



BOCA ROSA: ESTRATÉGIAS DA MARCA DE BIANCA ANDRADE PARA O LANÇAMENTO DE UMA NOVA BASE NO ANO DE 2024

Pedro Henrique de Jesus dos Santos Silva¹

Caroline Elise Schnack²

Resumo: O marketing digital se tornou relevante devido ao seu poder de alcance. Entre algumas ferramentas do marketing digital está o marketing de influência, empresas que sabem usar as ferramentas disponibilizadas, como os próprios influenciadores, que movimentam e influenciam milhões de pessoas. O case tratado neste artigo é um dos belos exemplos do uso do marketing digital e do marketing de influência a favor dos interesses de uma marca. A Boca Rosa com a proprietária Bianca Andrade, conseguiu usar dessas estratégias para o lançamento de um novo produto, uma base em stick (bastão). Para alcançar os objetivos desse trabalho foram usados como base teórica Kotler (2010) para tratar de marketing; Keller (2009) para tratar de marketing digital; Ferreira (2018) para tratar de marketing de influência. Além de pesquisa bibliográfica esse artigo caracteriza-se por ser um estudo de caso qualitativo. Usando seus cases de sucesso, Bianca fez uma série de vídeos, além de entrevistas, para falar um pouco mais sobre empreendedorismo e suas expectativas de um novo produto. Assim, levando seus seguidores e consumidores para dentro do desafio que é o lançamento da nova base Boca Rosa. Gerando expectativas, anunciam um produto totalmente reformulado, trazendo suas vantagens e praticidade para o dia a dia de seus clientes. Durante a live de lançamento, Boca Rosa fatura milhões, sendo bem-sucedido para a marca que, até então, começava do zero no mercado.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital, Influência, Estratégia.

1 INTRODUÇÃO

O ano é 2024 e as estratégias referentes ao marketing digital tornam-se cada vez mais presentes no ambiente das redes sociais, sejam elas usadas para vendas, para promoção de produtos e até mesmo para campanhas solidárias.

O marketing que as vezes é deixado de lado por algumas empresas, mesmo sendo um dos setores mais importantes, agora, é um dos mais requisitados. Ou seja, a importância desse setor está sendo realmente valorizada e vista como uma forma de atrair o público-alvo, gerando vendas e valor (Freitas, 2018, p. 10).

¹ Acadêmico de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNISATC. E-mail: pedrocontato2023@hotmail.com

² Professora do Centro Universitário UNISATC. E-mail: caroline.schnack@satc.edu.br



Além disso, com os avanços tecnológicos, o público torna-se cada vez mais dependente de seus smartphones, sendo a internet um refúgio para descontração, alívio e até mesmo lazer. Dentro disso, o ambiente digital acabou tornando-se também um ambiente de influência e compras. (Sheardown, 2020)

Ou seja, pode-se unir a internet ao marketing para gerar vendas ou promoção de uma marca. Segundo Peçanha (2018 apud Freitas, 2018), “Marketing Digital é promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo”.

Pensando no digital como refúgio, por conta da pandemia da Covid-19, cerca de 98% dos brasileiros aumentaram suas frequências em compras online, ou seja, por não poderem sair de casa, a gigante maioria dos brasileiros escolheram e se acostumaram com as compras online (Fulgêncio, 2022).

Frances Sheardown (2020) traz uma observação sobre isso, que somente em abril de 2020, a navegação na Internet aumentou em 64%, o consumo de vídeo online em 54% e o engajamento em mídia social em 56%. (Sheardown, 2020, p.7)

Segundo SEBRAE (2020), “O e-commerce, então, ganhou força e passou a ser uma excelente opção de venda, pois o consumidor habituou-se a receber suas compras em casa, com a maior praticidade e comodidade”.

Logo, as grandes empresas aproveitaram as oportunidades usando e abusando da internet como uma grande vitrine de vendas em grandes proporções para milhões de usuários disponíveis online por todo mundo. E, claro, usando o marketing estratégico como seu principal aliado nessa conquista de público.

Neste contexto, temos a marca Boca Rosa Beauty, que utiliza de estratégias digitais e influenciadores para promoção de seus produtos. A Boca Rosa Beauty é uma empresa de cosméticos fundada em 2018 como uma parceria, na época, entre a influenciadora Bianca Andrade e Payot Brasil.

Dentro desse contexto, essa pesquisa é básica e qualitativa, com o objetivo de explorar e proporcionar uma visão mais clara sobre todos os métodos e ações feitas pela marca Boca Rosa na campanha de lançamento de uma nova base, com estratégias voltadas para as redes sociais. Logo, tem como pergunta norteadora: Quais estratégias utilizadas no lançamento da nova base de Boca Rosa Beauty? Para isso, estabeleceu-se como objetivo geral identificar quais estratégias de marketing serão utilizadas pela marca de cosméticos Boca Rosa Beauty para o



lançamento de uma nova base no ano de 2024. Como objetivos específicos têm-se: 1) Identificar como as estratégias de marketing atingem seu público-alvo; 2) Saber a história da marca e como ela comprehende as necessidades e os pedidos de seus clientes no lançamento de seu novo produto; 3) Entender o marketing de influência como estratégia de vendas de produtos.

2 DO MARKETING AO MARKETING DE INFLUÊNCIA

O marketing digital entra em grande expansão a partir do ano de 2020. Segundo Anshuman Pandey, no período de férias em 2020, cerca de 40% dos usuários estavam mais dispostos a fazerem compras online.

Além disso, o ambiente digital tornou-se extremamente estratégico em relação às vendas. As grandes marcas com os grandes influenciadores começam uma jornada de influência. Assim, despertam o desejo e tocam na dor de cada usuário, fazendo com que os números aumentem cada vez mais.

Sendo assim, a internet é sim um dos, se não o principal canal de vendas de muitas empresas e ganha cada vez mais aderência de grande parte dos usuários pela praticidade, rapidez e invisibilidade de estarem sendo realmente influenciados.

2.1 MARKETING

Segundo Freitas (2018, p.16), o marketing não tem uma data certa de “nascimento”. Na verdade, podemos dizer que o marketing existe desde sempre. Mesmo ele não sendo digital as opiniões em revistas, anúncios em jornais impressos ou televisivos sempre influenciaram nem que seja indiretamente o grande público. Seja essa influência de modo direto ou indireto como num efeito manada.

Por meio do marketing, novas ideias, novos produtos e soluções foram introduzidos na sociedade com a finalidade de ajudar e tornar mais prática a vida de seus consumidores (Kotler; Keller, 2018).

Sendo assim, a fim de satisfazer seus consumidores e evoluir junto com eles o marketing teve seus períodos e evoluções em relação ao comportamento dos consumidores/usuários.

Os consumidores sempre foram a prioridade do marketing, claro. Afinal, são eles quem devem ser atingidos com o despertar do desejo ou atração por um



produto/serviço. Entretanto, em outros tempos, fora da era tecnológica, o marketing seguia outros caminhos. Na maioria das vezes as marcas ofereciam o que tinham usando de anúncios e de estratégias para que conseguissem caçar seus consumidores ou atrair novos, mas isso era feito de um modo mais passivo, oferecendo mais do que realmente buscar uma necessidade específica.

Atualmente, as marcas buscam agregar valores, suprir a necessidade ou desejo do consumidor, eles procuram novas dores e atendem a novas necessidades ou necessidades nunca atendidas. Atendem essas dores afim de soluciona-las e aí sim, por meio delas, despertar o desejo no cliente (Gomes, 2013).

Pela visão de Kotler (2010), apresentado na figura 1, fica transparente e claro todas as mudanças sobre o marketing, a tecnologia e a necessidade de todos os clientes.

Figura 1 – Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e suas características.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler (2010, p. 6)

Assim, observa-se a gigante diferença e evolução dos “tipos de marketing” que foram utilizados em suas épocas específicas. Pode-se observar no marketing 3.0, a importância dos valores, emoções e dores mais frequentes de seus consumidores onde tudo é feito pensando em grande escala já que com as mídias sociais podem alcançar milhares ou até milhões de potenciais clientes.



2.2 MARKETING DIGITAL

A evolução dos aparelhos tecnológicos acompanhados da popularização das redes sociais trouxe outras possibilidades de estratégias de marketing. Agora, com mais facilidade, é possível promover um produto ou um conteúdo com apenas alguns cliques, pouco orçamento e alcançando milhares ou até milhões de pessoas.

Segundo Borges e Joia (2013 apud Rocha Júnior, 2015, p. 16), “As mídias sociais representaram um novo paradoxo no ambiente de negócios, embasadas na facilidade de acesso à informação, na possibilidade de conexão constante com a internet e na necessidade de geração de novos conteúdos a todo o momento.”

Juntamente com esse alcance em grande escala, por meio da internet as marcas ganharam proximidade com os consumidores, conhecendo e mapeando com mais facilidade reclamações, desejos e elogios. Assim, inicia-se uma parceria genuína, uma “amizade” entre empresas e clientes, havendo cada vez mais a humanização das marcas dando a elas mais sentimentos.

Segundo Keller (2009 apud Rocha Júnior, 2015, p. 17), “A comunicação com clientes através de veículos online, como mídias sociais, possibilita várias vantagens para as organizações, incluindo a possibilidade de orientar a produção de bens e serviços.”

Assim como anteriormente, as marcas continuam, sim, focando em vendas estratégicas e oferecendo os seus produtos. Entretanto, a forma de vender ficou diferente, tendo ela em vista não apenas vender um produto, mas sim, vendê-lo se conectando com o cliente, curando suas dores, tendo até mesmo um poder emotivo.

Seguindo esse pensamento, com o uso estratégico do marketing, é possível se aproximar de seus consumidores a fim de gerar vendas. Uma das ferramentas estratégicas usadas pelas marcas são os chamados influencers, que têm o poder de chamar e influenciar milhões de pessoas.



2.3 MARKETING DE INFLUÊNCIA

Nesse caminho, os influenciadores digitais são uma ponte direta entre a marca e os consumidores. Podendo ter grande influência em números de vendas para as empresas.

Segundo Ferreira (2018.p.26), “Em muitos aspectos, o influenciador assume-se como uma evolução do líder de opinião.” Fazendo com que a arte de vender transparecendo confiança se tornasse mais simples e eficaz. Pois, além dos vários anúncios confiáveis, muitos também são falsos, e os influencers entram nessa parte, para que os produtos que eles recomendam ganhe a confiança e credibilidade do público.

Logo, os influenciadores têm o grande papel de influenciar o seu público nas decisões de compra. Eles fazem com que o produto anunciado transmita autoridade e confiança aos seus consumidores (Vale, 2020).

Uma das novidades trazidas pela evolução das redes e do marketing são os influenciadores digitais. Esses trabalham consistentemente e com muita criatividade para fazer com que seus espectadores consumam seus conteúdos. Assim, gerando uma conexão verdadeira e próxima, e essa confiança combinada com as famosas “publis”, geram vendas e renda para marcas e para os próprios influencers. Segundo Felix (2017, p.16), “eles conseguem expor marcas e produtos aos consumidores de uma forma leve, espontânea e natural. Os influenciadores digitais promovem negócios e tornaram-se grandes aliados do marketing.”

As marcas, atualmente, sabem da grande importância do papel dessas pessoas que servem como um intermédio de confiança entre eles e os clientes finais.

Segundo Luana do Vale, “O marketing de influência tem se tornado relevante para as empresas ao mostrar que se usado de maneira estratégica, pode trazer grandes resultados, tornando-se um grande aliado dos profissionais de marketing e empresas” (Vale, 2020, p. 5).

Sendo assim, com a confiança depositada sobre esses “profissionais da internet” com uma estratégia de marketing eficaz e bem planejada é facilmente possível que um produto se torne totalmente viral fazendo com que tenha um grande volume de vendas, e um case de sucesso absoluto no Brasil e até mesmo no mundo.

2.4 ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA NAS REDES SOCIAIS

Com os influencers vieram as estratégias para que tudo fosse ampliado no meio digital. As jogadas estratégicas aliadas aos influenciadores contratados pelas empresas fez e faz com que as vendas de produtos, por exemplo, disparem e sejam muito fortes, “quebrando” a internet.

Segundo Felix (2017, p. 30), “O comportamento do consumidor é consequência de uma série de influências que acabam interferindo no processo de decisão de compra de bens, produtos e serviços de forma distinta e em graus diferentes.”

Por exemplo, a marca WePink, que tem a influencer e apresentadora Virginia e mais três sócios como donos, fatura milhões de reais em poucas horas de lives feitas pelas redes sociais. Tendo Virginia como a cara da marca, eles usam e abusam de sua influência, já que conta com mais de 45 milhões de seguidores, apenas no Instagram. Segundo dados divulgados pela própria influencer, uma live feita no dia 09/04/2024 durou apenas duas horas e faturou cerca de R\$ 9 milhões. O print do faturamento foi divulgado e postado por meio de seus Stories conforme a figura 2.

Figura 2 – Print referente aos Stories do faturamento da influenciadora Virgínia Fonseca.



Fonte: Fonseca, 2024



Além disso, outro case de sucesso com grande faturamento é a marca Boca Rosa Beauty, que pertence a empresária e influenciadora Bianca Andrade. Em 2020, Bianca teve uma decisão arriscada ao entrar num dos programas televisivos mais assistidos do país, o Big Brother Brasil. Mesmo sendo criticada por sua participação, a empresária entrou na casa mais vigiada do país com uma campanha bem desenhada. A cada domingo, dias de maior audiência do programa, era usada uma cor de roupa chamativa (monocromática). Ao mesmo tempo, em sua conta do Instagram eram postadas fotos e vídeos fazendo referência a cor e ao produto. Com tudo isso, segundo a própria Bianca por meio de seu perfil no Instagram, após sua eliminação do programa a marca de cosméticos faturou mais de R\$ 400 milhões.

Ou seja, uma boa estratégia aliada a grandes influências tendem a dar muito certo quando estamos pensando em vendas e faturamentos.

3 BIANCA ANDRADE E SUA BOCA ROSA

As boas estratégias alinhadas a grande influência de Bianca Andrade é uma das principais características de marca Boca Rosa. Mas como Bianca chegou até este ponto de conhecimento e influência?

Bianca é uma influenciadora que quebrou as barreiras da internet, mostrando o poder e relevância das mídias. Conhecida por usar um famoso batom rosa a jovem conquistou a internet com seus vídeos.

No ano de 2011, Bianca, que morava no subúrbio do Rio de Janeiro, mais especificamente na Favela da Maré, cria um canal no Youtube, mostrando soluções práticas para se fazer uma boa maquiagem. Sem dinheiro para comprar maquiagens chiques e caras, a jovem compartilhava dicas, truques e soluções para que todas as mulheres pudessem aprender a se maquiar. O canal que levava o nome de Boca Rosa por conta de seu batom rosa já característico, ajudava e incentivava mulheres de todo Brasil a se sentirem bonitas, incluídas e gastando pouco. (Mendes, 2021)

O canal, em pouco tempo, ganhou repercussão nacional, fazendo com que Bianca Andrade fosse a primeira influenciadora a ser convidada para tomar o tão exclusivo café da manhã com Ana Maria Braga. Este feito rompeu as barreiras da internet, fazendo com que a jovem alcançasse milhões de telespectadores na emissora mais famosa do país. (Boca Rosa, 2024)



Assim, o nome de Bianca começa a se tornar conhecido, não só no meio da internet, fazendo com que a influenciadora fosse procurada por diversas marcas do seguimento de beleza. E foram nessas parcerias, que a jovem inicia o caminho no mundo empresarial.

3.1 A FACE EMPRESÁRIA DA INFLUENCIADORA

Após quebras de barreira e a inserção de Bianca no mercado publicitário, nasce a marca Boca Rosa Beauty, uma parceria entre a marca de cosméticos francesa Payot e Bianca Andrade.

No dia 5 de outubro de 2018, é anunciada a parceria, em que a influenciadora assinaria uma linha de maquiagem numa colaboração com a marca. (Redação Glamour, 2018)

Segundo Bianca (2024), em entrevista ao podcast PodPah, o branding e o conceito da marca eram inovadores, novos, coloridos e jovens. Com uma proposta de trazer algo que não era visto no Brasil, saindo da curva em relação a outras marcas.

Essa estratégia aliava, segundo Prado (2024, p. 6), “nome no mercado, qualidade e preço bom, características essas que, atreladas à credibilidade que Bianca construiu, gerariam um valor agregado alto para os consumidores”. (Prado, ano, p.6)

Bianca Andrade, que até então era vista “apenas” como influenciadora, agora, começa mostrar seu lado BOSS. Através da criação de Boca Rosa Bauty, começa a se posicionar como dona da marca, com olhar criativo e revolucionário. Ela demonstra o lado chefa nas diversas participações em programas, falando sobre a marca e mostrando que o mundo empresarial também é para as mulheres.

Por meio do seu lado empresária toma rédeas de diversas estratégias feitas pela marca. Segundo Bianca, propósito, planejamento e uma boa dose de coragem foram os ingredientes principais para o sucesso da Boca Rosa. (RD STATION, 2022)

E foi com o pensamento que a empresária chega a um dos maiores portais de divulgação do país, um reality show.

Um ano após a criação de sua marca, Bianca Andrade foi convidada para participar do reality mais assistido do país, o Big Brother. A influenciadora percebeu



a chance de, segundo Prado (2024, p.8), “fazer marketing gratuito para sua marca”. Segundo a autora, a condição imposta por Bianca foi a de que “pudesse entrar na casa com a sua linha de maquiagens. Para colocar a sua marca em evidência e conseguir aproveitar toda visibilidade que o programa estava proporcionando” (Prado, 2021, p.8).

Bianca usou a entrada no programa da Rede Globo para consolidar a marca. Segundo o site Pequenas empresas & Grandes negócios, o BBB 20 ajudou a triplicar as vendas da marca. Sobre o faturamento neste período, o site da Forbes divulgou que Boca Rosa Beauty teria faturado cerca de R\$120 milhões.

3.2 UMA NOVA MARCA, UM NOVO PRODUTO

No ano de 2023, Bianca Andrade dá fim a parceria com a Payot. Com a marca no auge de um faturamento, que segundo o Portal de notícias G1 (2024), girava em torno de R\$ 160 milhões, a empreendedora agora seria dona e proprietária de toda sua própria marca de cosméticos. Segundo o site da Forbes (2023), a marca pretende ter como pilar em sua nova fase a sustentabilidade e a diversidade contando com um investimento inicial de aproximadamente R\$ 30 milhões, a marca pretende ter R\$ 1 bilhão em faturamento anual até 2030. (Fernandes, 2024)

Com uma abordagem diferente dos últimos lançamentos, Bianca Andrade inicia uma série de vídeos em seu perfil oficial do Instagram, onde começa a mostrar o que será a nova Boca Rosa Beauty e o quais as necessidades ela irá suprir. “Eu quero que eles sintam que essa marca não é só minha, ela é nossa, juntos” (Andrade, 2024)

Em outubro de 2023, em um podcast, Bianca Andrade anuncia uma nova fase de sua marca e o fim da sua parceria com a Payot, finalizando um ciclo e colocando sua marca em uma nova fase que também leva um novo nome, com a exclusão do “Beauty” sendo chamada agora apenas de Boca Rosa. Segundo Bianca, o grande desejo nesse novo ciclo é de que os clientes sintam, de fato, que a marca não pertence somente a ela.

No dia 17 de janeiro de 2024, um post colaborativo entre o perfil de Bianca e sua marca, anunciam oficialmente um documentário que acompanhará todas as fases de desenvolvimento e criação de seus novos produtos. A série, cujo



nome, “A construção de uma marca do zero”, foi ao ar toda quarta-feira, mostrando os bastidores e toda a produção, desde as reuniões de planejamento até o desenvolvimento do produto em fábrica.

Segunda a empresária, em entrevista ao podcast “Os sócios” (2022), mostrar os bastidores e a criação vende mais que simplesmente um produto bonito. Essa declaração de 2022 tornou-se realidade em 2024.

Além disso, a empreendedora também mostrou seu lado “BOSS”, falando sobre faturamento e como a marca se construiu durante os anos, colocando a necessidade do cliente como prioridade. É neste momento novos tópicos são levantados, a diversidade de cores de pele e os desafios de muitos clientes em acharem o seu tom ideal em uma base da marca. Segundo Bianca, em um áudio para sua equipe, a prioridade seria ouvir o público, e vendo que a diversidade é uma das maiores dores, eles deveriam solucionar. Isso corrobora com o que Kotler e Keller citam no livro “Administração de Marketing”, o objetivo do marketing é conhecer e entender tão bem o cliente de modo que um bem ou um serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. (Kotler; Keller, 2018, p.4)

Pensando em mostrar ainda mais o seu engajamento e preocupação com a variedade de cores, Bianca passou dois dias na fábrica em que seus produtos são produzidos. Com a ajuda de Tássio Santos, consultor de diversidade e ativista de pele, Bianca mostra sua rotina e esforço para ter um produto que além de diverso tenha qualidade, bom preço e boa durabilidade na pele. Freitas (2018) reforça sobre ver oportunidades nas necessidades.

Segundo a especialista em branding, Tay Dantas, a marca Boca Rosa nasce a partir de uma análise cultural, onde as mulheres estão na correria do dia a dia, muito atarefadas, sem sobras de tempo para se cuidar com qualidade. Deste modo, a marca vê a oportunidade de suprir as dores de suas consumidoras por meio do produto, a base, que traz rapidez e praticidade para a rotina. (Dantas, 2024)

Logo, saber a necessidade significa saber as oportunidades, se há a necessidade de algo, tem-se a oportunidade e para empresa, principalmente, para o marketing, tem que saber aproveitá-la, até porque, se a vida é feita de oportunidades, a empresa também é (Freitas, 2018, p. 5).

Segundo Prado (2021), entender os valores que mobilizam os seus consumidores é algo fundamental, para que assim seja criado e desenvolvidos um planejamento estratégico de marketing, focando na retenção dos seus clientes.

Assim, no dia 6 de junho de 2024, Bianca Andrade publica um vídeo mostrando a cor da sua nova identidade visual. A mistura da cor mais clara e a cor mais escura fazem referência a diversidade de cores da nova linha, que contém mais de 50 tons, com a finalidade de atender todos os seus clientes. (Figura 3)

Figura 3 – Print referente ao vídeo postado pela influenciadora.



Fonte: Andrade, 2024

Segundo Freitas (2018, p. 15), o marketing tem que saber o que o consumidor quer, como quer e quando quer e transmitir isso para a empresa de uma forma profissional, desse jeito, também a forma de como o consumidor se comunica com a empresa, como se o marketing fosse uma “ponte” entre o exterior e o interior da empresa.

Pensando no Marketing como ponte, a marca, a partir deste momento, produz uma enxurrada de vídeos, com a finalidade de mostrar as novidades, como novas embalagens, novas fórmulas e novas cores.

Neste caso, faltando quatorze dias para o lançamento oficial do produto, a embalagem e suas múltiplas cores foram finalmente reveladas. “Isso é maquiagem nacional, liderada por mulheres e para mulheres, isso é a nova Boca Rosa, isso é Brasil”. (Bianca Andrade, 2024)

Segundo Bianca (2024), o produto, que agora é mais diverso, tem a finalidade de atender a mulher brasileira, no seu dia a dia, sendo múltiplo e prático para suas clientes.



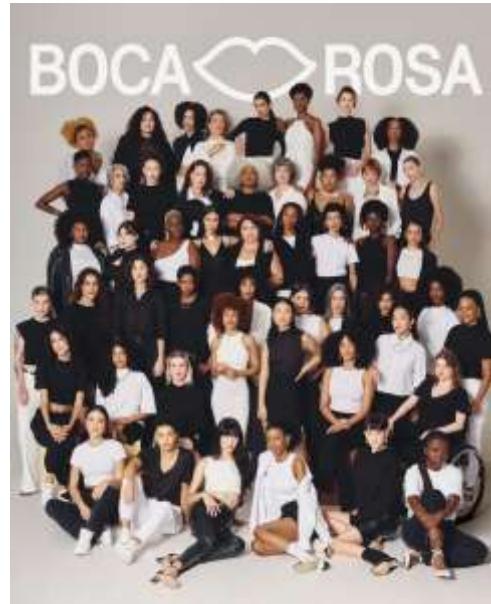
A marca produz um movimento de proximidade com as suas clientes. Ela deixa cada vez mais claro que as dores das mulheres brasileiras têm grande importância para a marca.

Além disso, Bianca fez questão de mostrar que ela seria a chefe da marca, ela estaria no comando, e automaticamente, saberia lidar melhor com a dor de suas clientes. Isso porque a maioria das marcas de cosméticos de sucesso são conduzidas e lideradas por homens. Fazendo isso, Bianca mostrava sua preocupação e identificação com outras mulheres.

Para Freitas (2015), o sucesso de uma empresa vem em boa parte do seu relacionamento com o consumidor, ele é o centro de todo processo de marketing. Essa afirmação destaca exatamente o que a marca Boca Rosa fez em todo seu processo de lançamento, inserindo as consumidoras no centro das atenções.

Conforme pode-se perceber na figura 4, as consumidoras, neste momento, tornam-se o centro da marca.

Figura 4 – Foto mostrando a diversidade de tons das mulheres brasileiras.



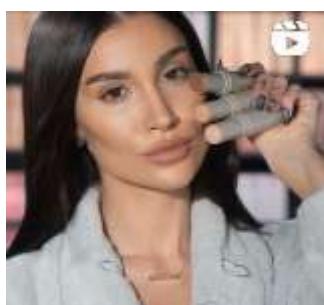
Fonte: Andrade (2024)

Agora, a marca além de colocar suas consumidoras no centro das atenções, também apresenta sua nova embalagem, uma base em stick, ou como a marca mesma chama, STICK PELE, que basicamente é uma base em bastão.

Essa nova forma do produto, segundo a própria Bianca, vem para ser multifuncional, podendo ser usado como base, contorno e corretivo. Ou seja, um produto vira três, a fim de suprir as necessidades do dia a dia.

Pensando nisso, Bianca produziu um vídeo em suas redes sociais mostrando justamente essa multifuncionalidade do produto no dia a dia. A empreendedora produziu uma pele, feita totalmente com as bases da Boca Rosa, demonstrando a efetividade de seu produto na prática, como mostra na figura 5.

Figura 5 – Capa do vídeo mostrando sua base assumindo papel de contorno e corretivo também.



Fonte: Andrade, 2024

Além disso, Bianca tinha o objetivo de mostrar que a base tem, sim, uma boa aderência e durabilidade em todas as peles. Logo, convidou a cantora Anitta, conhecida por sua sinceridade e grande influência sobre as mulheres, para testar o produto em um de seus shows. Conforme é exibido na figura 6.

Figura 6 – Encontro de Bianca Andrade e Anitta



Fonte: Andrade, 2024



Em um quadro chamado “NO CORRE DA MAKE!”, Bianca receberia convidadas que têm a vida corrida para testarem seus produtos na prática. No caso do primeiro episódio, Anitta testa a base da Boca Rosa em um de seus shows, prometendo dar um feedback real e sincero.

Por fim, as impressões da cantora foram positivas, com a base durando em sua pele por todo show e tendo uma ótima reação.

Com a nova era digital, as marcas se apegam aos influenciadores e figuras públicas que possuem milhões de seguidores em suas redes sociais, a fim de despertar o desejo de compra de seus seguidores. (Vale, 2020 apud. Vieira, 2016)

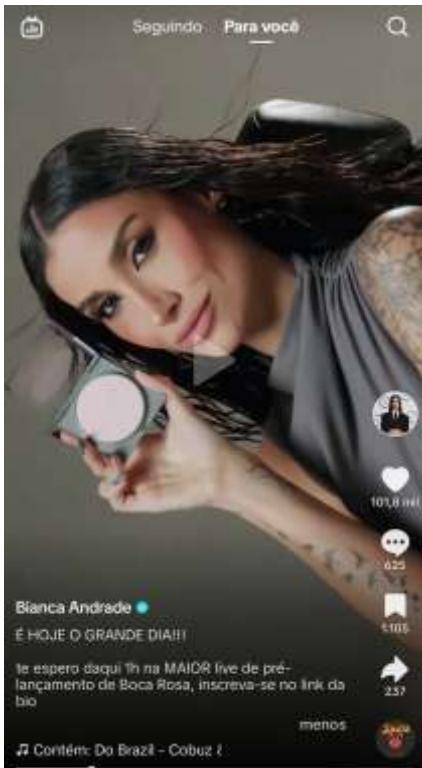
Com um feedback de peso, a marca começou a contagem regressiva para o lançamento, mostrando o produto e a influenciadora rapidamente em teasers curtos, tendo a base como parte principal. Essa série de vídeos durou até a data oficial de lançamento.

3.3 O LANÇAMENTO

E, enfim, chega o grande dia, a data mais esperada para dar o start no lançamento e nas vendas de uma das bases mais aguardadas. A live de pré-lançamento aconteceu dia 26 de junho de 2024. Bianca Andrade instigou o público em multiplataformas os convocando para a transmissão da live de pré-vendas da base que só chegaria nas lojas físicas e no site da empresa no dia 10 de julho.

Para que pudessem participar e comprar, os clientes teriam que antes se inscreverem em um link disponibilizado a todos no perfil da influenciadora e da marca. Esse link seria a porta de entrada para a plataforma Mimo Live Sales, para que todos pudessem assistir a transmissão e comprar os produtos em primeira mão. Até nos últimos posts antes do evento, Bianca lembrava do uso do “link-convite”, como na figura 7.

Figura 7 – Print de um vídeo postado no TikTok da influenciadora



Fonte: Andrade, 2024

O lançamento, que teve em média 4 horas de duração, foi um sucesso. Os clientes que se encontravam ansiosos, na expectativa de experimentar e saber como funcionaria o produto em suas peles, agora, estavam na expectativa da chegada dele.

O evento foi bem sucedido, esperado e comentado pelos seguidores e consumidores. A prova disso é que, segundo a Forbes (2024), o chat, que ficou aberto para os espectadores durante a live, chegou a contabilizar cerca de 400 mensagens por minuto.

De acordo com Bianca, em um post feito após a finalização da live, mais de um milhão de pessoas estiveram presentes no evento virtual. Para a Forbes (2024), a empreendedora divulgou números de faturamento. Segundo a empresária, o primeiro milhão da marca, em faturamento, foi atingido em cerca de 10 minutos após o início da transmissão. Já o faturamento total ao fim da live foi de R\$ 5 milhões, com vários dos tons de base lançados se encontrando totalmente esgotados.



4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir que o lançamento e as estratégias usadas pela marca e pela influenciadora Bianca Andrade foram efetivas e tiveram sucesso ao fim do seu primeiro lançamento.

Além disso, as estratégias deixam cada vez mais evidente a importância para uma marca de ser presente e forte nas redes sociais. Seja essa força própria ou impulsionada por influenciadores digitais.

Falando neles, os chamados ‘influencers’ têm um papel que acaba se tornando especial para qualquer marca. Ter pessoas, que possuem influência em cima de milhares e milhões de pessoas é algo que as empresas mais precisam ou necessitam na era digital. Assim, elas conseguem persuadir os consumidores ou possíveis consumidores a compra. Seja com o despertar do desejo ou gerando identificação, essas pessoas que hoje em dia tratam disso profissionalmente, têm grande relevância para o mercado quando o assunto é decisão de compra.

E foi exatamente isso que a marca Boca Rosa utilizou ao seu favor no lançamento. Com a relevância de Bianca Andrade, no quesito maquiagens e sendo um fenômeno na internet, a empresária consegue mobilizar e influenciar milhões de pessoas para que isso se converta em compras do seu produto.

Entretanto, além dos influencers, a marca tem que ter a sensibilidade de saber e conhecer seu público. É o que aconteceu com a Boca Rosa, pois, após o lançamento, ao ver e receber diversas reclamações sobre a falta de variedade de tons de base no mercado nacional, a marca decide quebrar os padrões e lançar, de uma só vez, 50 tons.

A finalidade vai além de números de tons, já que a Boca Rosa trabalhou e “clicou” na tecla da praticidade que deveria atender todas as mulheres brasileiras. Para saber qual seria a melhor forma de produto, a marca se mostrou ouvinte, fazendo novos tons, novos testes e trazendo especialistas para a linha de frente na produção em fábrica.

Ainda pensando nisso, o produto foi 100% reformulado fisicamente, trazendo o formato no chamado STIK PELE, que seria basicamente uma base em bastão. Esse formatado, segunda a própria Bianca, vem para otimizar e ajudar as mulheres brasileiras com praticidade. Uma embalagem compacta, discreta, que pode ser levada no bolso ou na bolsa sem ocupar espaço.



Apesar de atender as expectativas iniciais de seu público, a marca acabou sendo duramente criticada em várias plataformas. O motivo seria o mal funcionamento da embalagem de seus produtos. Bases vieram rachadas dentro dos recipientes ou se rachavam com o pouco uso, desperdiçando o produto.

Com isso, a marca se pronunciou oficialmente interrompendo as vendas antes mesmo do lançamento em lojas físicas com o intuito de corrigir todos os erros dos produtos lançados.

Apesar de erros, podemos concluir que a marca Boca Rosa com Bianca Andrade são fortes e sabem usar o digital ao seu favor. O alto faturamento em poucas horas e as expectativas dos clientes demonstram isso. Indo além, a marca sabe caçar os feedbacks do meio digital e transformar em melhorias de seus produtos para atender, cada vez mais, a necessidade de suas consumidoras.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Bianca. **Essa participante olhou de forma estratégica para a sua participação no BBB. 2024.**

[instagram.com/p/C2bByUnL91K/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again](https://www.instagram.com/p/C2bByUnL91K/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again). Acesso em: 13/05/2024

ANDRADE, Bianca. **Nova identidade visual.** Disponível em <https://www.instagram.com/reel/C75AsC0PuB5/?igsh=aHhoZ3U5dm12YTFx>. Acesso em:17/09/2024

ANDRADE, Bianca. **Todas as vozes em uma só boca.** Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C8CXwqRxR7a/?igsh=MWwwZDZyb3dhcnNndw==>. Acesso em: 21/09/2024

ANDRADE, Bianca. **Boca Rosa e Anitta.**

<https://www.instagram.com/p/C8fPcYqPYAy/?igsh=b3d1MjdpbTI3OWIz>. Acesso em:21/09/2024

ANDRADE, Bianca. **Bianca e suas bases.** Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/C8GCJnDvJdD/?igsh=MXFsbTI6eHBoZXNoag==>. Disponível em: 21/09/2024

ANDRADE, Bianca. **Acampamento na Fábrica.** Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/C3WHQNrLNHH/?igsh=MW0weTY1OWViamVnaQ==>. Acesso em: 21/09/2024

ANDRADE, Bianca. **Ouvir suas consumidoras.** Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/C2gYuizL2Pd/?igsh=NWcyZjRjcmt3cmd0> . Acesso em: 28/09/2024



ANDRADE, Bianca. **50 tons de Boca Rosa**. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/C8FmoQ1vaD0/?igsh=MTh3MTRjaDg3ZXZrOQ==>.
Acesso em 28/09/2024

ANDRADE, Bianca. **Bianca e seu começo como empreendedora**. Os Sócios. 2022. Disponível em:
<https://www.youtube.com/live/0gpZNfpMBco?si=sJrbC3PCfM7TbDJG>
<https://www.youtube.com/watch?v=U4uQrKvjMeQ> Acesso em: 09/09/2024

ANDRADE, Bianca. **COMO FAZER SEU NEGÓCIO VIRAR REALIDADE? (BIANCA ANDRADE)**. Joel Jota. 2023. Disponível em: <https://youtu.be/0Eid-71EdX4?si=IPJ44N48iLYGP4Kr> Acesso em: 09/09/2024

BOCA ROSA. **Nossa história**. 2024. Disponível em:
<https://bocarosa.com.br/pages/sobre-a-marca#:~:text=Aos%202016%20anos%2C%20Bianca%20Andrade,Voc%C3%AA%2C%20da%20Ana%20Maria%20Braga.> . Acesso em:11/12/2024

DANTAS, Tay. **Como as maiores MARCAS do mundo pensam? (crie uma marca de sucesso) | Tay Dantas**. 2024. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=v=3idB8HA36sQ&t=1364s>. Acesso em: 11/12/2024

FONSECA, Virginia. **Virginia Fonseca fatura R\$ 9,3 milhões em live de uma hora nas redes sociais; entenda**. Jornal O Globo. 2024. Disponível em:
<https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/03/10/virginia-fonseca-fatura-r-93-milhoes-em-live-de-uma-hora-nas-redes-sociais-entenda.ghtml> . Acesso em: 09/04/2024

FORBES. **Boca Rosa encerra parceria com Payot e inaugura marca solo: “Vai ser completamente diferente”**. 2023. 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: 17/09/2024

FERREIRA, Eduardo. **O papel dos Influenciadores Digitais no processo de Intenção de compra dos seguidores**. Dissertação. 2018. Disponível em:
<https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/9540> . Acesso em: 27/05/2024

FERNANDES, Vitória. **Com nova marca, Boca Rosa prevê faturar R\$ 120 milhões no 2º semestre**. 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2024/06/com-nova-marca-boca-rosa-preve-faturar-r-120-milhoes-no-2o-semestre/> Acesso em: 17/09/2024

FELIX, Eloisa. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. Trabalho de conclusão de curso. 2017. Disponível em:
https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/35139/2/EloisaCF_Monografia.pdf . Acesso em: 14/04/2024

FREITAS, Lucas. **Marketing digital: Estudo de caso sobre ferramentas digitais de auxílio no marketing**. 2019. Disponível em <https://repositorio->



[api.animaeducacao.com.br/server/api/core/bitstreams/b02dcbc8-c4b7-47c0-9dbe-83903dae872e/content_](api.animaeducacao.com.br/server/api/core/bitstreams/b02dcbc8-c4b7-47c0-9dbe-83903dae872e/content_.). Acesso em: 25/03/2024

FREITAS, Vinicius. A evolução do marketing e os conceitos de marketing social.
Pag. 4.

https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discurssoes/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf. Acesso em: 25/03/2024

FULGÊNCIO, Caio. E-commerce: 98% dos brasileiros aumentaram compras online na pandemia. 2022. Meio e Mensagem. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/e-commerce-brasileiros-aumentaram-compras-online-na-pandemia> . Acesso em: 27/05/2024

GOMES, Maria. A evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. 2013. Disponível em
<portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf> . Acesso em: 08/04/2024

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan: [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. - Rio de Janeiro : Elsevier, 2012. Acesso em: 08/04/2024

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. Tradução Sonia Midori Yamamoto ; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli ; coordenação de casos Iná Futino Barreto. -- 15. ed. -- São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2018. Acesso em: 27/05/2024

MENDES, Francine. Saiba qual é a fórmula do sucesso de Bianca Andrade, a Boca Rosa. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2021/01/francine-mendes-saiba-qual-e-a-formula-do-sucesso-de-bianca-andrade-a-boca-rosa/> . Acesso em: 11/12/ 2024

PANDEY, Anshuman. Comércio eletrônico e mídia friends or Frenemies. 2020. Disponíveis em <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/11/2021-Media-Trends-and-Predictions-Report-PT.pdf> . Acesso em: 15/04/2024

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. BBB 20 ajudou a triplicar as vendas de produtos da marca Boca Rosa. 2020. Disponível em:
<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2020/02/bbb-20-ajudou-triplicar-vendas-de-produtos-da-marca-boca-rosa.html> . Acesso em: 12/09/2024

PORTAL DE NOTÍCIAS G1. Boca Rosa diz apostar na diversidade para faturar R\$ 1 bilhão por ano em 2030. 2024. Disponível em:
<https://g1.globo.com/tecnologia/web-summit/noticia/2024/04/16/web-summit-faturando-r-160-milhoes-por-ano-boca-rosa-aposta-na-diversidade-para-bater-r-1-bilhao-ate-2030.shtml> . Acesso em: 10/10/2024



PRADO, Mariana. **GESTÃO DE MARCAS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A MARCA BOCA ROSA.2021.** Disponível em:
http://www.fatecrp.edu.br/WorkTec/edicoes/2021-2/trabalhos/IV-Worktec-GESTAO%CC%83O_DE_MARCAS UM ESTUDO DE CASO SOBRE A MARCA BOCA ROSA.pdf . Acesso em: 05/09/2024

REDAÇÃO GLAMOUR. **Bianca Andrade anuncia linha de maquiagem com a Payot.** 2018. <https://glamour.globo.com/beleza/noticia/2018/10/bianca-andrade-anuncia-linha-de-maquiagem-com-payot.ghtml> . Acesso em: 05/09/2024

RD STATION. **Bianca Andrade, a Boca Rosa, mostra seu lado empreendedora no RD Summit Live Show 2022.** 2022. Disponível em:
<https://www.rdstation.com/blog/noticias/bianca-andrade-boca-rosa-rd-summit-live-show-2022/> . Acesso em 11/12/2024

ROCHA JÚNIOR, Valdemiro. **As mídias sociais como estratégias de marketing de relacionamento: Um estudo na Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL.** Disponível em: file:///C:/Users/User/Downloads/ 111930_Valdemiro.pdf . Acesso em: 13/04/2024

SHEARDOWN, Frances. **Comportamentos da audiência e dinâmica da indústria - o que fica e o que muda?. 2020.** Disponível em
<https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/11/2021-Media-Trends-and-Predictions-Report-PT.pdf> . Acesso em: 08/04/2024

SIMONETTI, Fernanda. **Boca Rosa fatura R\$ 5 milhões em live de pré-lançamento. FORBES.** 2018. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2024/06/boca-rosa-live-de-pre-lancamento/> Acesso em:10/10/2024

SEBRAE. **Coronavírus: como a pandemia impactou as vendas on-line. 2020.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD> . Acesso em: 01/04/2024

VALE, Luana. **Marketing de Influencia: MARKETING DE INFLUÊNCIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO DE BIANCA ANDRADE DURANTE NO CONFINAMENTO NO REALITY SHOW BIG BROTHER BRASIL 20.** 2020. Disponível em:
<https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/marketing-de-influencia-um-estudo-de-caso-sobre-a-estrategia-de-comunicacao-de-bianca-andrade-durante-o-confinamento-do-reality-show-big-brother-brasil-20-autor-a-vale-luana-jamila-sales-do-.pdf> . Acesso em: 08/04/2024