza na mesma plataforma" a marca de beleza escolhida foi a Linha Bruna Tavares. Através de amostras coletadas no Instagram da marcas notou-se 3 diferentes tipos de estratégias, sendo a primeira

a personificação do produto que foi possível identificar que a Bianca investe nessa estratégia enquanto a Bruna não, a segunda se refere a frequência de postagens de cada marca e com base nas nossas análises a marca Bruna Tavares publica mais 6 vezes ao dia e a marca Boca Rosa Beauty apenas 3 vezes. A terceira estratégia é o marketing de conteúdo, nessa tática a Bruna Tavares se destaca por produzir conteúdos que serão úteis aos seus consumidores. Em decorrência das amostras coletadas no Instagram da marca Boca Rosa Beauty e Linha Bruna Tavares, podemos afirmar o êxito das duas marcas mesmo que em contextos diferentes. As situações identificadas a partir do reality foram desdobradas no Instagram de Bianca e/ou da marca, dando, assim, continuidade à narrativa que estava sendo contada na televisão, ou apenas relacionando-se de alguma forma com acontecimentos fora da casa. Apenas no ano de 2020, tendo em vista a exibição do BBB 20, a marca Boca Rosa Beauty triplicou seu número de faturamento, além de ter sido a linha de maquiagem mais vendida no país.

Reconhecendo tais resultados como consequência das ações de comunicação desempenhadas por Bianca Andrade durante sua participação no BBB 20, torna-se evidente o empenho e a sabedoria da participante ao planejar previamente sua estratégia. Ainda que a influenciadora tenha passado por um cancelamento que gerou repercussões negativas tanto na sua imagem pessoal, quanto na da marca BRB, visto que é muito vinculada a ela, os resultados atingidos seguiram mostrando-se significativamente positivos após sua saída.

REFERÊNCIAS

- ÁREA DE MULHER. **Bianca Andrade (Boca Rosa)**. Disponível em: <https://areademulher.r7.com/celebridades/bianca-andrade-boca-rosa/>. Acesso em: 18 nov. 2023.
- AGENDA CULTURAL DO RECIFE. **Blog Boca Rosa vira espetáculo e chega ao Recife**. Disponível em: <http://agendaculturaldorecife.blogspot.com/2016/04/blog-boca-rosa-vira-espetaculo-e-chega.html>. Acesso em: 22 nov. 2023.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.
- DATAISMO. **Case de Marketing: O lançamento das Boquinhas Gummy Boca Rosa Hair**. Disponível em: <https://dataismo.com.br/case-de-marketing-o-lancamento-das-boquinhas-gummy-boca-rosa-hair/>. Acesso em: 22 nov. 2023.
- DATA REPORTAL. **Digital 2023 Brazil**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: [data de acesso].
- DAWKINS, R. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- FASHION À PORTER. **Payot e Boca Rosa Beauty: novos horizontes após parceria de sucesso**. Disponível em: <https://www.fashionaporter.com.br/2023/10/09/payot-e-boca-rosa-beauty-novos-horizontes-apos-parceria-de-sucesso/>. Acesso em: 25 nov. 2023.
- GOBÉ, M. **A Emoção Das Marcas: Conectando Marcas Às Pessoas**. Rio De Janeiro: Campus, 2002.
- GODIN, S. **Tribos: Nós precisamos que vocês nos liderem**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.
- GOETHE, J.W. **Doutrina das Cores**. Tradução de Marco Giannotti. São Paulo: Nova Alexandria, 1993.
- GOETHE, J. W. v. **Zur Farbenlehre (Teoria das Cores)**. 1ª ed. Alemanha, 1810.
- GSHOW. **Bianca Andrade, a Boca Rosa, é participante do BBB20**. Conheça. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb20/noticia/bianca-andrade-a-boca-rosa-e-participante-do-bbb20-conheca.ghtml>. Acesso em: 18 nov 2023.
- HARPER'S BAZAAR. **Boca Rosa Hair lança goma de suplemento vitamínico capilar**. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/beleza/boca-rosa-hair-lanca-goma-de-suplemento-vitaminico-capilar/>. Acesso em: 17 nov. 2023.
- HEATH, C.; HEATH, D. **O Poder dos Momentos. O Porquê do impacto Extraordinário de Certas Experiências**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

HELLER, E. **A psicologia das cores: como as cores afetam na emoção e a razão**. Tradução de Maria Lúcia Lopes da Silva. São Paulo: G. Gili, LTDA, 2013.

HOLANDA, M. **Personificação da marca: um caminho para a diferenciação ou à perda de credibilidade?**. 2013. Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2013/09/26/personificacao-da-marca-um-caminho-para-a-diferenciacao-ou-a-perda-de-credibilidade/>. Acesso em: 25 nov. 2023.

IN MAGAZINE. **Boca Rosa fatura um milhão em 24 horas em produtos capilares**. Disponível em: <https://inmagazine.com.br/post/Boca-Rosa-fatura-um-milhao-em-24-horas-em-produtos-capilares>. Acesso em: 21 nov. 2023.

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

JOVEM PAN. **Bianca Andrade**. Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/panico/bianca-andrade.html>. Acesso em: 20 nov. 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIKE MAGAZINE. **Boca Rosa Beauty será uma marca própria de Bianca Andrade**. Disponível em: <https://likemagazine.com.br/beleza/boca-rosa-beauty-sera-uma-marca-propria-de-bianca-andrade/>. Acesso em: 24 nov. 2023.

MEIO & MENSAGEM. **As estratégias de comunicação e negócios de Boca Rosa**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/as-estrategias-de-comunicacao-e-negocios-de-boca-rosa>. Acesso em: 25 nov. 2023.

NOSSO MEIO. **Bianca Andrade compartilha o segredo do sucesso da Boca Rosa Company: autenticidade**. Disponível em: <https://nossomeio.com.br/bianca-andrade-compartilha-o-segredo-do-sucesso-da-boca-rosa-company-autenticidade/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

NUVEM SHOP. **O que é Instagram?** Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-instagram/>. Acesso em: 19 nov. 2023.

OLIVEIRA, L. **Convergência das mídias: estudo de caso da marca Boca Rosa Beauty by Payot**. Publicidade e Propaganda-Tubarão, 2020.

ORWELL, G. **1984**. Tradução de Alexandre Hubner e Heloísa Jahn. São Paulo: SCHWARCZ S.A., 1949.

PANORAMA MERCANTIL. **Boca Rosa: a influencer dona de um império**. Disponível em: <https://panoramamercantil.com.br/boca-rosa-a-influencer-dona-de-um-imperio/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

REVISTA GALILEU. **Big Brother: como o conceito de George Orwell aparece na cultura pop.** Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2020/01/big-brother-como-o-conceito-de-george-orwell-aparece-na-cultura-pop.html>. Acesso em: : 25 nov. 2023.

REVISTA QUEM. **Bianca Andrade: Quero que me enxerguem como uma mulher de negócios.** Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Capa/noticia/2020/06/bianca-andrade-quero-que-me-enxerguem-como-uma-mulher-de-negocios.html>. Acesso em: 25 nov. 2023.

RESULTADOS DIGITAIS. **Bianca Andrade (Boca Rosa) no RD Summit Live Show 2022.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/noticias/bianca-andrade-boca-rosa-rd-summit-live-show-2022/>. Acesso em: : 20 nov. 2023.

ROBINETTE, S.; BRAND, C.; LENZ, V. **Marketing Emocional: A Maneira Hallmark De Ganhar Clientes Para Toda A Vida.** São Paulo: Makron Books, 2002.

ROWLES, D. **Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital.** São Paulo, 2019.

SCHULTZ, D. **Professor emérito de Serviços da Northwestern University,** 2013.

TECHTUDO. **Qual a rede social mais usada em 2023? A resposta vai te surpreender.** Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>. Acesso em: : 22 nov. 2023.

THOMPSON, J. B. **A nova visibilidade.** MATRIZES, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190>. Acesso em: 22 nov 2023.

UOL Universa. **Bianca Andrade (Boca Rosa): como tudo começou.** Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/06/27/bianca-andrade-boca-rosa-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

UOL Universa. **Sem filtro - Bianca Andrade.** Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/reportagens-especiais/sem-filtro---bianca-andrade/#page1>>. Acesso em: 19 nov. 2023.