



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LUIZ GABRIEL DOS SANTOS DA SILVA
MARIA CLARA RAMOS DA SILVA

Boca Rosa Beauty by Bianca Andrade: Uma proposta alternativa para o
relançamento da marca como entidade independente.

RECIFE, 2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LUIZ GABRIEL DOS SANTOS DA SILVA
MARIA CLARA RAMOS DA SILVA

Boca Rosa Beauty by Bianca Andrade: Uma proposta alternativa para o
relançamento da marca como entidade independente.

Trabalho de Conclusão de Curso de
Graduação da Universidade Federal de
Pernambuco como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação, habilitação em Publicidade e
Propaganda, sob orientação da Profa. Dra.
Karla Patriota.

RECIFE, 2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Silva, Luiz Gabriel dos Santos da.

Boca Rosa Beauty by Bianca Andrade: Uma proposta alternativa para o relançamento da marca como entidade independente. / Luiz Gabriel dos Santos da Silva, Maria Clara Ramos da Silva. - Recife, 2024.

67 : il.

Orientador(a): Karla Regina Macena Pereira Patriota

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda - Bacharelado, 2024.

Inclui referências.

1. Publicidade. 2. Construção de marca. 3. Branding. 4. Confiança. 5. Marketing de influência. I. Silva, Maria Clara Ramos da. II. Patriota, Karla Regina Macena Pereira. (Orientação). III. Título.

070 CDD (22.ed.)

FOLHA DE APROVAÇÃO

LUIZ GABRIEL DOS SANTOS DA SILVA

MARIA CLARA RAMOS DA SILVA

Boca Rosa Beauty by Bianca Andrade: Uma proposta alternativa para o relançamento da marca como entidade independente.

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Profa. Dra. Karla Patriota.

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Karla Patriota (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. André Vouga
(Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Lucas Andrade Barbosa
(Examinador Externo) Empreender Dinheiro

AGRADECIMENTOS

Maria Clara

“Não fui eu que ordenei a você? Seja forte e corajoso! Não se apavore nem desanime, pois o Senhor, o seu Deus, estará com você por onde você andar (Josué 1:9)”.

É com esse versículo que abro os meus agradecimentos, pois várias vezes tive muitos medos durante a minha trajetória na universidade, medo de não dar conta, medo de não ser boa o suficiente, medo de ficar para trás, mas Deus sempre esteve ao meu lado sabendo que tudo daria certo, pois foi ele quem me colocou ali, e sim, foi Deus. Nunca sonhei em ser publicitária, mas quando me vi indecisa sobre o que cursar, Deus colocou esse desejo em meu coração. Então, agradeço primeiramente a Deus, que sempre me deu forças para lidar com todos os desafios que enfrentei durante essa graduação. Ele me deu sabedoria, apoio, tranquilidade e esperança, e apesar de todas as adversidades, eu, assim como ele, sempre soube que conseguiria, pois nunca estive sozinha. Obrigada por ser um Pai tão misericordioso e paciente, não posso descrever o quanto cresci nessa jornada, e se hoje eu sou quem sou, é porque você esteve comigo.

Agradeço à minha mãe, Elaine, que abriu mão de muitos sonhos para que eu pudesse viver os meus. E hoje, aos 49 anos, continua lutando pelos seus objetivos, sempre com muita alegria e um sorriso lindo no rosto. Obrigada por me amar e sonhar esse sonho comigo, obrigada por estar ao meu lado e me mostrar como a vida pode ser leve. Você é o meu maior exemplo e se hoje eu sou quem sou, é porque você esteve comigo.

Agradeço ao meu pai, Marconi, que sempre lutou e se sujeitou a muitas situações para que nada faltasse em nossa casa. O senhor me mostrou o que é batalhar, e espero que minha carreira o faça sentir tanto orgulho de mim quanto eu sinto de você. Obrigada por me mostrar o caminho de Deus, levarei esse ensinamento eternamente, e se hoje eu sou quem sou, é porque você esteve comigo.

Agradeço ao meu irmão, Júlio, meu parceiro de aventuras, que está escrevendo a sua própria jornada, desejo que possa realizar todos os seus sonhos e seja sempre temente a Deus. Obrigada por ser um irmão presente e carinhoso, tenho muito orgulho de você, e se hoje eu sou quem sou, é porque você esteve comigo.

Agradeço ao meu parceiro de vida, Antônio, por ser meu porto seguro, a pessoa com quem eu posso compartilhar todos os meus medos, sonhos e anseios. Muito obrigada por compartilhar comigo a sua paz e o seu amor, te amo e se hoje eu sou quem sou, é porque você esteve comigo.

Ao meu amigo, Gabriel, por superar todos os desafios da graduação comigo, agradeço a Deus pela sua amizade, e se hoje eu sou quem sou, é porque você esteve comigo.

Agradeço à nossa orientadora, Karla Patriota, muito obrigada pela paciência e por nos orientar com os melhores caminhos para a construção deste projeto. Ainda, gostaria de agradecer aos professores do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco por estarem presentes nessa jornada. Vocês foram fundamentais para essa conquista, com carinho sempre lembrarei de cada um, e se hoje eu sou quem sou, é porque vocês fizeram parte disso.

Agradeço, enfim, a mim mesma, por nunca desistir. Eu sempre tive sonhos e expectativas muito grandes, conciliar tudo não foi fácil e, sinceramente, gostaria de ter tipo mais tempo para me dedicar à graduação, aproveitado mais dela, mas não me arrependo de nada durante minha trajetória, não me arrependo dos sacrifícios, dos amigos que fiz e dos momentos que vivi, sou grata pela “Clara” de 2018 não ter desistido, obrigada por ter sido forte até aqui. E acabou, fecho com alegria esse ciclo na minha vida, com a certeza de que estou pronta para continuar seguindo os planos de Deus para a minha vida. Se hoje eu sou quem sou, é porque eu nunca desisti.

Luiz Gabriel

Em “JUNHO DE 94”, Djonga foi feliz em escrever uma das frases áureas do rap nacional: “chegar aqui de onde eu vim é desafiar a lei da gravidade”

Julgo como uma boa maneira de iniciar meus agradecimentos.

Acredito que seja comum que em um momento como este nosso coração esteja tomado por um misto de emoções; felicidade, alívio, paz, êxtase..., doideira.

É exatamente isso que sinto agora, enquanto escrevo essas palavras. Mas confesso que há um sentimento que supera qualquer outro: o mais completo e genuíno entendimento de só consegui chegar onde cheguei pela ajuda de alguém muito além de mim; maior – mas que ainda assim insistiu em estar comigo.

Alguém que me manteve de pé durante não apenas os quatro anos de graduação, mas durante toda a minha vida. Que foi e segue sendo consolo em momentos de angústia, companhia em momentos de solidão e o motivo dos meus maiores sorrisos em meus momentos de euforia. Ao meu melhor amigo, Pai, Salvador, Autor da minha vida e Rei do meu coração: obrigado. Você é tudo o que há de bom em mim.

A pessoa que ocuparia o “segundo lugar” em meus agradecimentos não poderia ser diferente. À minha mãe, meu mais sincero obrigado, do fundo do meu coração. Foi esta mulher que me ensinou sobre retidão e justiça; quem me guiou nos primeiros passos da minha vida e segue sendo peça fundamental da minha existência. Mãe, te amo!

Ao meu pai, agradeço por me mostrar a realidade da vida e me ajudar a desenvolver resiliência e resistência, apesar de tudo.

Ao meu irmão, Raffael, agradeço e exponho publicamente minha admiração. Você é e seguirá sendo referência de vida para mim, em vários níveis. Você não tem ideia do quanto tem parte na realização deste sonho. Amo você.

Aquela que escolhi para viver comigo o resto da minha vida, Lorena: te amo. Obrigado por sua companhia e por me mostrar a cada dia o que significa amar por escolha. Não vejo a hora de te ter todos os dias.

À Maria Clara, o grande saldo positivo destes 4 anos: muito obrigado. Ter você ao meu lado foi fator motivador de continuidade e desenvolvimento. Amo você, minha amiga. Que Deus te bendiga!

Agradeço a minha orientadora, Karla Patriota, que demonstrou paciência, cumplicidade e dedicação no desenvolvimento deste trabalho final: muito obrigado! A senhora é uma de minhas maiores referências profissionais.

“E, no entanto, Deus fez tudo apropriado para seu devido tempo. Ele colocou um senso de eternidade no coração humano, mas mesmo assim ninguém é capaz de entender toda a obra de Deus, do começo ao fim.”

Eclesiastes 3:11

RESUMO

Este trabalho empreende na elaboração de um plano de comunicação para o relançamento da Boca Rosa Beauty. A partir de objetivos de marketing e comunicação bem definidos, a proposta apresentada tem como objetivo reposicionar a Boca Rosa Beauty como uma marca diferenciada no segmento de cosméticos, que se destaca pela excelência dos produtos e ligação emocional com os clientes. Para isso, este plano apresenta várias táticas para consolidar a posição da marca no mercado e atrair consumidores cada vez mais engajados.

Palavras-chaves: Marketing digital; Rebranding; Confiança; Estratégias; Reconhecimento de marca; Planejamento de comunicação

ABSTRACT

This work undertakes the development of a communication plan for the relaunch of Boca Rosa Beauty. Based on well-defined marketing and communication objectives, the presented proposal aims to reposition Boca Rosa Beauty as a differentiated brand in the cosmetics segment, standing out for its product excellence and emotional connection with customers. To achieve this, this plan presents various tactics to consolidate the brand's position in the market and attract increasingly engaged consumers.

Keywords: Digital marketing; Rebranding; Trust; Strategies; Brand awareness; Communication planning

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Feedbacks dos consumidores da marca pós quebra da parceria	12
Figura 2 - Notícia sobre polêmicas envolvendo a Bianca	13
Figura 3 - Notícia sobre polêmicas envolvendo a Bianca	13
Figura 4 - Instagram da Bianca Andrade	15
Figuras 5 e 6 - Imagens do Instagram da marca	16
Figura 7- Feed da marca antes do rebranding	18
Figura 8 - Feed da marca após rebranding	19
Figura 9 - Feed do Instagram da marca	20
Figura 10 - Feed do Instagram da marca	22
Figura 11 - Pesquisa Mercadológica	27
Figura 12 - Pesquisa de público	28
Figura 13 - Youtube da Karen Bachini	45
Figura 14 - Perfil de Adam no TikTok	46
Figura 15 - Perfil de Juliana no Instagram	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparativo dos preços das marcas concorrentes.....	23
Tabela 2 - Cronograma da campanha	47
Tabela 3 - Orçamento da campanha	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Matriz S.W.O.T. Boca Rosa Beauty	26
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. BRIEFING.....	16
2.1 QUEM É A BOCA ROSA BEAUTY?.....	16
2.2 FATO PRINCIPAL.....	20
2.3 ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO DA MARCA.....	20
3. ANÁLISE DE MERCADO E CONCORRENTES.....	24
3.1 POTENCIAL MERCADOLÓGICO.....	24
3.2 ANÁLISE DE CONCORRENTES.....	25
3.2.1 MARI MARIA MAKEUP.....	25
3.2.2 BRUNA TAVARES.....	27
3.2.3 MARI SAAD.....	29
3.3 COMPARATIVO ENTRE AS MARCAS.....	30
3.4 PANORAMA DE MERCADO.....	32
3.5 ANÁLISE DE SWOT.....	34
4. ANÁLISE DE PÚBLICO.....	35
4.1 QUEM É E COMO CONSOME NO MERCADO DE BELEZA.....	35
4.1.2 DEMOGRAFIA DOS CONSUMIDORES DE MAQUIAGEM NO BRASIL.....	36
4.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	38
4.3 TENDÊNCIAS ATUAIS DO MERCADO DE MAQUIAGENS.....	39
4.3.1 PELE NATURAL E ILUMINADA.....	39
4.3.2 BLUSH DRAPING.....	39
4.3.3 LOOK MONOCROMÁTICO.....	39
4.3.4 PRODUTOS CREMOSOS.....	40
4.3.5 DIVERSIDADE.....	40
4.4 FATORES MOTIVADORES PARA A COMPRA DE MAQUIAGEM NO BRASIL.....	40
4.5 A IMPORTÂNCIA DA CONFIANÇA NA CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA (e o impacto do marketing de influência nesta conta).....	40
4.6 PÚBLICO-ALVO DEFINIDO (BOCA ROSA BEAUTY).....	43
Demografia Principal:.....	44
Comportamento e Preferências:.....	44
Estratégia específica:.....	45
5. TEMA DA CAMPANHA.....	45
6. OBJETIVOS DA CAMPANHA.....	46
6.1 OBJETIVOS DE MARKETING.....	46
6.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.....	46
7. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	47
7.1 TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO.....	47
7.1.1 NOVA IDENTIDADE PARA A MARCA.....	47
7.1.2 DEFINIÇÃO DE UM NOVO TOM DE VOZ.....	48
7.1.3 COMUNICAÇÃO OMNICHANNEL.....	48
7.2 TÁTICAS DE MARKETING.....	49
7.2.1 BOCA ROSA BEAUTY: A NOVA ERA DA BELEZA.....	49

7.2.2 ESPELHOS INTELIGENTES.....	50
7.2.3 BOCA ROSA BEAUTY DO SEU JEITO.....	51
7.2.4 POR TRÁS DA EVOLUÇÃO.....	51
7.2.5 ASSISTÊNCIA PERSONALIZADA.....	52
7.2.6 EXPERIÊNCIA PERSONALIZADA DE UNBOXING.....	53
7.2.7 COLABORAÇÃO COM INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	53
7.2.8 REDES SOCIAIS.....	56
7.2.9 MÍDIAS PAGAS.....	59
8. PRAÇAS.....	59
9. CRONOGRAMA.....	60
10. ORÇAMENTO.....	62
11. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o setor de beleza tem assumido um lugar cada vez mais relevante no cenário mercadológico brasileiro. De acordo com dados da Euromonitor International e da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), o Brasil é o quarto maior mercado do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão (dados de um relatório de 2019, relativos a 2018)*. ¹²O fato da indústria ser diversificada (por incluir cosméticos e produtos para cuidados com a pele, maquiagem e cabelo) é o que sustenta o crescimento exponencial do mercado. Ainda, um ponto importante para a ascensão do mercado é o aumento da renda da população e a crescente demanda por produtos de beleza que possuem qualidade superior.

A situação brasileira é perfeitamente compatível com as teorias econômicas clássicas, como a Lei de Engel (1857), que sustenta que os gastos com bens não essenciais, como cosméticos, crescem com o aumento da renda. O consumo desses produtos está aumentando devido ao desejo estético, mas também à apreciação da autoestima e do cuidado pessoal, ambos influenciados por uma cultura de bem-estar e autocuidado.

Soma-se a isso a diversidade étnica do Brasil, que teve um grande impacto no setor de cosméticos. Em sua obra “Cultura e representação” (2016), Stuart Hall discorre sobre a identidade cultural e como a demanda por produtos que reflitam a diversidade racial é uma resposta ao anseio por representatividade. Devido à diversidade da sociedade brasileira, as marcas precisam fornecer uma variedade de produtos que atendam a vários tons de pele, tipos de cabelo e características físicas. Isso também foi demonstrado em uma pesquisa realizada pela Avon em parceria com a consultoria Grimpa (2023) com 1.000 mulheres pardas e pretas, entre 18 e 60 anos, em todo o Brasil e de todas as classes sociais, o qual revela que 70% das

¹ Disponível em: <https://abihpec.org.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/> > Acessado em 01 out. 2024.

² Disponível em: <https://registrodemarca.me/historia-da-marca-boca-rosa-como-bianca-andrade-construiu-um-imperio-de-maquagens/> > Acessado em 28. Jul. 2024

entrevistadas estão insatisfeitas com as opções de produtos específicos para elas encontrados no mercado.³

A ascensão da conscientização sobre a inclusão racial no mercado de cosméticos reflete tendências globais e locais, nas quais os consumidores, especialmente mulheres negras e pardas, esperam uma representatividade adequada nos produtos. Esse movimento foi amplamente discutido por estudiosos de consumo cultural, como Pierre Bourdieu (1983), que aponta que a busca por produtos que representem melhor as identidades dos consumidores, tem um forte valor simbólico.

Como resultado da diversidade étnica do país, temos a ampla variedade de produtos e serviços disponíveis no ramo estético e cosmético [como diferentes tons de base, por exemplo]).

Se antes o público se contentava com uma seleção limitada de tons na paleta de cores de determinado produto, hoje ele está se tornando mais exigente por entender a necessidade da inclusão racial não apenas nos produtos, mas também nas pessoas que são escolhidas para representá-los.

Dessa maneira, é fundamental reconhecer que a expansão relevante desse mercado se deve, em certo nível, ao impacto das redes sociais na potencialização e promoção da variedade de produtos desse setor - e a consequente conscientização do público consumidor.

No setor de beleza, as redes sociais transformaram o marketing e a comunicação. O crescimento do setor depende da criação e compartilhamento de conteúdo de produtos de beleza por influenciadores digitais. Os influenciadores digitais acumularam esse capital, tornando-se importantes mediadores entre consumidores e marcas. Fenômeno muito bem compreendido a partir das postulações de Pierre Bourdieu (1964) em relação à ideia da formação do “capital social” das pessoas, pelas conexões e redes que esta mantém, podendo serem convertidas em outros tipos de capital, como o econômico ou o cultural.

No contexto da "Creator Economy", influenciadores digitais desempenham um papel decisivo ao fomentar um novo modelo de negócios baseado na confiança e no engajamento direto com seus seguidores. Segundo Baer (2013), ao construir essa relação de confiança, mesmo que superficial, os criadores de conteúdo geram um

³ Disponível em:
<<https://www.icosmetologia.com.br/post/70-das-mulheres-negras-estao-insatisfeitas-com-maquagem-a-venda-no-setor>> Acessado em 04 Ago. 2024.

impacto significativo nas decisões de compra de seus seguidores. Prova disso está no estudo realizado pela agência de comunicação MARCO (2022 - “O Comportamento do Consumidor Pós-Covid 2022”) que mostra que 73% dos brasileiros declararam já ter comprado algum produto ou serviço baseado na indicação de alguma personalidade digital.⁴

Além disso, o fenômeno dos microinfluenciadores, estudado por pesquisadores de marketing como Berger e Milkman (2012), mostra que mesmo criadores com um público mais restrito em termos quantitativos podem influenciar a audiência, pois ao parecerem mais próximos, têm um impacto altamente segmentado e eficaz, gerando resultados concretos em expressivos nichos de mercado.e a

Tal movimento tem sido impulsionado, sobretudo, pela influência dos criadores de conteúdo deste nicho, que realizam e compartilham com seus seguidores análises detalhadas e testes de produtos de maquiagem de diversas marcas, julgando de maneira crítica o produto e demonstrando que não há mais espaço para marcas consolidadas oferecerem produtos medianos para o mercado.

A criação de marcas próprias por influenciadoras de beleza como Mari Maria e Bruna Tavares atesta esse fator e pode ser estudada a partir da perspectiva do empreendedorismo digital. Teorias como o empreendedorismo inovador de Schumpeter (Schumpeter, 1985) nos ajudam a entender como essas figuras influentes se apropriam do capital social e cultural, produzindo conteúdo para criar negócios lucrativos. Elas criam um ciclo de valorização de suas marcas pessoais, transformando o conhecimento que possuem em ativos de autoridade quando o assunto é maquiagem e beleza a partir de produtos tangíveis.

A evolução das chamadas blogueiras para empreendedoras também está ligada à teoria de “inovação disruptiva” (1990), do professor da Harvard Business School Clayton Christensen⁵, uma vez que elas transformaram o setor de beleza ao introduzir produtos altamente específicos e personalizados que atendem diretamente às necessidades de seus públicos. Nessa direção, alguns estudos indicam que

⁴ Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/73-dos-brasileiros-ja-compraram-influenciados-pelas-redes-sociais.f4073d58eaf25810VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acessado em 24 Set. 2024.

⁵ Em seu artigo Disruptive Technologies: Catching the Wave, o professor afirma que inovações disruptivas são aquelas que provocam uma ruptura no antigo modelo de negócios e que, normalmente, favorecem o aparecimento de novos entrantes.

Disponível em <<https://ciandt.com/br/pt-br/article/o-que-e-inovacao-disruptiva>> Acessado em 08 Set. 2024.

consumidores modernos, especialmente nas gerações mais jovens, esperam produtos inclusivos, mas exigem autenticidade das marcas. Marcas que não acompanham essa evolução enfrentam a pressão da crítica pública nas mídias sociais.

2. BRIEFING

Para dar início ao processo de elaboração do presente plano de comunicação, tornou-se essencial a construção de um briefing, com o objetivo de pautar a compreensão da trajetória da marca Boca Rosa Beauty by Payot e sua evolução para Boca Rosa Beauty by Bianca Andrade. A partir disso, nos próximos tópicos, serão abordados o detalhamento e as ações propostas, com base nas informações coletadas para a produção deste material.

2.1 QUEM É A BOCA ROSA BEAUTY? ⁶

Antes de elencar dados da marca e produtos a ela associados, faz-se necessária a contextualização sobre a figura de Bianca Andrade, influenciadora responsável pela Boca Rosa Beauty. Inicialmente lançada como blogueira especializada em maquiagem e beleza, Bianca deu os seus primeiros passos no ambiente digital compartilhando dicas e tutoriais nas redes sociais e no seu blog. Nas redes, ela oferece orientações sobre maquiagem e cuidados com a beleza, mas também transmite mensagens que se relacionam com a autoestima feminina, empoderamento das mulheres e aceitação pessoal.

Em 2020, Bianca participou do reality show “Big Brother Brasil”, viabilizando para si mesma uma visibilidade ainda maior no cenário nacional, consolidando a sua base de fãs. Atualmente, Bianca conta com uma audiência que ultrapassa os 30 milhões de seguidores em suas plataformas digitais, além de ser reconhecida por seu pseudônimo, pelo qual a marca de maquiagem é conhecida no Brasil e até mesmo no mundo, a “Boca Rosa”.

Voltando um pouco para o período pré BBB, em outubro de 2018, Bianca Andrade alcançou um marco significativo em sua trajetória profissional ao lançar

⁶ Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/10/boca-rosa-encerra-parceria-com-payot-e-inaugura-marca-solo-vai-ser-completamente-diferente/>> Acessado em 28. Jul. 2024

uma linha de maquiagem em parceria com a Payot, conceituada marca de cosméticos internacional. Nasceu, assim, a Boca Rosa Beauty by Payot.

Os produtos da marca foram amplamente conhecidos pela qualidade e preço acessível, refletindo a preocupação de Bianca em oferecer produtos de elevado padrão a custo acessível, levando em consideração a realidade do seu público. Em relação ao êxito comercial da marca, é digno de nota o fato de que, somente no transcorrer do ano de 2020, a Boca Rosa alcançou um faturamento superior a 120 milhões de reais.⁷ Outra característica fundamental da marca é o seu marketing. Sempre com estratégias bem construídas, a Boca Rosa Beauty consegue grandes resultados em seus lançamentos.

Entretanto, no ano de 2023, a marca encerrou sua colaboração com a Payot após um período de cinco anos e, a partir de 2024, deu início à nova fase como uma entidade 'independente'. Tal investimento suscita algumas questões que achamos pertinente ponderar, já que ao estudarmos a relação entre o marketing e o comportamento do consumidor, podemos perceber a presença evidente de temas como transição de marcas e gestão de crise. Keller (2013), por exemplo, afirma que a confiança em uma marca é construída com o tempo por meio de experiências regulares e positivas com os produtos e serviços que são fornecidos.

Nesse caso, a incerteza se torna um fator importante que pode afetar a percepção dos consumidores, principalmente quando uma marca passa por mudanças significativas, como a separação de uma parceria sólida. Em outra frente, Aaker (1998) menciona que a consistência da qualidade é essencial para manter a fidelidade do cliente. Assim sendo, o caso da Boca Rosa Beauty e sua decisão de se separar da Payot, uma empresa tradicionalmente associada à qualidade, fez aflorar dúvidas sobre a capacidade da primeira de manter e inovar seus padrões quando comparada à segunda marca que lhe conferiu força identitária.

⁷ Disponível em:

<<https://registrodemarca.me/historia-da-marca-boca-rosa-como-bianca-andrade-construiu-um-imperio-de-maquagens/>> Acessado em 28. Jul. 2024

Figura 1 - Feedbacks dos consumidores da marca pós quebra da parceria.⁸



Fonte: Twitter, 2024.

As reações das consumidoras ao fim da parceria entre Boca Rosa (materializada na pessoa de Bianca Andrade) e a marca de cosméticos Payot mostram o sentimento comum de frustração e decepção. Para várias seguidoras/consumidoras, os produtos eram parte essencial da rotina de beleza, como visto nas menções repetidas à base e ao blush, que pareciam ser os produtos favoritos entre elas.

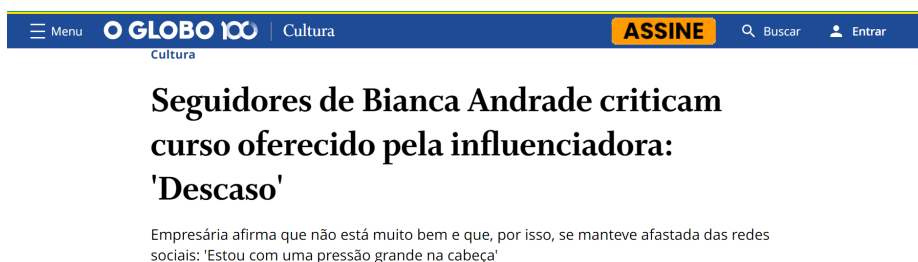
Além disso, a participação de Bianca Andrade em polêmicas na atuação como influenciadora aumentou a percepção de risco da marca. Kunsch (2009) afirma que, em situações de crise de imagem, a imagem pública associada a uma marca pode amplificar tanto os aspectos positivos quanto os negativos, dependendo da quantidade de confiança que os clientes têm nessa personalidade.

Uma de suas mais recentes polêmicas envolve um curso de marketing promovido por Bianca Andrade. Internautas alegaram que o conteúdo entregue não correspondia ao que havia sido previamente anunciado, assim, curso, oferecido ao valor de R\$ 999,7, prometia orientar os alunos na criação de estratégias de vendas

⁸ Disponível em: < https://x.com/search?q=boca%20rosa%20sem%20payot&src=typed_query&f=live > Acessado em 18 Set. 2024.

pela internet, utilizando técnicas desenvolvidas pela influenciadora ao longo de uma década. Conforme divulgado no site da empresária, o curso era direcionado a "profissionais de marketing, empreendedores, profissionais liberais, pessoas que desejavam migrar de suas carreiras e aqueles que queriam criar uma marca de impacto e vender pela internet". Entretanto, uma parcela dos alunos manifestou insatisfação, afirmando que o material não atendeu às expectativas geradas durante a campanha. Além disso, houve queixas sobre o atendimento ao cliente, com relatos de que a equipe responsável não estaria respondendo adequadamente às solicitações dos alunos, o que gerou frustração entre os participantes que esperavam um suporte mais eficiente.

Figura 2 - Notícia sobre polêmicas envolvendo a Bianca.



9

Fonte: Jornal O Globo, 2024

Figura 3 - Notícia sobre polêmicas envolvendo a Bianca.



10

⁹ Disponível em: <

<https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/05/20/seguidores-de-bianca-andrade-criticam-curso-oferecido-pela-influenciadora-descaso.ghtml> > Acessado em 18 Set. 2024.

¹⁰ Disponível em: < Fonte <https://odia.ig.com.br/diversao/celebridades/2024/05/6849240> > Acessado em 01 Out. 2024.

Portanto, ao analisar o case Boca Rosa Beauty, torna-se evidente que a transição de marca e a gestão de crises são temas centrais. A independência da marca trouxe novas oportunidades, mas também desafios significativos, especialmente na manutenção da confiança dos consumidores. Exemplificando, assim, a complexidade de se construir e manter uma marca pessoal e empresarial de sucesso em um ambiente altamente competitivo e dinâmico.

2.2 FATO PRINCIPAL

Bianca Andrade, em uma entrevista para a revista Elle, explica que nessa nova fase a Boca Rosa Beauty possui o objetivo de ser uma marca feita por mulheres e para mulheres, com foco na praticidade e nas necessidades das brasileiras.

“A gente fala que Boca Rosa nasceu para o maquiador com uma maleta e agora ela nasce para a mulher real com uma bolsa. A marca é simples, minimalista, prática e objetiva. É aquele feijão com arroz bem feito que faz toda a diferença. A vida é corrida e às vezes você precisa se maquiar no carro em 10 minutos.” (ANDRADE, 2024)¹¹

Compreendendo a proposta que emerge da Boca Rosa, com a transição da marca para uma identidade mais individualizada, agora desassociada da antiga parceria, o objetivo principal deste trabalho é criar um Plano de Comunicação para apoiar o relançamento da Boca Rosa Beauty, como uma marca independente e estabelecer um novo posicionamento no mercado brasileiro de cosméticos. Além disso, nos voltamos ao desenvolvimento de estratégias para engajar, atrair e manter o público alvo, criando e/ou fortalecendo a conexão emocional da marca com os potenciais e atuais clientes.

2.3 ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO DA MARCA

A comunicação da Boca Rosa Beauty é fortemente baseada em estratégias de marketing digital, aproveitando o poder das redes sociais e a influência digital de sua fundadora, Bianca Andrade. A marca tem usado uma abordagem de

¹¹ Texto extraído de: <

https://elle.com.br/beleza/a-nova-boca-rosa-de-bianca-andrade?srsId=AfmBOop4MrjVIC17nVW3B8_am1H2NiklpqyeTxqJ_Pdfa2fykG1vBGKT8 > Acessado em 19 Set. 2024.

comunicação direta e personalizada desde o lançamento, principalmente para atender mulheres conectadas e jovens, o público-alvo da empresa.

Como figura pública e influenciadora digital, Bianca Andrade é parte importante da estratégia de comunicação da marca. Ela usa seu Instagram, que tem mais de 19 milhões de seguidores¹² (dados do dia 18 de setembro de 2024), para promover a marca Boca Rosa Beauty de maneira genuína e cativante, combinando seu conteúdo com os conceitos da marca, os quais visam a autenticidade, criatividade e empoderamento feminino.

Tais esforços estão em diálogo com o que se se convencionou chamar de “marketing de influência”, que segundo diferentes autores é o processo estratégico que envolve o relacionamento entre influenciadores e seu público para gerar visibilidade para marcas e produtos. Marcão (2022, p. 16), lista as definições de vários autores como Enge (2012), que define o marketing de influência como o desenvolvimento de vínculos entre pessoas influentes e suas audiências, criando oportunidades para promover produtos ou serviços; Brown e Fiorella (2013), que postulam que essa estratégia foca em indivíduos ou grupos específicos, em vez de um mercado global, como abordagens tradicionais; Bokuniewicz e Shulman (2017) ressaltam o crescimento contínuo do marketing de influência, destacando-o como uma das principais formas de marketing digital; e por fim, Gouveia (2022) complementa ao afirmar que essa estratégia envolve parcerias entre marcas e influenciadores digitais, que criam conteúdo independente com impacto significativo sobre suas audiências.

Não é difícil concluir, portanto, que o marketing de influência se constitui como uma estratégia de comunicação pessoal e emocional, sendo, muitas vezes, um dos principais fatores que viabilizam o êxito de algumas marcas. Assim, o sucesso da marca Boca Rosa Beauty, sustentado pelo marketing de influência, é resultado de estratégias bem delineadas que Bianca Andrade aplica de forma eficaz em seu Instagram. Um dos pilares centrais dessa trajetória é o fortalecimento de seu branding pessoal, cuidadosamente alinhado à sua imagem autêntica e acessível. Andrade construiu uma identidade sólida e reconhecível, tanto visualmente quanto em termos de comunicação, o que a possibilita atrair e engajar seu público de maneira consistente. Ela não apenas promove produtos, mas também compartilha

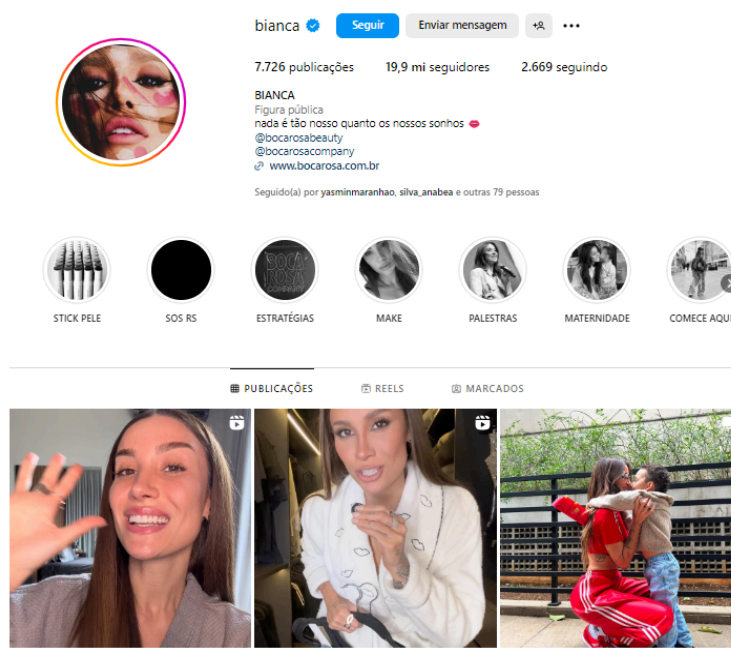
¹² Disponível em:

https://www.instagram.com/bianca?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw== acesso em 30 set. 2024

sua evolução pessoal e profissional, criando uma conexão emocional significativa com seus seguidores, que se sentem envolvidos em sua narrativa de crescimento.

Outro elemento crucial em sua estratégia é o marketing emocional, no qual Andrade utiliza a exposição de suas conquistas e vulnerabilidades para humanizar sua imagem e gerar identificação com seu público. Esse recurso é particularmente eficaz durante o lançamento de novos produtos, momento em que ela envolve seus seguidores em todo o processo de criação, desde as ideias iniciais até o resultado final. Essa abordagem, além de fortalecer a marca Boca Rosa Beauty, demonstra a importância de construir relações genuínas com o público, sendo esse o verdadeiro motor do sucesso de sua estratégia de marketing de influência.

Figura 4 - Instagram da Bianca Andrade



Fonte: Instagram, 2024

De acordo com um relatório da Youpix sobre o Retrato da Creator Economy no Brasil (2021)¹³, apresenta que marcas que trabalham com influenciadores digitais têm um engajamento 11 vezes maior do que outras estratégias de marketing digital. O crescimento e o alcance da Boca Rosa Beauty podem ser atribuídos a isso. A

¹³ Disponível

em: <<https://medium.youpix.com.br/baixe-aqui-pesquisa-creators-neg%C3%B3cios-2021-4bc673c8b89b>>

Acessado em 27. Set. 2024

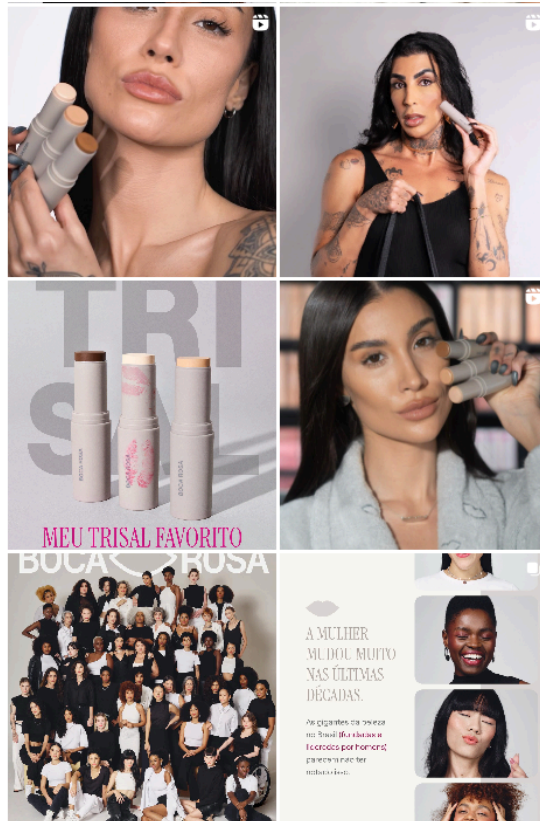
participação constante de Bianca em campanhas e nas redes sociais estabelece uma conexão direta com os clientes, fortalecendo a comunicação da marca. Além disso, segundo a pesquisa da Global Consumer Survey¹⁴, desde 2021 o Brasil ultrapassou a marca da China com mais de 40% da população impactada pelo Marketing de Influência e tornou-se o maior mercado do mundo nessa área.

O uso de estratégias interativas é outra vantagem da comunicação da Boca Rosa Beauty. O Instagram e o YouTube são frequentemente usados pela marca para lançar novos produtos, compartilhar tutoriais, criar desafios e interagir com o público. A comunicação visual vibrante e a narração de histórias sempre acompanham os lançamentos de produtos, conectando os clientes ao processo criativo da marca. O público vê Bianca Andrade como uma consumidora que compartilha suas experiências e desafios diários, criando um senso de identificação e proximidade.

Figuras 5 e 6 - Imagens do Instagram da marca.



¹⁴ Disponível em: <<https://blog.tecnospeed.com.br/workshop-mkt-vendas/>> Acessado em 27. Set. 2024



Fonte: Instagram, 2024

3. ANÁLISE DE MERCADO E CONCORRENTES

3.1 POTENCIAL MERCADOLÓGICO

A Boca Rosa Beauty, agora operando de forma independente, tem um potencial mercadológico significativo, impulsionado por diversos fatores estratégicos e contextuais. A marca se beneficia da forte presença digital de sua fundadora, Bianca Andrade, influenciadora renomada no Brasil. Com vasto público jovem e engajado, Bianca tem impacto direto e eficaz sobre seus seguidores, proporcionando à marca um alcance que muitas novas empresas não conseguem igualar.

Como visto anteriormente, o mercado de beleza no Brasil continua a crescer, especialmente para produtos que atendem às tendências atuais, como maquiagem com acabamento natural e cosméticos multifuncionais. A Boca Rosa Beauty está bem posicionada para capturar uma parte significativa deste mercado em expansão. A demanda crescente por produtos de alta qualidade e práticas sustentáveis oferece a oportunidade para a marca atrair consumidores mais exigentes, interessados em produtos de alta tecnologia e qualidade, além de trazer diversidade em seu catálogo de tonalidades.

Além disso, a marca já possui um histórico de sucesso e reconhecimento no mercado brasileiro, o que lhe confere uma vantagem competitiva importante. O relançamento independente oferece a chance de renovar e ampliar seu portfólio de produtos, alcançando tanto os consumidores fieis quanto novos públicos. Essa base sólida de clientes proporciona um ponto de partida vantajoso para a expansão.

3.2 ANÁLISE DE CONCORRENTES

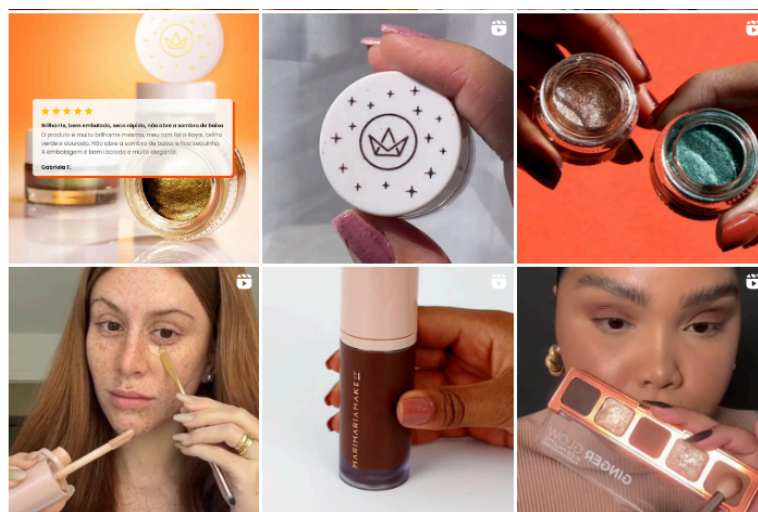
Para obter uma melhor compreensão do contexto em que a Boca Rosa Beauty está inserida, será realizada uma revisão abrangente dos principais concorrentes, concentrando-se principalmente em suas abordagens de marketing e portfólios de produtos.

3.2.1 MARI MARIA MAKEUP

A empresária e influenciadora brasileira Mari Maria lançou sua marca em 2017, com a linha completa de produtos sendo introduzida em 2019. Nos últimos anos, a marca tem ganhado reconhecimento na indústria de maquiagem por sua capacidade de inovação e pela criação de produtos destacados, como as bases Velvet Skin e Cover Up, além dos iluminadores em pó solto nas cores Stella, Luna, Solis, entre outros. Adicionalmente, a marca passou por um processo de rebranding¹⁵. No início de sua trajetória, a marca Mari Maria Makeup tinha uma identidade visual clara, com tons de nude e rosa, que perdurou até o ano passado, quando adotou uma identidade visual laranja.

¹⁵ Rebranding, ou reposicionamento de marca, é o processo pelo qual empresas passam para fazer ajustes, sensíveis ou completos, na maneira como se colocam ao [público](#) e ao mercado.

Figura 7: Feed da marca antes do rebranding.



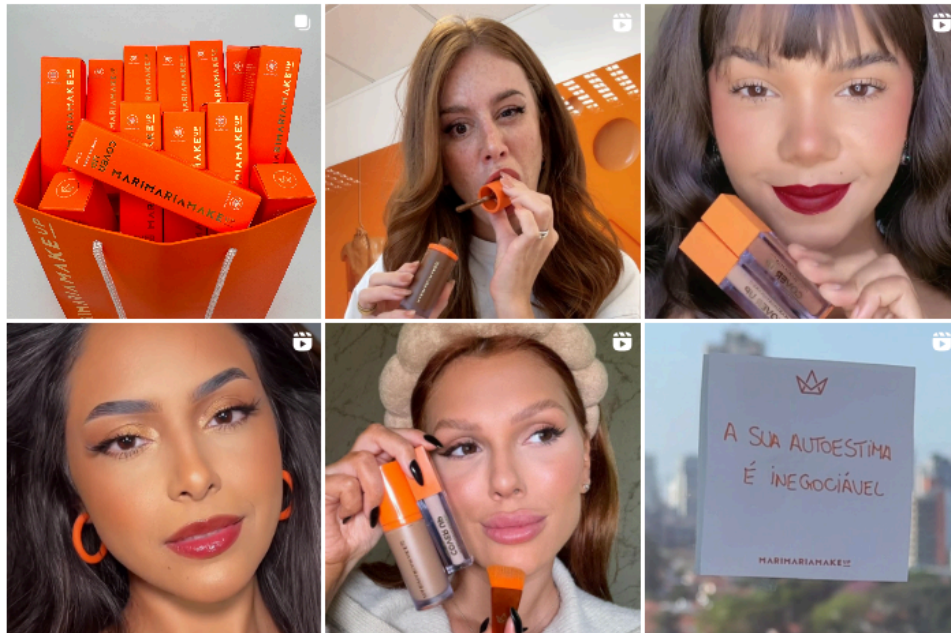
Fonte: Instagram Mari maria Makeup, 2024

Mari Maria, em uma entrevista para o canal Propmar¹⁶k no ano de 2023, explica que, no início de sua marca, percebeu uma tendência no mercado norte-americano para esses tons de nude e rosa pastéis, e decidiu incorporá-los à sua linha. "Naquela época, era uma tendência nova no mercado nacional e eu sabia que seria facilmente absorvida", afirmou a CEO ao ser questionada.

Porém, no início deste ano, a marca lançou sua nova coleção, Ginger Glow, caracterizada por tons de laranja vibrante. Segundo a empresária, a mudança na paleta de cores foi baseada em sua percepção pessoal sobre os produtos e a linha como um todo.

¹⁶ Disponível em: <<https://blog.somostera.com/marketing-digital/rebranding>> Acessado em 13. Ags. 2024

Figura 8: Feed da marca após rebranding.



Fonte: Instagram Marimaria Makeup, 2024

A identidade visual coesa e atraente com cores vibrantes destaca o conteúdo do Instagram da Mari Maria Makeup. A marca fornece conteúdo educativo que ensina os clientes a usar seus produtos através de vídeos de dicas de maquiagem e tutoriais, criando uma conexão prática com o público. Ademais, o lançamento de novos produtos, promoções e desafios mantém a audiência engajada, enquanto parcerias com influenciadores e incentivo ao "conteúdo criado por usuários" aumentam o engajamento. Ainda, Mari Maria, fundadora, está sempre presente nas redes sociais, humanizando a marca e fortalecendo as conexões com os seguidores por meio de interações sinceras e diretas.

3.2.2 BRUNA TAVARES

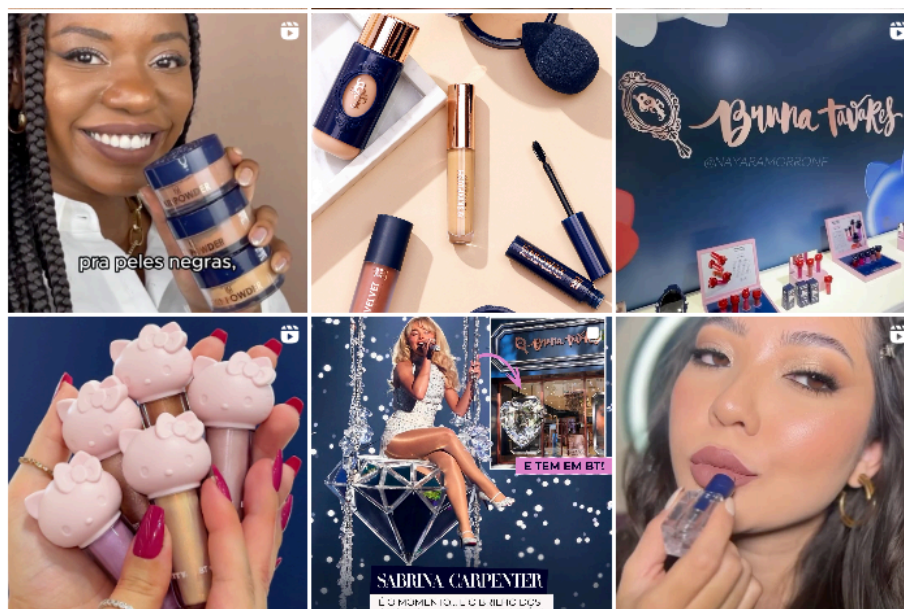
A marca Bruna Tavares iniciou a produção de maquiagens de alta tecnologia, qualidade e desempenho em 2016, estabelecendo-se como uma marca competitiva no mercado nacional e internacional. A marca rapidamente se destacou por sua capacidade de combinação de inovação e acessibilidade, focada em oferecer produtos com excelente custo-benefício.

Comprometida com a diversidade e com as necessidades de seu público, a Linha Bruna Tavares desenvolve seus produtos por meio de uma equipe dedicada a garantir a melhor experiência possível, desde as fórmulas inovadoras até o design

das embalagens. Atualmente, o portfólio da marca inclui uma vasta gama de produtos multifuncionais, formulados com materiais-primas de alta qualidade, obtidos tanto do mercado nacional quanto internacional.

Lançada inicialmente como a coleção "Pausa para Feminices", em parceria com a Tracta, o sucesso de seus produtos levou Bruna Tavares a se lançar de forma independente, criando uma marca que leva seu nome. Essa transição foi uma verdadeira revolução no mercado de maquiagem, oferecendo produtos de alto desempenho e tecnologia avançada a preços acessíveis, comparáveis às grandes marcas internacionais, consolidando a Linha Bruna Tavares como referência em qualidade e inovação.

Figura 9 - Feed do Instagram da marca.



Fonte: Instagram da Linha Bruna Tavares, 2024

A fundadora Bruna Tavares, que aparece frequentemente em vídeos e stories, desempenha um papel importante na comunicação. Ela humaniza a marca e cria uma conexão de confiança com seus seguidores, compartilhando dicas, respondendo a perguntas e revelando o processo de fabricação de novos produtos.

Outro ponto relevante na comunicação da marca é o uso estratégico de parcerias com influenciadores e maquiadores profissionais, ampliando o alcance e a contrapartida dos produtos. Além disso, a marca é bastante ativa ao promover

campanhas inclusivas, reforçando seu compromisso com a diversidade de tons de pele e tipos de beleza, o que fortalece a identificação do público com a marca.

3.2.3 MARI SAAD

Desenhada em parceria com a Oceane, a linha Mari Saad se destacou rapidamente no mercado de maquiagem devido à sua alta qualidade e criatividade. A linha começou com o objetivo de fornecer diversidade de produtos e, ao longo de sete anos, apresentou mais de 117 itens, incluindo uma variedade de núcleos, texturas e acabamentos. A diversidade permitiu atender preferências e necessidades de maquiagem, consolidando a marca como referência para clientes que buscam qualidade e características distintivas.

Os produtos da linha Mari Saad foram elogiados pelo desempenho e capacidade de se adaptar às tendências e demandas do mercado, contribuindo para a expansão e popularidade da marca. A parceria com a Oceane trouxe a base de atuação e uma rede de distribuição ampla, o que facilitou a disseminação da linha e acessibilidade no mercado.

No entanto, no início de 2024, Mari Saad anunciou a decisão de se desvincular da Oceane para lançar a sua própria marca independente, Mascavo. Este movimento marca a nova etapa de sua carreira, permitindo-lhe ter controle total sobre a criação e o desenvolvimento de produtos, bem como sobre a estratégia de branding e marketing. A previsão de lançamento do Mascavo gerou grande expectativa no setor, prometendo trazer inovação e novos conceitos ao mercado de beleza.

Figura 10 - Feed do Instagram da marca.



Fonte: Instagram Mascavo, 2024

A nova marca, Mascavo, é esperada como forte concorrente da Boca Rosa Beauty, aproveitando a experiência acumulada e a expertise de Mari Saad para criar produtos que respondam às demandas atuais dos consumidores. A trajetória independente promete oferecer uma visão única e inovadora, visto que a marca busca oferecer produtos de alta qualidade, porém, diferente das demais concorrentes, não está tão preocupada em trazer um valor mais acessível, essa nova dinâmica pode, alterar o equilíbrio competitivo no mercado de cosméticos, elevando ainda mais o nível de concorrência para marcas condicionais como a Boca Rosa Beauty.

3.3 COMPARATIVO ENTRE AS MARCAS

Ao comparar os preços dos produtos de marcas concorrentes, observa-se que eles estão em uma faixa de valor similar, variando entre R\$30,00 e R\$70,00. A seguir, apresentamos uma comparação detalhada entre os valores de alguns produtos das marcas concorrentes e da antiga linha Boca Rosa Beauty.

Tabela 1- Comparativo dos preços das marcas concorrentes.

Produto	Marca	Faixa de Preço
Base		
Bt Skin	Bruna Tavares	R\$54,00 - R\$60,00
Velvet Skin	Mari Maria	R\$58,00 - R\$62,00
Base Mate (Antiga)	Boca Rosa	R\$47,00 - R\$52,00
Base	Mari Saad	Não teve lançamentos
Blush em Pó		
Bt Shimmer	Bruna Tavares	R\$45,00 - R\$60,00
Blush Sunny Cheeks	Mari Maria	R\$30,00 - R\$38,00
Blush Me	Mari Saad	R\$53,00 - R\$70,00
Paleta de Blush (Antiga)	Boca Rosa	R\$70,00 - R\$80,00

Fonte: Autores, 2024

Assim, a análise dos concorrentes da Boca Rosa Beauty — Mari Maria Makeup, Bruna Tavares e Mari Saad — revela dinâmicas comuns no mercado de maquiagem no Brasil, caracterizadas pela transição de influenciadoras digitais, que originalmente endossavam marcas em parceria com grandes indústrias, para empresárias independentes, proprietárias de suas próprias marcas. Essa transição destaca um padrão recorrente em que influenciadoras alavancam seu alcance e influência para criar marcas de beleza que personificam não apenas produtos, mas também um estilo de vida aspiracional.

Um dos pilares dessas marcas é a presença ativa de suas fundadoras como as principais figuras públicas, responsáveis por humanizar e fortalecer o relacionamento com o público. Assim como ocorre com a Boca Rosa Beauty, Mari Maria, Bruna Tavares e Mari Saad utilizam suas redes sociais de maneira estratégica, educando, inspirando e criando engajamento com seus seguidores. Essa presença constante reforça a confiança e a fidelidade dos consumidores, fazendo com que o sucesso de suas marcas esteja profundamente vinculado à imagem pessoal e ao carisma de suas criadoras. Esse posicionamento vai além da venda de produtos, pois associa a maquiagem ao empoderamento pessoal e à autoconfiança, conferindo um caráter aspiracional às marcas.

Outro aspecto relevante é a migração dessas influenciadoras de parcerias com grandes indústrias de cosméticos para a produção independente de suas próprias marcas. Esse movimento confere maior controle sobre o desenvolvimento de produtos e estratégias de branding, permitindo que as influenciadoras alinhem suas linhas de produtos aos seus valores e visões pessoais. Embora essa transição tenha fortalecido suas marcas, também impôs a responsabilidade de manter a inovação e a qualidade sem o suporte direto das grandes indústrias de cosméticos. Esse padrão se observa tanto na Boca Rosa Beauty quanto nas demais marcas analisadas.

No que tange à proposta de diversidade, todas as marcas se comprometem com a inclusão, oferecendo uma ampla gama de tons de pele e belezas em suas linhas de produtos. Entretanto, esse diferencial, embora relevante, deixou de ser exclusivo, pois já se tornou um padrão no mercado de beleza. Apesar de promoverem a diversidade como uma vantagem competitiva, essa característica não as distingue de forma significativa entre si, uma vez que todas compartilham essa abordagem. Além disso, todas as marcas demonstram uma capacidade notável de inovar constantemente, seja por meio de rebranding, lançamentos de novos produtos ou campanhas promocionais. Essa estratégia mantém o público engajado e gera expectativas contínuas, incentivando a lealdade e a experimentação de novos itens. Essas marcas, portanto, não vendem apenas produtos, mas também histórias e experiências que se renovam a cada nova coleção, criando uma conexão emocional com o público. Portanto, as marcas evidenciadas se destacam como concorrentes diretas no segmento intermediário, oferecendo produtos com qualidade e preço comparáveis, enquanto evitam a concorrência direta com marcas de diferentes faixas de preço e posicionamento.

3.4 PANORAMA DE MERCADO

Segundo o último levantamento realizado pela empresa Euromonitor International¹⁷al, o Brasil possui o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais no mundo, ficando atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão. De

¹⁷ Disponível

em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/30/04/2023/economia/brasil-ja-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-no-mundo/?cn-reloaded=1>> Acessado em 18. Set. 2024

acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o setor está crescendo a uma taxa média anual de 3,5% nos últimos cinco anos¹⁸. Esses dados demonstram a resiliência do mercado, que continua a aumentar devido à alta demanda interna por cuidados pessoais e beleza, mesmo em tempos de instabilidade econômica.

Vários fatores estão impulsionando o consumo de cosméticos no Brasil. Estes incluem uma oferta mais diversificada de produtos, uma maior conscientização sobre autocuidado e uma cultura fortemente centrada na aparência e na beleza. Estudos mostram que os brasileiros têm uma das maiores taxas de consumo de produtos de beleza do mundo, gastando em média 11% de sua renda anual em produtos de higiene pessoal e beleza. Isso é maior do que muitos países da América Latina (Euromonitor International, 2022).

Além disso, a diversidade do público brasileiro leva ao desenvolvimento de produtos destinados a atender a demandas específicas, como cosméticos para pele negra, produtos veganos e cruelty-free, além de produtos adaptados a vários tipos de cabelo. As empresas que operam nesse setor devem estar atentas às tendências em ascensão de inclusão e personalização.

Uma pesquisa realizada pelo grupo Croma no ano de 2023 (3ª edição da pesquisa Oldiversity: Impactos da Diversidade e Longevidade para Marcas e Negócios) afirma que 67% dos consumidores¹⁹ entrevistados passam a admirar marcas que apoiam a diversidade e a inclusão. Isso reforça o papel das marcas na criação de produtos para clientes específicos, como cosméticos para peles diferentes ou produtos para cabelos crespos e cacheados.

Componente importante da estratégia das marcas de cosméticos no Brasil é o marketing de influência que mencionamos anteriormente. Um estudo da Opinion Box (2022) descobriu que as recomendações de influenciadores digitais influenciam 56% dos consumidores de produtos de beleza ao fazer compras. Esses dados reforçam a importância dos influenciadores como intermediários entre os consumidores e as marcas, especialmente em um mercado onde a experiência pessoal e a confiança são muito importantes na tomada de decisões de compra.

¹⁸ Disponível

em: <https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Sector_Atualizado_17-05_.pdf> Acessado em 25. Set. 2024

¹⁹ Disponível em: <<https://aba.com.br/estudo-oldiversity/>> Acessado em 25. Set. 2024

Dois elementos principais impulsionam o marketing de influência no setor de beleza: a confiança na experiência pessoal dos influenciadores e a capacidade que as marcas possuem de estabelecer uma conexão mais direta e genuína com seu público-alvo. "Influenciadores de nicho", ou indivíduos que falam para públicos segmentados, como esteticistas, maquiadores e especialistas em cabelo, têm maior influência no engajamento e nas conversões, de acordo com Brown & Hayes (2021). Eles têm uma audiência extremamente engajada e são considerados líderes no assunto.

O Brasil também tem se destacado no uso de sites como Instagram, YouTube e TikTok para promover produtos de beleza. O país tem um dos cinco maiores mercados de Instagram do mundo, e segundo dados do Facebook Business (2023), cerca de 60% dos brasileiros seguem ao menos um influenciador de beleza online.

O marketing de influência também tem sido útil para divulgar novos lançamentos e criar marcas para um público digitalmente engajado e jovem. A marca Boca Rosa Beauty, por exemplo, usa a imagem e a trajetória da influenciadora Bianca Andrade para divulgar seus produtos.

3.5 ANÁLISE DE SWOT

Foi realizada, após analisar os concorrentes e a situação do mercado, uma análise SWOT para determinar os pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa Boca Rosa Beauty no mercado.

Quadro 1 - Matriz S.W.O.T. Boca Rosa Beauty

Forças:	Fraquezas
Forte Presença Digital; Reconhecimento de Marca; Preço competitivo com o mercado; Diversidade de produtos percebida,	Dependência da Imagem da Fundadora; Falta de um grande nome de autoridade no mercado de cosméticos (tendo em vista a desvinculação com a payot); Inconsistência e defasagem da imagem da frontface; Comentários negativos de clientes que utilizaram algum produto da marca e não aprovaram.

Oportunidades: Crescimento do Mercado de Beleza; Tendências de Beleza e busca por produtos de cuidado pessoal; Abertura para parcerias com influenciadores.	Ameaças: Concorrência Intensa; Conscientização do público consumidor; Implicações de Marketing de Influência.
---	---

Fonte: Análise dos autores após estudos qualitativos

Em termos gerais, a Boca Rosa se beneficia pela ampla presença digital que possui, o que contribui para o grande reconhecimento da marca. Ter preços competitivos e diversidade também se constituem como vantagens competitivas, mesmo com a excessiva dependência da imagem da fundadora.

4. ANÁLISE DE PÚBLICO

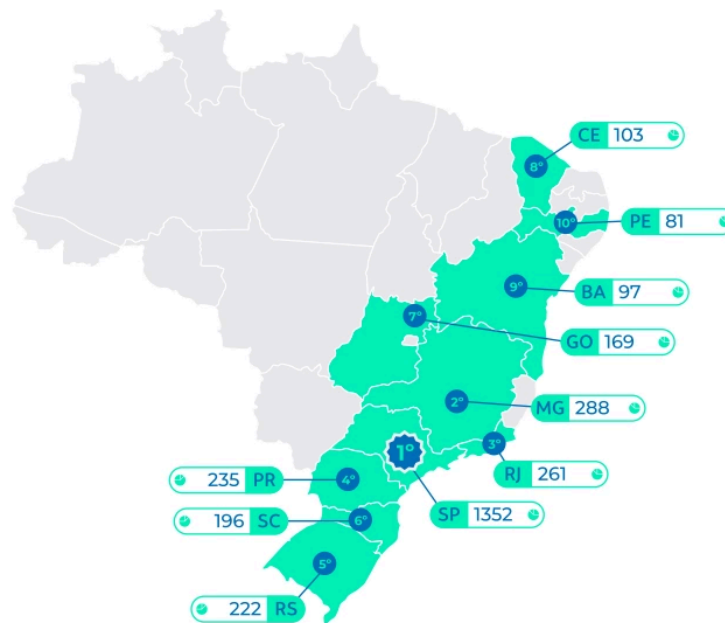
4.1 QUEM E COMO CONSOME NO MERCADO DE BELEZA²⁰

Para compreender quem é o público da Boca Rosa Beauty, é necessário o entendimento de como os consumidores do setor de beleza se comportam. O consumo consciente, o uso de ingredientes naturais e os cuidados com a saúde e o meio ambiente são as tendências atuais que os brasileiros seguem, de acordo com as informações do mercado. Além disso, os produtos e serviços de beleza representam aproximadamente 1,5% do orçamento do brasileiro (Technavio 2023) e, em média, as mulheres gastam R\$1.530 por ano em cosméticos, enquanto os homens gastam R\$880 por ano. Como mencionado anteriormente, esse mercado está se expandindo no Brasil.

²⁰ Disponível em: < <https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/oportunidades-para-o-mercado-de-maquagens/> > Acessado em 25. Set. 2024

Figura 11 - Pesquisa Mercadológica

Top dez estados brasileiros com mais empresas de beleza em 2021



Fonte: Site do SEBRAE, 2024

Ainda, o mercado brasileiro está aderindo às tendências internacionais e isso influencia diretamente no que os brasileiros esperam das marcas, questões como sustentabilidade, inclusão e quebra de tabus sobre a beleza masculina já estão em pauta:

- Para 92% dos consumidores brasileiros, a sustentabilidade influencia sua decisão de compra.
- 37% dos homens estão abertos a ouvir sobre maquiagem.
- 46% dos consumidores de pele negra afirmam que o principal motivo de desistir da compra de base, corretivo ou pó não é achar o tom ideal; 57% já precisaram comprar mais de um produto e misturar para que combinem com sua cor de pele

4.1.2 DEMOGRAFIA DOS CONSUMIDORES DE MAQUIAGEM NO BRASIL

As mulheres de hoje estão em um esforço constante para alcançar a igualdade, a liberdade e a autonomia. Historicamente, elas foram relegadas a papéis

domésticos, mas agora precisam equilibrar responsabilidades familiares, estudos e carreiras. As desigualdades ainda existem, apesar de conquistas importantes, como avanços na educação e aumentos salariais em relação aos homens. Por exemplo, Dados divulgados em 2024²¹ pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram, por exemplo, que apenas 39,3% dos cargos gerenciais no país são ocupados por mulheres, além disso, nessa mesma pesquisa a disparidade é observada não apenas no percentual dos cargos como também na remuneração. O rendimento das executivas femininas é apenas 78,8% dos pagos para os homens.

Essa situação de desigualdade tem um impacto direto no comportamento de consumo. As mulheres estão se tornando mais críticas e cautelosas, dando mais importância à economia de dinheiro em coisas importantes. Elas valorizam promoções e pacotes promocionais quando se trata de beleza e cuidados pessoais, procurando produtos de qualidade e baixo custo.

Além de se adaptarem a esse novo cenário, as mulheres estão se tornando cada vez mais empoderadas, desejando marcas que as representem de maneira autêntica. A Boca Rosa Beauty, portanto, tem a oportunidade de se posicionar como uma aliada nas lutas diárias de suas consumidoras, criando campanhas que celebrem a força feminina e promovam a diversidade.

Dessa forma, seguem algumas características desse público:

Idade: A faixa etária predominante entre os consumidores de maquiagem no Brasil vai de 18 a 34 anos. Contudo, consumidores mais jovens (Geração Z) têm crescente influência, impactando tanto as tendências quanto às demandas por inovação.

Gênero: O recorte que será utilizado nesse plano será de um público majoritariamente feminino, apesar do crescimento de interesse por maquiagem de homens, acreditamos que ainda não tenha força significativa para abordar como principal público.

Localização: As regiões Sudeste e Nordeste do Brasil apresentam os maiores mercados de consumo de maquiagem, com São Paulo e Rio de Janeiro liderando em volume de vendas. Porém, há um aumento no consumo em cidades do interior.

Classe Social: O consumo de maquiagem no Brasil abrange todas as classes sociais, com destaque para as classes C e B. Marcas acessíveis dominam entre

²¹ Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-03/homens-ocupam-seis-em-cada-dez-cargos-gerenciais-aponta-ibge>> Acessado em 28. Set. 2024

consumidores da classe C, enquanto as classes A e B tendem a optar por marcas premium e importadas.

4.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA

Uma pesquisa realizada pelo Katar ²²em 2023 sobre mercado de Higiene & Beleza tendências de mercado apontam oportunidades dentro de alguns canais. O principal deles é o de Farmácias, canal no qual a Classe A/B apresentou aumento de 20% em valor e 21% em unidades no seu consumo. Essa classe também impulsionou o consumo no Atacarejo, onde seu consumo representou alta de 44% em valor e 15% em unidades. Ainda, é importante destacar também que os produtos de skincare têm um perfil consumidor muito bem definido. Trata-se de mães que trabalham fora de casa e fazem parte das classes A e B. A pele dessa mulher, por sua vez, é parda e mista (parte oleosa e parte seca).

E falando em novas compras, é importante entender que, embora o e-commerce tenha crescido exponencialmente (especialmente pós-pandemia), cerca de 68% das compras de maquiagem ainda ocorrem em lojas físicas. Ainda sobre esses dados, percebemos que as lojas de departamento e drogarias são locais populares. Contudo, para compra de produtos mais caros e específicos, o canal digital segue sendo o favorito.

Tal desdobramento se dá, principalmente, pelo impacto dos influenciadores digitais no processo decisório do público consumidor.

Influenciadores digitais têm um papel significativo nas decisões de compra, principalmente nas redes sociais como Instagram (um dos canais mais importantes quando o assunto é marketing para o nicho de maquiagens, com aproximadamente 83% dos brasileiros seguindo influenciadores [DataReportal, 2023]), TikTok e Youtube, onde resenhas e tutoriais influenciam diretamente a escolha do cliente final.

Entre as categorias mais consumidas no Brasil estão batons, bases, corretivos e máscaras para cílios. Segundo a Euromonitor (2022), bases e corretivos

²² Disponível em: <<https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2023-wp-tendencias-de-mercado-higiene-e-beleza-bra>> Acessado em 28. Set. 2024

têm um apelo forte pela busca de um acabamento natural e pela diversidade de tonalidades, atendendo às necessidades de uma população diversa em etnias.

Ainda falando sobre as preferências do consumidor brasileiro, vale salientar a preferência por produtos de alta fixação, com proteção solar e que ofereçam benefícios de skincare, uma tendência crescente chamada "maquiagem híbrida". Produtos multifuncionais também são muito demandados. Além disso, algumas outras tendências também vêm sendo percebidas entre o público consumidor.

4.3 TENDÊNCIAS ATUAIS DO MERCADO DE MAQUIAGENS²³²⁴

4.3.1 PELE NATURAL E ILUMINADA

A tendência da pele natural e iluminada continua a dominar o cenário da maquiagem em 2024. Inspirada pelo conceito de "glass skin" (pele de vidro), essa tendência busca um visual que exale saúde e frescor. O foco é na preparação da pele, usando produtos como hidratantes, sérums e protetores solares que ajudam a criar uma base radiante e leve. Esse look é ideal para quem deseja uma maquiagem que realce a beleza natural, sem parecer excessiva. Além disso, a inclusão de cuidados com a pele na rotina de maquiagem reflete a crescente interseção entre skincare e maquiagem.

4.3.2 BLUSH DRAPING

O "Blush Draping" é uma técnica que aplica blush em uma área maior do rosto, criando uma espécie de contorno suave com cor. Em 2024, essa técnica volta com força, proporcionando um visual que mistura cor e definição de forma harmoniosa. Diferente do contorno tradicional, o blush draping usa cores mais vibrantes e espalha o blush em torno das têmporas e bochechas, dando ao rosto um efeito levantado e uma aparência mais jovem.

4.3.3 LOOK MONOCROMÁTICO

O "Look Monocromático" é uma tendência que utiliza um único tom em toda a maquiagem, incluindo olhos, lábios e bochechas. Essa abordagem simplifica o

²³ Disponível em:

<https://negociosdebeleza.beautyfair.com.br/tendencias-de-maquiagem-para-2024/> Acessado em 21 Set. 2024.

²⁴ Disponível em: <https://fashionlismo.com.br/tendencias-de-maquiagem-para-2024/> Acessado 21 Set. 2024.

processo de aplicação, mas ainda assim, oferece um impacto visual poderoso. Tons terrosos, rosados ou até cores mais ousadas como o vermelho podem ser usados para criar um look harmonioso e sofisticado.

4.3.4 PRODUTOS CREMOSOS

A tendência dos produtos cremosos está ganhando destaque em 2024, refletindo uma preferência crescente por acabamentos naturais e texturas que se integram bem à pele. Produtos como blushes, sombras, iluminadores e bronzers em creme estão se tornando populares porque oferecem uma aplicação mais suave e fácil de trabalhar, permitindo que a maquiagem se funda com a pele de forma mais natural.

4.3.5 DIVERSIDADE

As pessoas estão procurando produtos personalizados para atender a vários tipos de pele e necessidades. Isso inclui maquiagem para peles sensíveis e específica para diferentes tons de pele.

4.4 FATORES MOTIVADORES PARA A COMPRA DE MAQUIAGEM NO BRASIL

O preço ainda é um fator importante para os consumidores brasileiros. Muitos clientes preferem itens de alta qualidade a preços acessíveis. Especialmente no mercado de massa, as marcas que conseguem equilibrar custo e benefício têm uma vantagem competitiva.

Além do preço, outros fatores importantes também se fazem presentes no processo decisório dos consumidores, como fórmula e inovação de produtos, durabilidade, embalagens, acabamento e sugestão de uso.

4.5 A IMPORTÂNCIA DA CONFIANÇA NA CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA (e o impacto do marketing de influência nesta conta)

O sucesso de qualquer marca depende da construção de confiança, especialmente em setores como o de beleza e maquiagem, onde a concorrência é acirrada e o mercado está em constante crescimento. Em um cenário onde os clientes são bombardeados com opções e informações, a confiança se torna um diferencial que pode influenciar a escolha e a lealdade a uma marca, além de estar totalmente ligada à credibilidade da corporação.

Uma empresa pode estabelecer um histórico que os consumidores podem acompanhar quando é transparente em suas práticas, como a origem dos ingredientes e os processos de produção. De acordo com uma pesquisa conduzida ²⁵pelo Guia dos Melhores, plataforma de avaliação de produtos, para 77% dos consumidores brasileiros a reputação da marca por meio de avaliações, seja pelas redes sociais, plataformas ou por conhecidos, é o fator que mais influencia na decisão de compra, enfatizando a importância de uma imagem positiva e confiável. Todo esse enredo valoriza e evidencia ainda mais a importância e relevância do conceito de **Brand Trust** na construção de uma marca.

Quando pensam em fazer uma compra, **81% dos consumidores pensam na marca**²⁶ e a avaliam os motivos para fecharem negócio ou abandonarem aquele produto. Ter confiança em uma marca influencia os consumidores em todos os níveis de renda, idade, localização geográfica e gênero.

Em linhas gerais, precisamos entender que “marca” é mais do que apenas a confiança de que o produto será um bom investimento. Também engloba toda a experiência que o cliente tem com a marca, desde a compra até o uso do produto.

Segundo a American Marketing Association (AMA), marca é “um nome, termo, design, símbolo ou **qualquer outra característica** que identifique os bens ou serviços de um vendedor como distinto dos outros vendedores”^[1]

Uma marca é uma experiência do consumidor representada por uma coleção de imagens e ideias; que muitas vezes, se refere a um símbolo, como um nome, logotipo, slogan e design. O reconhecimento da marca e outras reações são criados pelo acúmulo de experiências com o produto ou serviço específico, diretamente associado à sua utilização, e **através da influência da propaganda, do design e da mídia**. (grifos nossos) (American Marketing Association – AMA).

As pessoas deixaram de conhecer marcas porque abriram na rua ou no centro comercial da sua cidade, mas porque

²⁵ Disponível em: < <https://consumidormoderno.com.br/reputacao-compra-influencia/#:-:text=De%20acordo%20com%20uma%20pesquisa,influencia%20na%20decis%C3%A3o%20de%20compra.> > Acessado em 03 Set. 2024.

²⁶ Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/brand-trust/>> Acessado em 02 Ago. 2024.

as encontraram nas suas redes sociais, pesquisas on-line ou sites de referências (MARTINS, pref. P. Barbosa, 2019, p.23).^[2]

Logo, suas equipes de marketing digital precisam fazer a gestão da marca (*branding*) de forma que o posicionamento potencialize seu *brand equity* (ativos intangíveis adicionado pela marca à empresa) gerando o “valor de mercado de uma marca baseada na sua reputação e na sua clientela” (CZINKOTA & DICKSON, 2014).^[3]

Existem três fatores principais que são caracterizados como os pilares básicos do conceito de Brand Trust em uma marca:

1. Capacidade percebida
2. Benevolência percebida
3. Integridade percebida

O primeiro pilar, o de capacidade percebida, fala sobre o quanto a marca tem capacidade de cumprir com o que promete ao consumidor. O grande questionamento deste à marca é: *o que você diz e o que você faz combinam ou você é só encenação?*

Ao perceber a real capacidade da marca cumprir o que promete, o cliente final fica mais tranquilo em adquirir algum produto/serviço. Provas sociais e avaliações ajudam a fortalecer essa confiança.

O segundo pilar, o de benevolência percebida, fala sobre a **real** empatia e preocupação da marca com seus consumidores. Aqui, o questionamento do consumidor é: *Eles realmente se importam comigo?*

Para cultivar este pilar, cabe à marca ser consistente em suas mensagens e comunicação com o consumidor, provando que realmente se preocupa com o que eles dizem.

O terceiro pilar é o de integridade percebida e fala sobre o conjunto de valores com os quais o público-alvo concorda. Demonstrando que compartilha os mesmos valores de seus consumidores, a marca fortalece a **Brand trust**, atizando

também o princípio persuasivo de **afeição**, comentado por Robert Cialdini em sua obra “**As armas da persuasão**” (2012).

Em seu livro, o psicólogo social fala sobre os princípios que norteiam o processo decisório do ser humano - ele explica o que leva as pessoas a dizerem sim e como nós, os leitores, podemos usar esse conhecimento na prática. O autor separa em 06 os princípios persuasivos. Lê-se:

- **Reciprocidade:** exige que um indivíduo tente retribuir um favor, ato de serviço ou entrega em geral da mesma forma que foi oferecido por outra pessoa;
- **Afeição:** destaca elementos que afetam a proximidade entre as partes, tais como reconhecimento, identificação, atração física e intimidação;
- **Aprovação social:** incentivo a facilidades de um pedido por uma pessoa, mostrando-lhe que outras pessoas também estão de acordo com ele;
- **Autoridade:** surge quando o indivíduo é considerado um especialista e também como uma pessoa de confiança;
- **Escassez:** desperta o instinto humano de aversão à perda, pois as pessoas valorizam mais as oportunidades restritas;
- **Compromisso e consistência:** garantimos um compromisso inicial e tendemos a funcionar bem com indivíduos mais experientes.

O princípio persuasivo em questão, o de **afeição**, será ativado principalmente pela identificação do público com os valores da marca, tendo como base a imagem de Bianca Andrade, CEO da marca.

Nesse pilar, os questionamentos presentes na fala do consumidor serão: *Seus produtos são produzidos de forma ética? Você ajuda a comunidade? Você cuida de filhotes abandonados?*

Dessa maneira, demonstrar uma autenticidade capaz de conectar seus valores aos do público será essencial para o bem-estar da corporação.

4.6 PÚBLICO-ALVO DEFINIDO (BOCA ROSA BEAUTY)

Com base nos dados apresentados sobre o mercado de maquiagem no Brasil, a importância da confiança na construção de uma marca e a relevância dos influenciadores no nicho de beleza, podemos mapear o público-alvo para o

relançamento da Boca Rosa Beauty, a construção de uma estratégia de comunicação e marketing eficaz.. A seguir, o perfil detalhado dos usuários que devemos focar no relançamento:

Demografia Principal:

- **Faixa etária:** 18 a 34 anos, com um foco mais agudo no público de 18 a 24 anos (Geração Z) e 25 a 34 anos (Millennials), que são as gerações mais influenciadas por redes sociais e tendências digitais.

Gênero: Predominantemente feminino, mas com uma inclusão crescente de homens, especialmente influenciados por tendências de autoexpressão e inclusão de gênero.

Localização: Regiões urbanas e metropolitanas, com foco nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e capitais do Nordeste (como Recife e Salvador), que concentram maior consumo e relevância cultural no setor de beleza.

Classe social: Classe B e C, com uma parcela significativa de consumidores da classe C que procuram produtos acessíveis, mas de alta qualidade, e uma classe B que deseja inovação e branding autêntico.

Comportamento e Preferências:

- **Conectividade digital:** Este público é altamente conectado às redes sociais, como Instagram, TikTok e Twitter, buscando tendências, tutoriais e recomendações de influenciadores. Eles consomem conteúdo visual e participam de discussões sobre novos produtos.

Motivadores de compra: Influências digitais, como resenhas de influenciadores e vídeos de unboxing. Tendem a procurar por novidades, edições limitadas e inovações tecnológicas (como maquiagens multifuncionais e com benefícios de skincare).

Preferências por personalização e inclusão: Valorizam produtos que oferecem diversidade de tons e soluções para diferentes tipos de pele, além de estarem atentos a marcas que promovem sustentabilidade e valores éticos.

Estratégia específica:

- **Redes sociais:** Apostar em campanhas interativas e conteúdos que misturem personalização e tendências, com forte presença de Bianca Andrade como líder da marca.
- **Experiência digital:** Ferramentas que personalizem a compra, como quizzes de perfil de beleza, vídeos ao vivo com Bianca respondendo dúvidas e campanhas focadas em inclusão e representatividade.
- **Produtos:** Lançamento de linhas diversificadas com diferentes tons e acabamentos, além de produtos multifuncionais (maquiagem com benefícios para a pele).

5. TEMA DA CAMPANHA

O tema "*A Beleza Evoluiu. A Boca Rosa Beauty também*" foi escolhido para o relançamento da marca Boca Rosa Beauty devido à relevância que a evolução constante do conceito de beleza tem no cenário contemporâneo de cosméticos. O relançamento expressa uma nova era para a marca, posicionando-a como uma marca aberta a inovação e preocupada com a inclusão. Isso acompanha as mudanças no mercado e as necessidades dos consumidores. Este assunto reflete o movimento natural do mercado de beleza, bem como a dedicação da marca em fornecer produtos que atendem às necessidades e desejos de um público diversificado.

Como visto anteriormente, a importância da inovação e da capacidade das empresas de se adaptarem às tendências do mercado é reforçada por estudos recentes sobre o comportamento do consumidor e a evolução das marcas de beleza. A personalização e o acompanhamento das mudanças culturais são fundamentais para o sucesso das marcas em um mundo competitivo e em rápida evolução. Visto que a conexão emocional entre os clientes e as marcas de beleza é cada vez mais importante, especialmente à medida que os consumidores se tornam mais conscientes de questões estéticas, sociais e ambientais.

O conceito de "evolução" é usado como estratégia de posicionamento no relançamento da Boca Rosa Beauty. A fundadora da marca, Bianca Andrade, reflete a transformação contínua que ela experimentou, expandindo seu negócio no mundo

digital e aumentando sua presença no mercado de beleza. As tradições e a evolução são elementos essenciais para a construção de uma marca de sucesso, de acordo com estudos de branding (SCHMITT, 2021). Assim, A Boca Rosa Beauty expande seu público-alvo e consolida sua identidade de marca ao integrar modernidade (representante da evolução) em sua essência já conhecida e amada pelo público.

Dessa forma, O tema "A Beleza Evolui. A Boca Rosa Beauty também" sintetiza a estratégia de relançamento da marca ao integrar elementos essenciais para o sucesso no setor de beleza: adaptação e inclusão, como visto anteriormente. Com base em pesquisas recentes sobre marketing e comportamento do consumidor, a escolha desse tema mostra o compromisso da Boca Rosa Beauty de acompanhar a evolução do conceito de beleza, atender às novas demandas do mercado e consolidar sua posição como uma marca líder.

6. OBJETIVOS DA CAMPANHA

Para definir metas assertivas, é fundamental estabelecer objetivos claros de marketing e comunicação, conforme descritos a seguir.

6.1 OBJETIVOS DE MARKETING

- **Estabelecer estratégias de marketing eficazes:** mostrar aos clientes que os produtos da Boca Rosa Beauty mantêm a mesma ou até melhor qualidade mesmo sem a associação com a empresa Payot, fortalecendo a confiança no relacionamento.

Fortalecer a imagem da fundadora: abordar a relação direta da marca com Bianca Andrade, lutando para superar as polêmicas que ganharam sua recompensa como inspiradora e ganhando a confiança do público.

- **Construir uma narrativa emocional:** Criar um storytelling emocionante que envolva o público, aumentando o envolvimento e a lealdade à marca.
- **Conquistar novos clientes:** Para diminuir a dependência na base de fãs de Bianca Andrade, a marca deve criar planos para atrair mais pessoas.

6.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

- **Fortalecer a posição da marca no mercado:** Tornar a Boca Rosa Beauty ainda mais relevante e desejável para os clientes, destacando sua

presença única no mercado.

- **Redefinir a identidade da marca:** Enfatizar os valores e características mais recentes da Boca Rosa Beauty, fornecendo uma imagem renovada que reflete sua inovação e crescimento.
Aumentar o reconhecimento da marca: Ampliar o público da Boca Rosa Beauty por meio de estratégias de marketing eficazes para atrair novos clientes e manter sua forte presença no mercado.
- **Perpetuar a confiança do público na marca:** Criar uma comunicação transparente que demonstre a qualidade dos produtos da Boca Rosa Beauty by Bianca Andrade e seu compromisso com a excelência.

7. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

1. **Criação de uma nova identidade para a marca:** iremos criar uma nova identidade da Boca Rosa Beauty que estará alinhada ao conceito central da campanha "A beleza evolui".

Tom de voz: Um tom de voz contemporâneo, autêntico e inclusivo será usado na comunicação da marca para refletir esse novo momento.

Comunicação Omnichannel: A nova identidade será implementada em todos os canais de comunicação da marca.

7.1 TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

7.1.1 NOVA IDENTIDADE PARA A MARCA

Para esse lançamento, vamos criar uma nova identidade para a marca que se enquadra no conceito de "A beleza evoluiu. A Boca Rosa Beauty também". Isso mudará os valores e objetivos da marca além do aspecto visual, assim, essa nova estética atrairá clientes novos e antigos e, em um esforço para garantir que a beleza seja acessível a todos, a mensagem principal enfatizará a diversidade e a inclusão. A primeira coisa que faremos é tornar as embalagens e o design dos produtos mais contemporâneos, incorporando elementos como sustentabilidade e minimalismo. Além disso, deixamos claro que a Boca Rosa Beauty não é uma marca estática, que ficou presa ao que era no passado, agora é uma nova era.

7.1.2 DEFINIÇÃO DE UM NOVO TOM DE VOZ

Com base no conceito Human-Centric²⁷, o tom de voz da campanha da Boca Rosa Beauty será atualizado, moderno, autêntico e inclusivo. Kotler, em seu livro Marketing 4.0 (2016), disserta sobre o conceito de “human-centric”: consumidores são humanos, ou seja, não são perfeitos e se sentem vulneráveis. Para ele, as empresas precisam se comportar como humanos: acessível e agradável, mas também vulnerável. Assim, esse conceito coloca o consumidor no centro de todas as estratégias, confirmando que a marca deve estabelecer relacionamentos profundos e genuínos com seu público além de vender produtos.

Alinhando-se ao novo posicionamento da marca, que valoriza a evolução da beleza em todas as suas formas, o objetivo é conversar com uma audiência diversificada, celebrando a individualidade e a beleza única de cada pessoa. Para atingir esse objetivo, adotaremos um tom de voz que seja ao mesmo tempo encorajador, empoderado e acessível, criando uma conexão emocional com os clientes. Para que todos se sintam reconhecidos e valorizados, este tom refletirá os valores da marca de inclusão e diversidade. A intenção é preservar a essência divertida e sincera da Boca Rosa Beauty, características que sempre definiram sua identidade, mas com uma abordagem mais madura e alinhada com questões modernas como praticidade, inovação e tecnologia.

7.1.3 COMUNICAÇÃO OMNICHANNEL²⁸

A ideia de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que defende uma estratégia estratégica de todos os canais de marketing para garantir uma mensagem coesa e consistente, servirá como base para a tática de comunicação omnichannel da Boca Rosa Beauty. O CIM visa maximizar a eficácia da comunicação, permitindo que os clientes interajam com a marca de maneiras mais fluidas e divertidas, mantendo a mesma mensagem fundamental de transformação e evolução. Esse conceito é essencial para transmitir uniformemente a identidade renovada da Boca Rosa Beauty em todos os pontos de venda, tanto online quanto offline.

Garantimos que uma narrativa única da marca seja reforçada em todas as plataformas, construindo uma presença sólida e integrada nas mídias sociais, campanhas digitais e campanhas offline. A evolução da Boca Rosa Beauty será

²⁷ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/> Acessado 21 Set. 2024.

²⁸ Disponível em: < <https://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/167.pdf> > Acessado em 21 Set. 2024

refletida em todos os pontos de contato, desde o feed do Instagram até as embalagens dos produtos e as interações em espelhos inteligentes. A consistência da mensagem em todos os canais será essencial para fortalecer o reposicionamento da marca e conectar mais o público, reforçando a ideia de que a marca está sempre mudando com as expectativas e o comportamento dos clientes.

A estratégia Omnichannel tem como objetivo melhorar a experiência do consumidor e ampliar o alcance da marca, criando um ambiente onde todas as interações, independentemente do canal, estão conectadas e complementares. Por exemplo, uma campanha digital pode levar os clientes a uma loja física para uma experiência de compra que valoriza a comunicação nas redes sociais. O objetivo é estabelecer uma jornada de cliente contínua e rigorosa que aumente o impacto da marca e permita um relacionamento mais profundo e duradouro com o cliente.

7.2 TÁTICAS DE MARKETING

7.2.1 BOCA ROSA BEAUTY: A NOVA ERA DA BELEZA

O conceito de marketing experimental, que visa estabelecer uma conexão emocional e envolvente entre a marca e os clientes por meio de experiências memoráveis, servirá como base para uma de nossas estratégias de marketing, que consistirá em um Escape Room temático. O marketing experiencial é uma estratégia popular para engajar os consumidores, fornecendo-lhes uma experiência pessoal com a marca e estabelecendo uma conexão positiva que vai além da simples compra de produtos, transformando os clientes em embaixadores emocionais da marca.

Inicialmente, um escape room é um jogo onde os participantes são trancados em uma sala temática e precisam resolver enigmas e quebra-cabeças para escapar antes do tempo acabar.

Assim, iremos criar uma experiência emocionante onde os participantes viajam pelo "Túnel do Tempo da Beleza", passando por várias décadas que representam momentos marcantes da história da beleza. Cada espaço representará uma década marcante, com cenários e projeções representando as principais tendências de beleza de cada época. Para entender como as tendências evoluíram ao longo do tempo e culminaram na era moderna da beleza, o conceito permite que os participantes façam uma conexão nostálgica e emocional.

Ao longo da experiência, cada quebra-cabeça revelará informações sobre os novos produtos e a filosofia da marca. Isso não apenas cria uma dinâmica de descoberta e interação, mas também conecta a evolução da beleza à Boca Rosa Beauty. A descoberta do kit de produtos da marca, que representa a inovação e o compromisso com a transformação, será o objetivo final.

Além de ser uma experiência divertida, o Escape Room enfatiza a posição da Boca Rosa Beauty como uma marca em constante evolução, alinhada com o slogan da marca "A beleza evoluiu. A Boca Rosa Beauty também". Essa ativação permitirá que os clientes experimentem os produtos e valores da marca de forma envolvente e participativa, fortalecendo a percepção da marca como criativa e atual.

7.2.2 ESPELHOS INTELIGENTES

A tática dos espelhos inteligentes representa uma abordagem inovadora e marcante para divulgar a nova etapa da Boca Rosa Beauty, estabelecendo uma conexão direta com o público em locais de grande movimento, como centros comerciais e estações de metrô. O objetivo é converter uma experiência diária em uma chance interativa e individualizada.

Estes espelhos inteligentes atuarão como uma ligação entre o universo digital e o físico. Ao se aproximar, os sensores desencadearão uma projeção personalizada, contendo uma mensagem única que pode mudar conforme o perfil do indivíduo ou a hora do dia, estabelecendo uma ligação direta e instantânea com cada pessoa. Essa estratégia, além de atrair pela inovação, instiga a curiosidade e fomenta o envolvimento de maneira lúdica.

Depois da mensagem, o espelho mostrará um tutorial rápido de maquiagem, usando os novos produtos da Boca Rosa Beauty. Este guia será prático e interativo, demonstrando como utilizar os produtos de maneira rápida e ressaltando suas vantagens. Com essa tecnologia, os usuários poderão seguir o tutorial ao observarem seu próprio reflexo, simulando a aplicação da maquiagem em tempo real, proporcionando uma experiência envolvente.

Essa tática não apenas consolida a imagem contemporânea e tecnológica da Boca Rosa Beauty, mas também proporciona um meio prático para o público se inteirar dos novos produtos da marca, sem a exigência de experimentar fisicamente os produtos naquele instante.

Ademais, os espelhos inteligentes terão a capacidade de incorporar um CTA (Chamada para Ação) que conduz os participantes a um ponto de venda próximo, ou fornecer um código QR para que possam comprar os produtos online de forma ágil e prática, mantendo a experiência fluida e alinhada ao contexto digital.

7.2.3 BOCA ROSA BEAUTY DO SEU JEITO

A criação de um perfil de beleza individualizado será o primeiro passo para essa estratégia. Um questionário interativo e dinâmico disponível no site da Boca Rosa Beauty permite que os clientes expressem suas preferências em relação a cores, texturas e resultados desejados. Após isso, um algoritmo criará um perfil de beleza exclusivo com base nessas respostas. Isso garante que as sugestões de produtos sejam extremamente personalizadas e adequadas às suas necessidades únicas.

Baseado em suas preferências e tendências, esse perfil permitirá que os clientes recebam recomendações de produtos da Boca Rosa Beauty, incluindo os lançamentos mais recentes. Estaremos usando a personalização como uma estratégia central para garantir que as recomendações fornecidas a cada cliente correspondam diretamente às suas expectativas, gerando, assim, um forte impulsionador de engajamento orgânico, visto que a integração nas redes sociais permitirá que os clientes compartilhem suas recomendações, ampliem o alcance da campanha e produzam conteúdo gratuito.

Um painel interativo que simula a aplicação de maquiagens em vários tipos de pele e alterações permitirá ao público experimentar os produtos virtualmente, além de fornecer recomendações personalizadas. Os clientes da Boca Rosa Beauty terão a oportunidade de experimentar, em tempo real, como os produtos funcionam em diferentes texturas. As pessoas poderão ver os resultados antes de comprar, o que aumentará a confiança na compra.

7.2.4 POR TRÁS DA EVOLUÇÃO

Com o objetivo de aumentar a confiança na marca por meio da transparência, criaremos uma estratégia baseada em vídeos e publicações que mostrarão aos clientes como os produtos da Boca Rosa Beauty são produzidos. Esta série de conteúdos mostrará o processo de fabricação em detalhes, enfatizando cada etapa,

desde a escolha dos cuidados com os ingredientes até a conclusão dos produtos, oferecendo uma experiência imersiva e educativa.

Os vídeos incluirão entrevistas com profissionais envolvidos na criação, como formuladores, químicos e designers, que irão explicar em detalhes suas funções e a atenção dedicada a cada aspecto da produção. Essa abordagem humaniza a marca, apresentando os rostos por trás dos produtos e revelando os cuidados envolvidos no desenvolvimento de cada item, desde a formulação até o design final.

O público está cada vez mais exigindo transparência, especialmente no setor de beleza, onde as expectativas sobre a qualidade dos ingredientes e o compromisso ético das marcas estão em constante aumento.

Essa série de vídeos também irá ajudar a estruturar a confiança dos consumidores na marca, especialmente em relação à imagem da fundadora da Boca Rosa Beauty, Bianca Andrade, que está envolvida em recentes polêmicas. Como resultado dessa abordagem, estabeleceremos a Boca Rosa Beauty como uma marca transparente e comprometida, capaz de crescer e manter sua excelência independentemente de problemas externos.

7.2.5 ASSISTÊNCIA PERSONALIZADA

Customer centric corresponde a uma prática empresarial de centralização da estratégia corporativa no cliente e suas necessidades. Isso significa não só oferecer um ótimo serviço a ele, mas possibilitar uma ótima experiência desde a fase de sensibilização do prospect, passando pela jornada de compras, até o pós-venda. Tomando isso como base, a ideia de estabelecer um serviço de atendimento ao cliente direto para consultas e soluções de problemas rápidas se torna imprescindível, pois, em um mercado competitivo, onde a experiência do consumidor pode ser a chave para fidelizar ou afastar os clientes, essa abordagem é essencial.

Os clientes poderão escolher a forma mais conveniente de entrar em contato usando uma variedade de canais de atendimento, como chat, e-mail e telefone. Uma variedade de opções garante uma resposta rápida e eficaz, demonstrando a agilidade e a dedicação da Boca Rosa Beauty para atender às expectativas dos clientes e tornar o processo cada vez mais seguro.

Esse serviço de assistência personalizada ajudará a construir uma relação de confiança entre a marca e seus clientes, oferecendo soluções imediatas para problemas e dúvidas. A Boca Rosa Beauty irá demonstrar que valoriza a opinião e a

satisfação de seus clientes, promovendo uma imagem positiva da marca, oferecendo um suporte acessível.

7.2.6 EXPERIÊNCIA PERSONALIZADA DE UNBOXING

A Boca Rosa Beauty quer criar um momento de encantamento para os clientes. Após a venda dos primeiros lotes de produtos, eles serão enviados em embalagens de unboxing personalizadas. Essas caixas terão uma extensão da marca, transmitindo seus valores de cuidado com os clientes, inovação e autenticidade.

De acordo com a nova identidade da Boca Rosa Beauty, as embalagens serão personalizadas com elementos visuais e cada uma conterá mensagens de agradecimento, tornando a experiência mais agradável e fazendo com que os clientes se sintam apreciados e valorizados.

Essa estratégia também irá gerar conteúdo para as redes sociais da marca. Os clientes serão incentivados a compartilhar suas experiências com a abertura das embalagens usando hashtags específicas e marcando Boca Rosa Beauty. Além de aumentar a notoriedade da marca, criando uma comunidade de consumidores que se inspiram e interagem entre si por meio de experiências compartilhadas.

7.2.7 COLABORAÇÃO COM INFLUENCIADORES DIGITAIS ²⁹

Uma abordagem altamente eficaz é trabalhar com influenciadores digitais. De acordo com a Forbes Brasil, 61% dos consumidores confiam mais nas recomendações de influenciadores, e apenas 38% confiam em conteúdos publicitários produzidos pelas marcas.

Tomando isso como base, trabalharemos em parceria com influenciadores e representantes da Boca Rosa Beauty para criar conteúdo autêntico e engajador sobre os produtos recém-lançados. Aqueles influenciadores que já estabeleceram uma conexão com suas audiências comunicarão suas expectativas e suas reações sinceras à amostra. Além de aumentar a opção da campanha, essa abordagem permite que a mensagem da Boca Rosa Beauty alcance um público mais diversificado e variado.

²⁹ Disponível em:

<https://forbes.com.br/carreira/2023/03/como-encontrar-o-influenciador-certo-para-a-sua-marca/> Acessado 21 Set. 2024.

Além disso, a estratégia de divulgar esses vídeos nas mídias sociais irá provocar repercussão e engajamento, estimulando a curiosidade dos consumidores e motivando-os a acompanhar de perto o lançamento oficial e ao utilizar a voz de influenciadores respeitados e admirados, a Boca Rosa Beauty se posiciona de maneira mais próxima de seu público-alvo, facilitando a formação de uma comunidade engajada em torno da marca.

Essa estratégia irá fortalecer a imagem da Boca Rosa Beauty, e também usar da influência dos criadores de conteúdo para criar buzz e estimular uma discussão ativa sobre novos produtos. Assim, para exemplificar, destacamos 3 diferentes influenciadores, um de cada rede, para mostrar o perfil de influenciador que desejamos trabalhar:

YOUTUBE

Karen Bachini

Karen Bachine é uma influenciadora digital e empresária brasileira, conhecida por seu conteúdo nas redes sociais, especialmente no Youtube e TikTok. Com um enfoque em beleza, moda e estilo de vida, Karen conquistou uma ampla base de seguidores ao compartilhar dicas de maquiagem, looks do dia e experiências pessoais. O que a distingue verdadeiramente é sua sinceridade; ela se destaca por sua autenticidade e transparência, criando uma conexão genuína com seu público. Ela soma em média 6 milhões de seguidores nas redes.

Figura 13 - Youtube da Karen Bachini



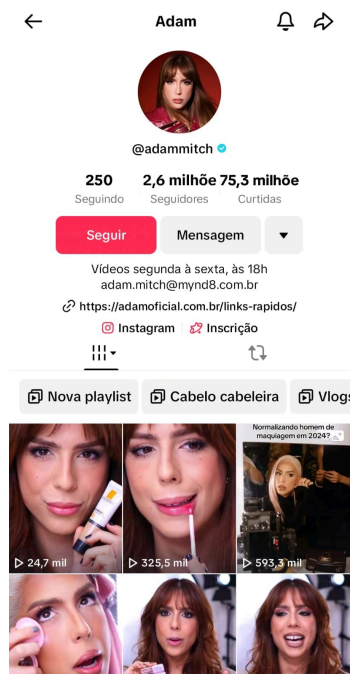
Fonte: Youtube. 2024

TIK TOK

Adam Smitch

Adam, conhecido como @adammitch no TikTok, é um criador de conteúdo brasileiro que ganhou destaque por suas dicas e tutoriais de maquiagem. Com mais de 2.6 milhões de seguidores e 75.3 milhões de curtidas, ele é conhecido por compartilhar vídeos criativos que mostram técnicas de maquiagem, resenhas de produtos e truques práticos para todos os níveis de habilidade.

Figura 14- Perfil de Adam no TikTok

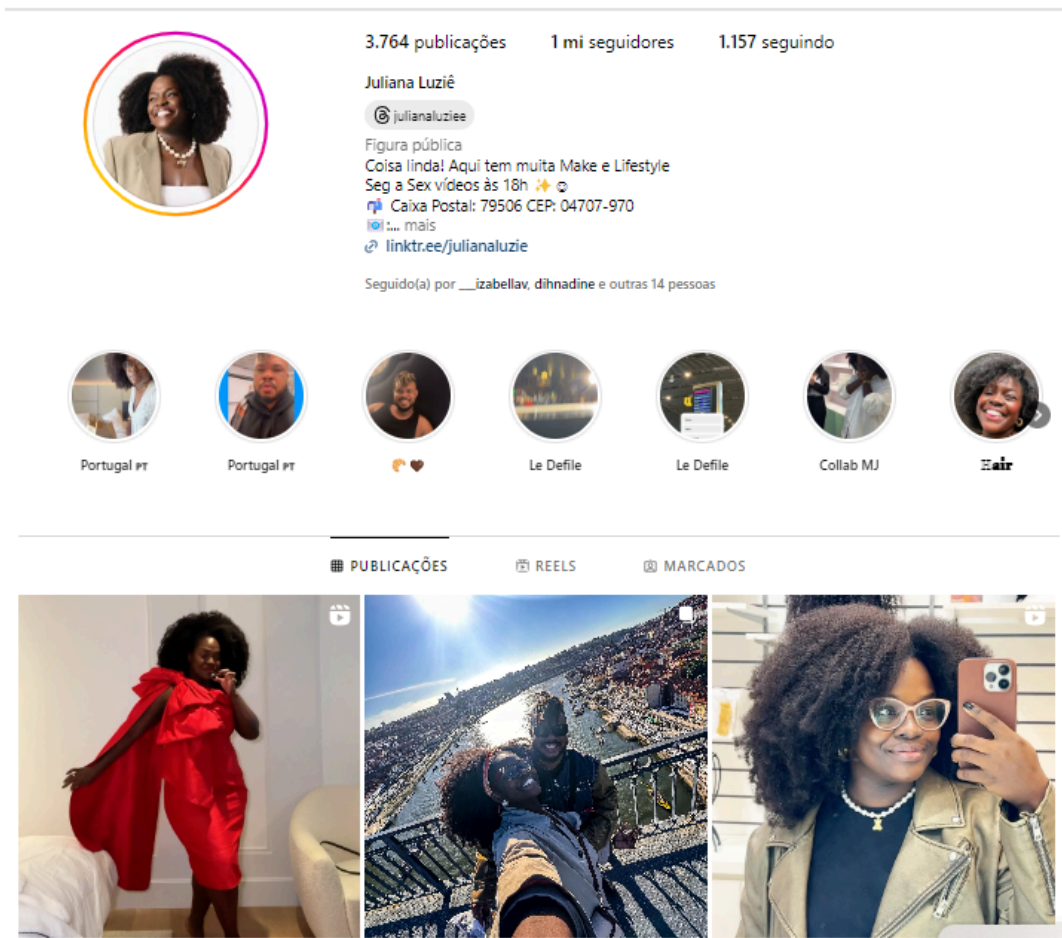


INSTAGRAM

Juliana Luziê

Juliana Luziê é uma influenciadora de beleza brasileira, muito conhecida por seu trabalho no Instagram e em outras plataformas digitais. Ela se destaca por abordar temas relacionados à maquiagem, beleza e empoderamento feminino, especialmente focando na representatividade de mulheres negras na indústria da beleza. Juliana compartilha dicas de maquiagem, resenhas de produtos e tutoriais, sempre enfatizando a importância de se sentir bem e confiante na própria pele.

Figura 15: Perfil de Juliana no Instagram



Fonte: Instagram, 2024

7.2.8 REDES SOCIAIS

INSTAGRAM

Em todo o processo da campanha o Instagram será usado como base para a criação de uma narrativa visual intrigante que atraia a atenção do público em geral. Esta escolha foi baseada no fato do Instagram ser uma das redes sociais mais populares entre o público-alvo desta campanha, que é composta por indivíduos na faixa etária de 18 a 34 anos. A estratégia proposta é reforçada pelo grupo, que usa a plataforma como fonte principal de conteúdo visual e para se conectar com influenciadores digitais. O Instagram tem um grande número de usuários dessas idades, de acordo com dados da rede social. Isso o torna um excelente meio de aumentar o alcance e o engajamento.

Ao mesmo tempo, o objetivo será estabelecer uma conexão emocional com os consumidores por meio da produção de conteúdo inspirador e de colaboração estratégica com influenciadores regionais. Isso ajudará a identificar e satisfazer os desejos do público-alvo.

As estratégias que serão usadas incluem:

Postagens Visuais: Serão realizadas publicações diárias tanto no feed quanto nos Stories. A estética das postagens será enigmática e mostrará apenas partes dos produtos, como detalhes de texturas, núcleos e formas, sem revelar suas características completas. O objetivo dessa abordagem é despertar a curiosidade e o engajamento, convidando o público a acompanhar a evolução da campanha até o momento do grande lançamento.

Reels com Conteúdo Curto e Dinâmico: A capacidade de Reels permite que você compartilhe vídeos curtos de 15 a 30 segundos que mostram como os novos produtos estão funcionando. Os exemplos incluem dicas de make e como usar os itens de uma maneira rápida e visualmente atraente. Essa estratégia funciona muito bem para atrair o público mais jovem, especialmente a Geração Z, que adora esse tipo de conteúdo no formato de Reels.

Experiências de Realidade Aumentada (AR): O Instagram terá uma experiência de realidade aumentada com filtros personalizados que permitirão aos usuários "experimentar" virtualmente as cores dos novos produtos de maquiagem para inovar na interação com o público. Marcas de beleza frequentemente usam essa função para promoção e viralização de forma divertida e interativa. O uso de AR aumentará a curiosidade do público pelo produto antes do lançamento.

Conteúdo Gerado por Usuários: Outra estratégia será incentivar os consumidores a criar seu próprio conteúdo ao interagir com os teasers do lançamento, utilizando hashtags específicas da campanha. Por exemplo, será proposta uma ação na qual as seguidoras compartilhem vídeos tentando adivinhar o novo produto ou criando looks com produtos similares já existentes. Os melhores conteúdos serão compartilhados no perfil oficial da marca, gerando engajamento orgânico e aumentando a expectativa em torno do lançamento.

TIK TOK

A estratégia do TikTok visa maximizar o potencial viral do site, usando conteúdo que incentiva a participação ativa do público e fomenta o engajamento

orgânico por meio de desafios e histórias. A rede social é muito popular entre os jovens devido às suas preferências por conteúdo dinâmico e interativo. Dessa forma, O plano é usar o poder do TikTok para desenvolver conexões com o público e criar tendências por meio de conversas espontâneas.

O objetivo é destacar a história e os valores da marca por meio da utilização de desafios interativos e vídeos curtos. Isso aumentará a influência do branding e a conexão com os usuários, que são altamente influenciados pelas marcas por meio de uma presença digital atraente e inventiva.

Entre as táticas que serão adotadas, destacam-se:

Vídeos Curtos com Storytelling: Publicaremos vídeos curtos que utilizam storytelling para contar a história por trás do novo produto. Isso pode incluir o processo de desenvolvimento, curiosidades sobre a marca ou inspirações que levaram à criação do item. O storytelling tem o potencial de criar uma conexão emocional com o público, ao humanizar a marca e mostrar sua autenticidade. Esse tipo de narrativa é altamente valorizado pela Geração Z e pelos Millennials, que dão preferência a marcas que apresentam histórias genuínas e são transparentes sobre seus processos. O formato curto e envolvente dos vídeos no TikTok será explorado para captar a atenção rápida do público, mantendo-o interessado e engajado até o lançamento.

Desafio: De acordo com o mote da campanha "A beleza evoluiu. A Boca Rosa Beauty também", iniciaremos o desafio #EvoluaComBocaRosa no TikTok. O objetivo deste desafio é destacar a praticidade e versatilidade dos novos produtos da marca, convidando os clientes a pensar em quantas maneiras diferentes eles podem usar os produtos de maquiagem.

Os participantes serão convidados a fazer pequenos vídeos mostrando suas transformações usando um único item, mostrando como ele pode ser usado para vários momentos e estilos, como aplicar blush nos lábios, olhos e bochechas. Essa abordagem não apenas destaca os produtos mais recentes e inovadores da Boca Rosa Beauty, mas também incentiva a criatividade e a praticidade na aplicação de maquiagem.

A campanha será promovida por meio de vídeos dinâmicos e envolventes em que os usuários demonstrem suas técnicas e estilos. Ainda, para aumentar a participação, os vídeos mais inovadores serão postados no perfil oficial da marca e os melhores criadores receberão prêmios, como kits de maquiagem exclusivos.

Isso nos ajuda a atingir um alto nível de participação, incentivando uma discussão aberta sobre as mudanças na beleza e na praticidade dos produtos Boca Rosa.

7.2.9 MÍDIAS PAGAS

Além de todo engajamento e alcance orgânico que iremos alcançar através das estratégias *offline* e mídias sociais, também focaremos nossos esforços nas mídias pagas.

Iremos veicular anúncios no Meta e Google ads para alcançar um público engajado e qualificado, utilizando-nos das estratégias disponibilizadas por estas plataformas.

Google Ads: Iremos utilizar as palavras-chave e redes de pesquisa para conectar o pesquisador ao nosso lançamento.

Meta Ads: O nível de configuração de público oferecido por essa plataforma será nossa principal vantagem. Iremos criar anúncios personalizados que levarão em consideração geolocalização, interesses, classe social e hábitos de consumo do consumidor, visando alcançar um público qualificado e semelhante ao que desejamos como público-alvo.

8. PRAÇAS

A campanha da Boca Rosa Beauty será desenvolvida em âmbito nacional, abrangendo tanto o meio digital quanto o offline. A estratégia visa alcançar o maior número de pessoas, independentemente do meio de comunicação utilizado. Para as ações offline, selecionamos os principais shoppings do Brasil, escolhendo um shopping central em cada região para a realização das atividades promocionais. Os shoppings selecionados são:

Shopping Rio Mar, Recife: Um dos maiores shoppings da região Nordeste, conhecido por sua grande circulação de público e diversidade de lojas, será um local estratégico para engajar os consumidores locais.

Comercial Aricanduva, São Paulo: Reconhecido como um dos maiores shoppings da América Latina, o Aricanduva tem um fluxo significativo de visitantes, tornando-se um ponto-chave para promover a marca na capital paulista.

Norte Shopping, Rio de Janeiro: Com sua forte conexão com o público carioca e um ambiente que reflete a cultura local, o Norte Shopping é ideal para fortalecer a presença da Boca Rosa Beauty na cidade natal de sua fundadora.

Catuaí Shopping, Paraná: Situado em um dos estados mais relevantes do Sul, o Catuaí Shopping oferece uma ampla gama de opções para atrair consumidores e consolidar a marca na região.

Passeio das Águas Shopping, Goiânia: Este shopping é um dos maiores do Centro-Oeste, proporcionando um espaço ideal para conectar-se com o público goiano e aumentar a visibilidade da marca.

Shopping Manaus Via Norte, Manaus: Como um importante centro comercial na região Norte, o Via Norte será fundamental para atingir o público local e expandir a presença da Boca Rosa Beauty na Amazônia.

Para a região Sudeste, mesmo com São Paulo sendo o estado mais central do país, decidimos incluir o Rio de Janeiro nas praças da campanha. Essa escolha é fundamentada pela forte ligação da fundadora da marca com a cidade, refletindo a identidade carioca que permeia a essência da Boca Rosa Beauty.

9. CRONOGRAMA

A campanha de lançamento combina inovação, tecnologia e experiência do consumidor para marcar um momento significativo na história da Boca Rosa Beauty. Ao longo dos próximos meses, serão desenvolvidas várias ações estratégicas com o objetivo de divulgar a nova marca e estabelecer uma conexão mais forte com nosso público-alvo.

Nossa abordagem será multifacetada, o objetivo é inspirar paixão, envolvimento e uma experiência única para os clientes, alterando a maneira como eles interagem com os produtos. Este cronograma detalhado nos permite acompanhar as atividades planejadas para garantir que cada etapa do lançamento ajude a consolidar a marca no mercado.

Segue uma planilha com os detalhes desse cronograma:

Tabela 2 - Cronograma da campanha

CRONOGRAMA BOCA ROSA BEAUTY - 2024		
MÊS	SEMANA	ATIVIDADES
JUNHO	1-2	- Finalizar identidade visual e direcionamento estético para as embalagens. - Testar espelhos inteligentes. - Definir estratégias de mídia e influencers. - Criar conteúdo para o Escape Room.
	3-4	- Criar teasers para redes sociais. - Estabelecer parcerias com influenciadores. - Preparar pontos de venda.
JULHO	1	- Lançar teaser do Escape Room. - Iniciar e-mail marketing. - Publicar bastidores nas redes sociais.
	2	- Inaugurar Escape Room. - Realizar eventos para mídia. - Transmissões ao vivo com Bianca Andrade.
	3-4	- Promover Escape Room e espelhos em redes sociais. - Anúncios pagos. - Implementar espelhos em locais de fluxo.
AGOSTO	1-2	- Intensificar promoção de espelhos e Escape Room. - Lançar personalização de produtos. - Parcerias para reviews e tutoriais.
	3-4	- Enviar caixas de unboxing para influenciadores. - Continuar série de bastidores. - Reforçar atendimento ao cliente.
SETEMBRO	1-2	- Implementar promoções e pacotes especiais. - Reforçar campanhas publicitárias. - Continuar transmissões ao vivo.
	3-4	- Avaliar desempenho das campanhas. - Realizar pesquisas de satisfação. - Preparar relatórios de desempenho.
OUTUBRO	1-2	- Continuar promoção de novos produtos. - Planejar futuras campanhas. - Analisar vendas e engajamento.
	3-4	- Desenvolver novas ideias de produtos. - Planejar estratégia para a segunda metade do ano.

Fonte: Autores, 2024

10. ORÇAMENTO

O orçamento desta campanha foi cuidadosamente planejado com base na verba oficial divulgada pela marca Boca Rosa Beauty, que alocou cerca de 30 milhões em todo esse processo de reestruturação de marca, não apenas na campanha, mas no geral.³⁰³¹ Em nosso caso, com uma ênfase particular em publicidade e promoção, estimamos um orçamento de 8 milhões de reais como média. Este montante foi estabelecido para maximizar o efeito das ações, assegurar visibilidade e envolvimento, ao mesmo tempo que asseguramos o retorno mais eficaz sobre o investimento.

Para elaborar essa estrutura orçamentária, conduzimos, ainda, um estudo com especialistas da área, assegurando que cada elemento fosse analisado. Por exemplo, para a criação da identidade visual, recorremos a uma média de 10 designers gráficos qualificados para obter uma estimativa equitativa e competitiva.

A seguir, disponibilizamos uma tabela minuciosa com os investimentos mais significativos previstos para cada etapa da campanha, demonstrando como esse orçamento será distribuído de maneira estratégica para alcançar nossos objetivos:

³⁰ Disponível em: <

<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/do-conceito-ao-marketing-como-bianca-andrade-esta-desenvolvendo-a-nova-boca-rosa#:~:text=No%20final%20de%202023%2C%20a,lançamento%20de%20sua%20marca%20própria.>> Acessado 29 Set. 2024.

³¹ Disponível em; <

[https://forbes.com.br/forbes-money/2024/06/com-nova-marca-boca-rosa-preve-faturar-r-120-milhoes-no-2o-semester/#:~:text=Após%20passar%20cinco%20anos%20desenvolvendo,que%20investiu%20R\\$24%20milhões.>](https://forbes.com.br/forbes-money/2024/06/com-nova-marca-boca-rosa-preve-faturar-r-120-milhoes-no-2o-semester/#:~:text=Após%20passar%20cinco%20anos%20desenvolvendo,que%20investiu%20R$24%20milhões.>) > Acessado em 29 Set. 2024.

Tabela 3 - Orçamento da campanha

AÇÃO	DETALHAMENTO	VALOR (R\$)
Nova Identidade para a Marca	Logomarca, manual de Marca, design das embalagens, design do website, elementos gráficos adicionais (Ícones e ilustrações personalizados, Animações e elementos visuais interativos), design de materiais gráficos, identidade para mídias digitais, aplicações em produtos e merchandising,	R\$600.000
Mídias pagas	Google Ads, Facebook e Instagram Ads, TikTok Ads e YouTube Ads.	R\$1.500.000
Escape Room (Boca Rosa Beauty)	Aluguel do ponto nas principais praças, montagem da estrutura, mão de obra especializada, marketing local e material gráfico.	R\$350.000
Espelhos Inteligentes	Aquisição e desenvolvimento dos espelhos inteligentes, instalação nas principais praças, manutenção e suporte técnico, equipe de monitoramento e acompanhamento.	R\$120.000
Boca Rosa Beauty do Seu Jeito	Desenvolvedores para a criação do questionário e implementação no site da marca.	R\$50.000
Assistência Personalizada (Suporte ao cliente)	Implementação de um sistema multicanal de atendimento, Equipe de atendimento ao cliente, Monitoramento e análise de satisfação.	R\$80.000
Experiência Personalizada de Unboxing	Desenvolvimento e personalização das embalagens, logística e distribuição dos produtos.	R\$300.000
Colaboração com Influenciadores Digitais	Contratação de influenciadores digitais com base no orçamento de cada um, envio dos produtos da marca para a divulgação, produção de press kit para essa divulgação.	R\$2.000.000
Redes Sociais (Instagram)	Estruturação das ações e atividades propostas presentes no documento do TCC, porém, citando algumas podemos considerar a comprar de materiais, contratação de fotógrafos e filmmaker, contratação de uma equipe especializada e afins.	R\$1.000.000
Valor separado para possíveis urgências	Urgências	R\$1.500.000
Total		R\$7.500.000

Fonte: Autores, 2024

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegamos à conclusão de que o planejamento de comunicação para o relançamento da marca Boca Rosa Beauty abrangeu de maneira completa as estratégias fundamentais para reposicionar a marca de forma eficiente no mercado. Durante uma pesquisa, constatou-se que a indústria da beleza no Brasil, impulsionada por um público cada vez mais exigente e informado, exige das marcas específicas, inovação e inclusão.

Através da análise de dados do mercado, foi possível traçar um plano que integra influenciadores digitais, redes sociais e a produção de conteúdo alinhada às demandas dos consumidores atuais. Além disso, o trabalho evidencia a importância de criar uma narrativa que reforce os valores da marca e a sua proximidade com o público, potencializando o engajamento e a fidelização.

Portanto, o relacionamento da Boca Rosa Beauty, apoiado em um plano de comunicação estratégico e bem fundamentado, tem todas as ferramentas para conquistar uma posição de destaque no mercado competitivo de beleza, atendendo às expectativas de seus consumidores e consolidando-se como referência em inovação e inclusão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABA. Estudo Oldiversity. Disponível em: <https://aba.com.br/estudo-oldiversity/>. Acesso em: 25 set. 2024.

ABIHPEC. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. Disponível em: <https://abihpec.org.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 01 out. 2024.

ABIHPEC. *Panorama do Setor.* Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Setor_Atualizado_17-05_.pdf. Acesso em: 25 set. 2024.

AGÊNCIA BRASIL. Homens ocupam seis em cada dez cargos gerenciais, aponta IBGE. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-03/homens-ocupam-seis-em-cada-dez-cargos-gerenciais-aponta-ibge>. Acesso em: 28 set. 2024.

AAKER, David A. *Criando e construindo marcas fortes.* São Paulo: Editora Negócio, 1998.

BEAUTY FAIR. Tendências de maquiagem para 2024. Disponível em: <https://negociosdebeleza.beautyfair.com.br/tendencias-de-maquiagem-para-2024/>. Acesso em: 28 out. 2024.

CIALDINI, Robert B. *Armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar.* 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2001.

CI&T. O que é inovação disruptiva. Disponível em: <https://ciandt.com/br/pt-br/article/o-que-e-inovacao-disruptiva>. Acesso em: 23 set. 2024.

CONSUMIDOR MODERNO. Reputação da marca tem grande influência na decisão de compra. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/reputacao-compra-influencia/#:~:text=De%20acordo%20com%20uma%20pesquisa,influencia%20na%20decis%C3%A3o%20de%20compra>. Acesso em: 03 set. 2024.

FORBES BRASIL. Boca Rosa encerra parceria com Payot e inaugura marca solo: "Vai ser completamente diferente". Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/10/boca-rosa-encerra-parceria-com-payot-e-inaugura-marca-solo-vai-ser-completamente-diferente/>. Acesso em: 28 jul. 2024.

FORBES BRASIL. Como encontrar o influenciador certo para a sua marca. Disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2023/03/como-encontrar-o-influenciador-certo-para-a-sua-marca/>. Acesso em: 20 set. 2024.

FORBES BRASIL. Com nova marca, Boca Rosa prevê faturar R\$ 120 milhões no 2º semestre. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2024/06/com-nova-marca-boca-rosa-preve-faturar-r-120-milhoes-no-2o-semester/#:~:text=Após%20passar%20cinco%20anos%20desenvolvendo,que%20investiu%20R%24%2030%20milhões>. Acesso em: 28 set. 2024.

ICOSMETOLOGIA. 70% das mulheres negras estão insatisfeitas com maquiagem à venda no setor. Disponível em: <https://www.icosmetologia.com.br/post/70-das-mulheres-negras-estao-insatisfeitas-com-maquiagem-a-venda-no-setor>. Acesso em: 01 out. 2024.

INSTAGRAM. Perfil de Bianca Andrade. Disponível em: https://www.instagram.com/bianca?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNW==. Acesso em: 30 set. 2024.

KANTAR. Tendências de mercado: higiene e beleza no Brasil. Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2023-wp-tendencias-de-mercado-higiene-e-beleza-bra>. Acesso em: 28 set. 2024.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4. ed. Harlow: Pearson, 2013.

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

MARCÃO, Joana Filipa da Rosa. *Marketing de Influência: o papel dos influenciadores digitais e a sua importância para as marcas*. 2022. Dissertação (Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira) – Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Politécnico de Leiria, Leiria, 2022. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/7906/1/Marketing%20de%20Influ%C3%Aancia.pdf>. Acesso em: 01 out. 2024.

MERCADO E CONSUMO. Brasil já é o quarto maior mercado de beleza no mundo. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/30/04/2023/economia/brasil-ja-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-no-mundo/?cn-reloaded=1>. Acesso em: 18 set. 2024.

MEIO & MENSAGEM. Do conceito ao marketing: como Bianca Andrade está desenvolvendo a nova Boca Rosa. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/do-conceito-ao-marketing-como-bianca-andrade-esta-desenvolvendo-a-nova-boca-rosa#:~:text=No%20final%20de%202023%2C%20a,lançamento%20de%20sua%20marca%20própria>. Acesso em: 29 set. 2024.

O DIA. Internautas criticam valor de curso oferecido por Bianca Andrade: "Descaso". Disponível em: <https://odia.ig.com.br/diversao/celebridades/2024/05/6849240-internautas-criticam-valor-de-curso-oferecido-por-bianca-andrade-descaso.html>. Acesso em: 01 out. 2024.

O GLOBO. Seguidores de Bianca Andrade criticam curso oferecido pela influenciadora: "Descaso". Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/05/20/seguidores-de-bianca-andrade-criticam-curso-oferecido-pela-influenciadora-descaso.ghtml>. Acesso em: 15 ago. 2024.

REGISTRO DE MARCA. História da marca Boca Rosa: como Bianca Andrade construiu um império de maquiagens. Disponível em: <https://registrodemarca.me/historia-da-marca-boca-rosa-como-bianca-andrade-construiu-um-imperio-de-maquiagens/>. Acesso em: 28 jul. 2024.

ROCK CONTENT. Brand trust: o que é, importância e como construir confiança para sua marca. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/brand-trust/>. Acesso em: 02 ago. 2024.

SEBRAE. 73% dos brasileiros já compraram influenciados pelas redes sociais. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/73-dos-brasileiros-ja-compraram-influenciados-pelas-redes-sociais,f4073d58eaf25810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 25 set. 2024.

SEBRAE. Oportunidades para o mercado de maquiagens. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/oportunidades-para-o-mercado-de-maquiagens/>. Acesso em: 25 set. 2024.

SOMOS TERA. Rebranding. Disponível em: <https://blog.somostera.com/marketing-digital/rebranding>. Acesso em: 13 ago. 2024.

TECNOSPEED. Workshop MKT e Vendas. Disponível em: <https://blog.tecnospeed.com.br/workshop-mkt-vendas/>. Acesso em: 27 set. 2024.

X (antigo Twitter). Busca por: "boca rosa sem payot". Disponível em: https://x.com/search?q=boca%20rosa%20sem%20payot&src=typed_query&f=live. Acesso em: 20 set. 2024.