

LARA DE OLIVEIRA

**CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS: ESTUDO DE CASO DA MARCA BOCA ROSA BEAUTY BY
PAYOT.**

Este artigo foi julgado adequado à obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda e aprovado em sua forma final com média 8,0, pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

11/12/2020

Prof. ALINE GAMBIN, MS (Orientador).

Prof. TERESINHA RUBLESCKI SILVEIRA, ES.

Prof. MARIO ABEL BRESSAN JR, DR.



Mauro Roberto Fucilini

Coordenador dos cursos de Design de Moda, Jornalismo e Publicidade e Propaganda

CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS: ESTUDO DE CASO DA MARCA BOCA ROSA BEAUTY BY PAYOT¹

Lara de Oliveira²

Resumo: O presente artigo objetiva analisar se as estratégias executadas pela marca Boca Rosa Beauty by Payot foram fundamentadas nos conceitos de cultura de convergência, comunicação integrada e Marketing digital. Os principais autores abordados foram Ogden e Crescitelli (2007), Kotler e Keller (2012), Kotler (2017), Rez (2016), Ferrareto e Ferrareto (2009), Horquen (2009) e Gabriel (2010). Para alcançar o objetivo proposto, foram analisadas cinco estratégias aplicadas pela empresa, desde o início da sua trajetória. Na análise, foi possível visualizar que Boca Rosa Beauty by Payot usou esses conceitos como base para a sua comunicação com o público. O resultado dessa pesquisa revela que as empresas estão cada vez mais integrando sua comunicação e buscando formas diferentes para atingir o máximo possível de pessoas.

Palavras-chave: Marketing Digital. Comunicação Integrada. Convergência de mídias.

1. Introdução

O Brasil possui um dos maiores mercados que investe em produtos de beleza no mundo. Segundo a matéria produzida por Gabriela Ramos para o portal ABF (Associação Brasileira de Franchising) em 2013, menciona que o consumo de cosméticos no ano foi de 59,3 bilhões, sendo que 10 anos antes, em 2003, o consumo foi de 26,5 bilhões. Sabendo disso, é possível visualizar a crescente procura por parte dos cidadãos por produtos de beleza e higiene. É nítido que as empresas nacionais possuam muitas concorrentes, tanto marcas brasileiras como marcas estrangeiras. Com diversas opções de produtos e preços variados, as marcas precisam reinventar sua comunicação com o objetivo de se tornarem conhecidas e conquistarem novos consumidores.

Os conceitos selecionados para embasar teoricamente este artigo científico, levam em consideração a diversidade em produtos existentes no mercado e apresentam modalidades, que

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, orientado pelo(a) professor(a) Aline Gambin, Ms.

² Autor do Artigo: Lara de Oliveira. E-mail: lararezin@gmail.com.

se colocadas em prática, podem auxiliar marcas emergentes a terem seu território demarcado garantindo uma parcela fiel de consumidores.

Iniciando com a apresentação do conceito de Marketing abordado por Kotler e Keller (2012), onde conhecer e entender o que o público-alvo necessita, é o ponto de partida para as marcas conseguirem suprir seus clientes com materiais de qualidade e gerarem um vínculo entre empresa e consumidor. Com o surgimento da internet, Kotler (2017) argumenta sobre o Marketing digital, que gerou oportunidade para as empresas ocuparem seus lugares no mundo on-line. Com ele, as marcas podem transmitir seus conteúdos e se relacionarem de forma mais direta com seu público-alvo, por meio de ferramentas específicas desenvolvidas para cada situação.

Dependendo da mensagem a ser transmitida, o formato dela pode variar para que todos os receptores compreendam seu conteúdo. Para Ogden e Crescitelli a comunicação integrada explica que com a diversidade de ferramentas, as empresas cada vez mais buscam distribuir sua verba para divulgação em vários formatos, assim além de atingir várias pessoas, existe um material personalizado para que todos compreendam aquela mensagem.

Discutindo sobre a comunicação integrada, finaliza-se a parte teórica com a apresentação do conceito e características da convergência de mídias segundo Jenkins (2009), e, como ela pode beneficiar as marcas que a usam. Utilizando as mídias tradicionais juntamente com as contemporâneas, é o mix ideal para atingir diversas pessoas nos meios que elas estão habituadas a usar.

A empresa selecionada para a análise é a Boca Rosa Beauty by Payot, nesse case serão analisadas cinco estratégias pré-selecionadas e aplicadas pela empresa desde sua criação, onde procura-se compreender se a marca utilizou alguns dos conceitos que embasam o presente artigo científico, em suas ações de divulgação.

2. Marketing

O Marketing³ existe a muito tempo, por isso é difícil determinar quando foi seu surgimento. Muitos consideram que desde os primórdios, a humanidade usa técnicas que podem ser consideradas do meio do Marketing. Para Rez (2016), quando o homem primitivo desenhava

³ Nessa pesquisa, usa-se letra maiúscula nas iniciais quando se está usando a expressão como um conceito ou categoria conceptual.

as primeiras pinturas nas cavernas, já haviam traços de conteúdo que fazem compreender o que se passava naquela época. Com o início da escrita, se tornou mais fácil replicar e distribuir o conteúdo seguido por suas mensagens.

A definição de Marketing por Kotler e Keller (2012, p. 3) é, “o Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de Marketing é a de ‘suprir necessidades gerando lucro’ ”. Identificar o que irá satisfazer as necessidades ou os desejos é a tarefa do Marketing, por meio disso, as marcas que focam em trazer soluções para seus consumidores conseguem reverter seu produto ou serviço em dinheiro.

Com a Revolução Industrial, a partir de 1780, as fábricas estavam focadas em apenas produzirem materiais idênticos sem observar qual era a necessidade do seu consumidor e gerando muita concorrência com outras empresas do mesmo segmento. Segundo Horquen (2009), as empresas focavam apenas na melhoria dos seus produtos desconsiderando as necessidades dos seus consumidores. A consequência foi que seus dirigentes não perceberam que estavam produzindo massivamente produtos, sem nenhum estudo de mercado, assim, eles não sabiam se os consumidores tinham boa aceitação referente ao material produzido.

Com o término da 1ª Guerra Mundial, a partir de 1918, os avanços tecnológicos desenvolvidos para auxiliar principalmente na guerra, passaram a serem utilizados nas indústrias. Com esse avanço repentino e veloz, as produções se excederam, ultrapassando a quantidade em que o consumidor consumia. A crise econômica de 1929, enfraqueceu as demandas das empresas, resultando na venda dos produtos, que não eram essenciais, a qualquer custo (HORQUEN, 2009). Esse breve exemplo mostra a importância do Marketing bem estruturado e focado em fornecer produtos e serviços que sejam necessidade dos seus consumidores.

As necessidades, para Kotler e Keller (2012, p. 8), “são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo”. Os seres humanos também possuem necessidades de recreação, instrução e diversão que não são essenciais para viver e podemos chamá-los de desejos, onde objetos específicos possam satisfazê-los. Eles surgem a partir da sociedade que estamos inseridos, criando vontades não essenciais para a sobrevivência do ser humano. Já as demandas, são o desejo por algo específico conciliado com capacidade de comprá-lo. Por exemplo, muitas pessoas gostariam de adquirir um carro de luxo, mas poucos podem possuí-lo. Não deve-se avaliar apenas a porcentagem de pessoas que desejam esse produto, mas também quantas realmente tem condições e comprariam esse determinado carro.

Segundo Kotler e Keler (2012, p.23), “McCarthy classificou várias atividades de Marketing em ferramentas de mix de Marketing de quatro tipos amplos, os quais denominou os quatro Ps do Marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (do inglês, product, price, place e promotion).” Para compreender cada tipo, no mix de Marketing, será apresentada as suas variáveis:

- a) Produto: é o serviço ou produto físico oferecido pela empresa. Por exemplo, a marca Boca Rosa Beauty by Payot oferece uma linha de maquiagem com suas características próprias, dentre elas design, qualidade, benefício e garantias;
- b) Preço: é o valor e as formas de pagamento que o consumidor investirá para possuir determinado produto ou serviço. Este é definido de acordo com pesquisas de concorrência, investimento no material produzido e a percepção que a marca tem no mercado;
- c) Praça: é onde o produto/serviço será comercializado, tanto em ambientes físicos ou virtuais;
- d) Promoção: é como a marca irá promover seu material para seus potenciais clientes o adquirirem. Isso envolve Marketing direto, relações públicas, propaganda e eventos.

Para a comunicação de uma marca ser eficaz, ela precisa estudar e avaliar cada uma dessas ferramentas e colocá-las em prática. A seguir, será exposto como a comunicação integrada funciona e a importância de se compartilhar a mensagem nas modalidades corretas para atingir o público ideal.

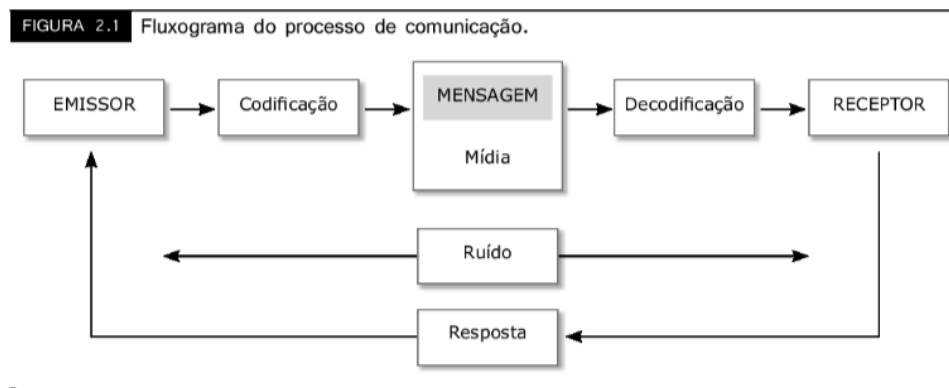
2.1 Comunicação Integrada

Para Ogden e Crescitelli (2007, p. 13), “conceitualmente, a comunicação integrada de marketing é muito simples e pode ser facilmente entendida como uma evolução do processo de comunicação, adaptado conforme as mudanças do ambiente no qual ela está inserida”. O conteúdo é moldado de acordo com o local em que a mensagem será adicionada, facilitando a compreensão dos possíveis consumidores.

Na comunicação existe um modelo clássico, formado por quem emite a mensagem, a mensagem de fato e o receptor (OGDEN, CRESCITELLI, 2007). Sem esses tópicos, não há a comunicação, é necessário que alguém transmita algo e que tenha um indivíduo para receber

esse conteúdo. Nota-se na Figura 2, que a comunicação inicia pelo emissor e vai passando pelas etapas seguintes.

Figura 1 – Fluxograma do processo de comunicação



Fonte: (OGDEN, CRESCITELLI, 2007, p.13)

Para transmitir qualquer mensagem, é essencial que o emissor exista, sem ele não há como se iniciar o processo de comunicação. O emissor é sempre quem promove o conteúdo, por exemplo, uma empresa que divulga algo, ela é a responsável e a emissora daquela mensagem (OGDEN, CRESCITELLI, 2007).

A mensagem é o ponto chave do processo de comunicação e ela pode ser dividida, segundo Ogden e Crescitelli (2007, p.14), “em três grupos: conteúdo, formas e meios (mídias).” Para compreender a construção e o desenvolvimento de uma mensagem, será falado um pouco sobre cada uma dessas divisões.

O conteúdo, para Ogden e Crescitelli (2007, p.15), “é o que se pretende dizer para o receptor ou público-alvo.” Para desenvolver a sua estrutura, existem alguns fatores, que são: objeto, natureza, foco, abordagem, objetivo, conceito e tema central. Esses tópicos são fatores que ajudam a definir o conteúdo da comunicação.

Ainda, Ogden e Crescitelli (2007, p.15) fala que as “formas de comunicação são as modalidades de comunicação existentes que constituem uma espécie de mix de instrumentos de comunicação, oferecendo ao gestor a possibilidade de aplicá-los diferentemente em situações variadas.” De acordo com as circunstâncias e as necessidades, o conteúdo pode ser adaptado e sua formatação alterada, mas a mensagem permanece a mesma. Podemos classificar esses instrumentos de comunicação como: comunicação de massa e comunicação segmentada. O primeiro, segundo Ogden e Crescitelli (2007, p.15) “atinge grande número de pessoas”, e o segundo “atinge um número restrito de pessoas ou até pessoas de maneira individualizada”.

Os meios são a última subdivisão que Ogden e Crescitelli apresenta para o processo de mensagem do fluxo de comunicação. Conhecidos também como mídias, de forma mais clara e objetiva, são os veículos que transmitirão a mensagem. Ogden e Crescitelli (2007, p.16) menciona alguns exemplos de mídias: “televisão, rádio, jornal, revista, cinema, outdoor, mas, conceitualmente, tudo que possa ser utilizado para transmitir uma mensagem que pode ser considerado mídia – como internet, o fax, o telefone, o correio ou até mesmo uma parede qualquer.”

Para finalizar a última etapa do processo de comunicação, busca-se entender a importância do receptor ou público-alvo. Assim como o emissor, é essencial que haja alguém que receba a mensagem, se não, não é possível que a comunicação encerre um ciclo e inicie outro logo em seguida.

Ogden e Crescitelli (2007, p.17) argumenta que o público-alvo não é apenas o consumidor final, e os agrupa em quatro tipos: “público interno, público intermediário, consumidor e comunidade”.

O público interno são os funcionários da empresa, e estes acabam falando dela no seu ciclo de convivência. Quando os colaboradores tem contato direto com os clientes a mensagem precisa ser “calibrada”, eles possuem mais influência do que funcionários que não possuem contato direto com o consumidor (OGDEN, CRESCITELLI, 2007).

O público intermediário são os “distribuidores, atacadistas e varejistas” (OGDEN, CRESCITELLI, 2007, p.17). A empresa que quer passar a mensagem precisa estar atenta aos seus vendedores, pois eles podem influenciar os consumidores.

Já os consumidores são os usuários finais. É importante ressaltar a importância do influenciador da compra. O seu papel é influenciar e induzir o comprador a decidir por determinado produto ou serviço. Para compreender de uma forma mais clara, pode-se citar o exemplo de um filho orientando seus pais a comprarem um smartphone específico. O conselho e o seu maior conhecimento sobre o assunto, acabará influenciando na compra de seus pais, provavelmente fazendo-os cogitar e posteriormente adquirirem o celular sugerido.

E por fim, a comunidade é um grupo de pessoas que cria uma opinião pública. As empresas possuem a intenção de manter sempre a opinião favorável ou neutra, o que ajuda a não interferir na sua visibilidade e nem na dos seus produtos (OGDEN, CRESCITELLI, 2007).

Entendido o que é a comunicação integrada, inicia-se um processo de compreensão sobre marcas que utilizam diversas modalidades para compartilhar suas mensagens com seus públicos e quais são suas principais ferramentas.

2.2 O Mix da Comunicação Integrada de Marketing

Para a comunicação de determinado produto ou empresa se destacar no meio de diversos comerciais e conteúdos, as marcas estão aplicando sua verba em diferentes modalidades de comunicação que estão disponíveis no mercado. Antigamente, as empresas investiam principalmente em propagandas, mas hoje, com a comunicação integrada de Marketing, há um equilíbrio nos recursos utilizados para comunicar ao seu público.

As modalidades do mix de comunicação de Marketing, segundo Ogden e Crescitelli (2007, p.23), são classificadas em cinco categorias:

A classificação é feita entre massificadas (aquelas que atingem, em geral, grande número de pessoas) e segmentadas (as que atingem um número restrito de pessoas). Já a classificação no eixo horizontal inclui três categorias: as tradicionais (formas clássicas de comunicação de Marketing), as complementares (modalidades de comunicação que, apesar de serem pouco consideradas, são igualmente importantes, freqüentes e utilizadas há tempos) e, finalizando, as inovadoras (novas modalidades surgidas com os avanços da tecnologia da informação).

Cada modalidade da comunicação tem suas características, e todas são úteis de acordo com as situações, não tornando uma melhor que a outra (OGDEN, CRESCITELLI, 2007). Sendo assim, é fundamental compreender algumas categorias do mix de comunicação de Marketing, que fundamentam, posteriormente, as ações da marca analisada nessa pesquisa.

Dentro da categoria tradicional, a propaganda geralmente é produzida de uma forma massificada, ou seja, não é direcionada a uma pessoa específica e sim a um grupo de pessoas que fazem parte do público-alvo de determinada marca. Ogden e Crescitelli (2007, p.25) menciona que o benefício de usar a modalidade da propaganda é “a capacidade de comunicar uma mensagem para um grande número de pessoas ao mesmo tempo.” O retorno dessa comunicação é perceptível ao analisar o impacto da mensagem nos receptores, por exemplo, as pessoas conheceram os produtos ou serviços da marca, as vendas aumentaram, a campanha de um candidato conseguiu diversos votos, dentre outros. A propaganda, possibilita que seus emissores tenham total controle sobre o conteúdo que é apresentado, logo que, ela foi paga para ser divulgada massivamente, é improvável que nesse formato, as empresas adicionem informações desfavoráveis a seu respeito.

A publicidade se diferencia da propaganda em alguns aspectos. De acordo com Ogden e Crescitelli (2007, p.25),

a publicidade e a propaganda são formas de comunicação próximas, com alguns pontos em comum e outros diferenciados. Como a propaganda, a publicidade atua na

formação da imagem e ajuda no posicionamento do produto, é impessoal e tem efeito no médio e longo prazos, mas, ao contrário da propaganda, não é paga, não é repetitiva e seu conteúdo não é controlado. Por ter essas características, desfruta de maior credibilidade em relação à propaganda, razão pela qual os gestores de comunicação não medem esforços para gerar publicidade, não somente pelo custo infinitamente reduzido, mas, principalmente, pela credibilidade da mensagem, pois aos olhos do mercado quem está passando - e de certa maneira endossando - a mensagem é o veículo, e não o anunciante.

Muitos preferem investir um valor reduzido em publicidade, mesmo não possuindo o controle do conteúdo. Além de o recurso investido ser menor, gera mais credibilidade, pois a mensagem, no ponto de vista do receptor, sai diretamente do veículo e não da marca.

A relações públicas são responsáveis pelo relacionamento saudável com seus diversos públicos. Para manter uma imagem consolidada e positiva da empresa, essa categoria fica sob o controle das notícias que saem na imprensa e organização de entrevistas para os veículos de comunicação. Também cuida das ações sociais da organização e da capitalização que resultou dessas ações, passando a imagem de “boa vontade” e “empatia” (OGDEN, CRESCITELLI, 2007).

Já a promoção de vendas tem como objetivo “estimular a compra.” As ações de promoção almejam “agregar um benefício extra ao produto ou serviço” assim impulsiona-se o consumidor a comprá-lo (OGDEN, CRESCITELLI, 2007, p.27). A propaganda trabalha para valorizar o seu serviço, produto e empresa, já a promoção de vendas, estimula o consumo de uma forma mais direta, ambas se complementam perfeitamente traçadas com uma boa ação.

A Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD) define Marketing direto como "um sistema interativo de Marketing que utiliza um ou mais veículos de comunicação que visa a obter resposta e/ou transação mensurável em qualquer local, tendo seus resultados registrados em um banco de dados" (OGDEN, CRESCITELLI, 2007, p.27).

Esse tipo específico de Marketing possibilita que a mensagem seja personalizada para os consumidores, tanto usando vários meios diferentes ou apenas um, para chegar o conteúdo no receptor ou público-alvo. O gerenciamento dos bancos de dados promove mais acertabilidade e redução dos custos se fossemos comparar com a propaganda na televisão (OGDEN, CRESCITELLI, 2007).

Merchandising, segundo Ogden e Crescitelli (2007, p.31), “ficou caracterizado como a atividade de exposição de produtos no ponto-de-venda, o que inclui um amplo conjunto de peças de comunicação, entre as quais estão cartazes, banners, *stoppers*, móveis e *displays*.” É uma modalidade desenvolvida para chamar a atenção dos consumidores e gerarem uma

compra por impulso. É comum se observar essa categoria em supermercados, afinal, sem a organização estratégica dos produtos, os clientes não conseguiriam encontrar o que procuram.

Assessoria de imprensa serve para auxiliar as organizações ou empresas, à passarem informações importantes para três tipos de públicos, eles são: interno, externo e misto. Cada grupo de pessoas possuem os mesmos interesses e para compreender cada uma dessas divisões será especificado de uma forma clara e objetiva logo abaixo (FERRARETO, FERRARETO, 2009).

- a) Público interno: segundo Ferrareto, Ferrareto (2009, p.8), “aqueles que fazem parte da organização”, ou seja, colaboradores e as pessoas responsáveis por dirigirem a empresa;
- b) Público externo: são pessoas com funções contrárias ao do público interno, elas estão ligadas a empresa como “consumidores, clientes ou usuários, fornecedores, autoridades governamentais, entidades de classe e veículos de comunicação” (FERRARETO, FERRARETO, 2009, p.8).
- c) Público misto: para Ferrareto, Ferrareto (2009, p.8), esse público “se encontram em situação intermediária, representados, por exemplo, pelos acionistas”. O termo misto já deixa claro a delimitação desse grupo, onde pode ser considerado um público interno por estar presente investindo em determinado negócio, mas como não está diretamente ligado às funções da marca, pode ser considerado um usuário do próprio investimento.

Compreendendo a diversidade de conteúdos que são criados diariamente, o mix de comunicação integrada de Marketing está presente nas ações das empresas com o objetivo de cada vez mais atingir seu público ideal em diversas situações. Cada modalidade tem suas especificidades e não isentam as demais. Trabalhá-las em conjunto é uma opção que as empresas avaliam e investem para uma comunicação mais certa. O case proposto para a análise nesse presente artigo será analisado embasando nas modalidades citadas logo acima. Continuando ainda abordando o assunto de Marketing, veremos a conceituação do Marketing digital e suas principais ferramentas.

2.3 Marketing Digital

Quando a internet surgiu, nasceu também um novo meio para as pessoas se comunicarem, algo que está presente no dia a dia de todos. Com isso, as empresas viram uma nova forma de transmitirem suas mensagens e de se relacionarem com seus públicos.

Para Kotler (2017, p.69), o principal papel do Marketing digital é “promover a ação e a defesa da marca. Como o Marketing digital é mais controlável do que o Marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do Marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes”.

O meio digital possibilitou que as empresas entrassem em setores que antigamente não conseguiriam, de acordo com suas condições. A função do Marketing digital de acordo com Ogden e Crescitelli (2007, p. 29) é “usar o poder das redes on-line, da comunicação por computador e dos meios interativos digitais para atingir os públicos-alvo, reforçando a CIM⁴.”

Para os consumidores também ressalta-se pontos positivos em relação às marcas adentrarem no meio digital. Kotler (2017, p. 65) menciona que os “clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa. Com essa transparência (graças à ascensão da mídia social), as marcas já não podem fazer promessas falsas, não verificáveis”.

As empresas, com seu objetivo em alcançar o público ideal, compartilhar mensagens sobre seus produtos ou serviços e converterem eles em possíveis clientes, se aperfeiçoaram e começaram a investir em ferramentas que auxiliam no relacionamento com eles. Algumas das principais ferramentas citadas por Gabriel (2010) são: páginas digitais, e-mail Marketing, tecnologias mobile, redes sociais e plataformas de busca.

De acordo com Gabriel (2010, p. 121), “uma página digital na web normalmente é um documento HTML (Hyper Text Language Markup) que pode incluir imagens (GIF, JPG etc.), scripts de programas (em JavaScript, Perl, CGI, Java, Ajax, ASP etc.) e recursos similares.” Elas são interligadas por *links* e textos e, de acordo com seu conteúdo, podemos classificá-las em cinco categorias: site, minissite, *hotsite*, portal, *blog*, perfil em redes sociais e *landing page*.

⁴ A sigla CMI significa Comunicação Integrada de Marketing.

- a) Site: geralmente são utilizados para a apresentação de conteúdo, produtos ou serviços e a organização das mensagens o torna mais fácil de ser encontrado (GABRIEL, 2010).
- b) Minissite: aborda um tema específico e possui um tom mais informativo, consequentemente atinge um público bem segmentado que se atrai pelo material compartilhado. Geralmente, são “usados como partes de sites ou portais” (GABRIEL, 2010, p.122).
- c) *Hotsite*: possui um prazo específico para estar no ar, eles utilizam um tom mais persuasivo e é comum vê-los geralmente atrelados à lançamentos de eventos ou produtos (GABRIEL, 2010).
- d) Portal: “os conteúdos são criados para atender às necessidades do seu público.” É comum que eles usem ferramentas de relacionamento com quem os acompanha, e estes, ganham alguns benefícios quando estão conectados, por exemplo, acesso à materiais restritos. Para exemplificar, dois portais conhecidos a nível nacional são Uol e Terra (GABRIEL, 2010, p.122-123).
- e) *Blog*: tem um formato parecido com um diário, os conteúdos podem ser pessoais ou de uma empresa e geralmente é mantido por um grupo reduzido de pessoas ou até mesmo só uma (GABRIEL, 2010).
- f) Perfil em redes sociais: é uma opção para criar presença e laços digitais nas redes. Alguns exemplos de páginas de perfis são: Twitter, LinkedIn e Google Profile.
- g) *Landing page*: quando a pessoa clica em um anúncio ela é direcionada para uma landing page, que é uma extensão do anúncio ou link. O objetivo é tornar um visitante em um usuário.

Como observado, cada categoria serve para uma comunicação específica, a marca que visa se posicionar por meio de uma página digital, deve avaliar com cautela qual é a sua intenção e seus objetivos.

A segunda ferramenta do Marketing digital que será analisada é o e-mail Marketing e algumas das suas principais características. Ele serve para enviarmos mensagens para atingir os objetivos traçados pelo Marketing (GABRIEL, 2010). O e-mail Marketing possui algumas características que mostram a importância do mesmo no relacionamento com o público. A primeira é a permissão e ética, que significa que a pessoa precisa autorizar o envio de materiais

para seu e-mail. Gabriel (2010) deixa claro que a permissão é a principal base do Marketing de relacionamento.

Segmentação e personalização serão as próximas características analisadas. Em todos e-mails devem haver botões de ações, ou mais conhecidos como, *call-to-action*, que farão a pessoa agir e fornecer mais informações sobre o seu perfil, facilitando uma futura personalização mais precisa e eficiente (GABRIEL, 2010).

O e-mail possibilita que as marcas façam a sua mensuração, nela pode ser monitorado “quem recebeu a mensagem, quem abriu essa mensagem, quando, quantas vezes etc” (GABRIEL, 2010, p.262). Esses dados ajudam as empresas ajustarem algumas ações e entender o comportamento do seu público.

Com as mensagens enviadas via e-mail, é possível rastrear as interações da pessoa com a marca, desde os primeiros materiais encaminhados. Um dos pontos positivos é a liberdade nas questões de conteúdos encaminhados, logo que o e-mail não possui limitações como em determinadas redes sociais (GABRIEL, 2010).

Os botões de ações servem também para integração de plataformas, eles podem direcionar para outras mídias como, sites, telefone, redes sociais, dentre outras. Auxiliando e criando conexões com várias mídias.

Ainda falando das características do e-mail Marketing, a assincronicidade é o que possibilita cada pessoa que recebe um conteúdo interagir ou responder de acordo com seu tempo e sua disponibilidade. Não só ofertar a possibilidade de retornar no momento mais oportuno para o indivíduo, os e-mails mais relevantes podem permanecer guardados para leituras posteriores.

O custo para se produzir e enviar o e-mail Marketing é baixo se fosse comparado com outras ações de comunicação direta. O conteúdo pode ser trabalhado de diversas formas, direcionando para outras mídias e possibilitando criar um material rico que agregue algo à pessoa que o recebe.

Por fim, o relacionamento se torna algo preciso e saudável pelo fato de ter sido permitido o compartilhamento de materiais e o interesse em interagir com a marca que se propôs.

Compreendida algumas características do e-mail Marketing, iniciará as análises das tecnologias *mobile* e como elas podem ser usadas como estratégia de Marketing. Sabe-se que com a chegada dos *smartphones*, aparelhos GPS, *e-book readers*, dentre outros, as pessoas investem mais em aparelhos que auxiliem na sua rotina e necessidades.

Dentro das tecnologias *mobile* podemos citar os SMS (em inglês *Short Message Service*, em português Serviço de Mensagens Curtas), que permite o envio de mensagens de texto pelo

celular. Algumas marcas ainda investem nesse meio de comunicação com estratégias diferentes e chamativas aos olhos dos usuários. É comum que empresas de telefonia móvel usem essa ferramenta para promover e tornar público promoções e pacotes especiais.

O “GPS⁵ é um sistema via satélite que fornece a localização confiável de dispositivos receptores do sistema” (GABRIEL, 2010, p.169). Ou seja, permite que as pessoas que têm acesso a essa ferramenta tenham maior facilidade em chegar em locais determinados mesmo sem conhecer o trajeto. Desde celulares, carros, caminhões, dentre outros, mais modernos, possuem essa tecnologia agregada. Essa é uma forma prática para o usuário que almeja chegar em um estabelecimento, ele apenas coloca o nome do local, após encontrar seleciona em iniciar o trajeto e pronto. Assim ele já sabe por onde ir e que chegará no local selecionado.

O uso de *QRcodes* também tem crescido exponencialmente nos últimos tempos. São códigos que ao serem escaneados por um *smartphone*, por exemplo, direcionam o indivíduo para uma página específica com informações e conteúdos programados. É muito comum em restaurantes e embalagens de alimentos onde geralmente há pouco espaço para adicionar informações extras (GABRIEL, 2010).

A quarta ferramenta que será explorada são as redes sociais. Segundo Gabriel (2010, p.196), trata-se de uma

estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio etc.

De uma forma mais direta, é o relacionamento social entre as pessoas que estão conectadas por um interesse em comum, tanto no mundo on-line ou off-line. A diferença entre as redes sociais e mídias sociais, é que na segunda as pessoas se relacionam com o auxílio de conteúdo como texto, imagens, vídeos e outros. Para exemplificar, segundo Gabriel (2010, p.202), o “Orkut, Facebook, Twitter etc. não são redes sociais nem mídias sociais, mas sim plataformas de redes sociais e mídias sociais”. Ambos se complementam e geram um relacionamento entre indivíduos.

Por fim, com a expansão da computação e a grande quantidade de conteúdos criados para a *web* despertou a necessidade de plataformas de busca, que nada mais são do que buscadores de informações. Ou seja, você pesquisa algo e logo em seguida você tem um leque

⁵ A sigla GPS significa *global positioning system*, traduzindo para o português, sistema de posicionamento global.

de opções relacionadas ao tema que você pesquisou (GABRIEL, 2010). Com os celulares de última geração, as pessoas tem acesso instantâneo à diversas informações e cada vez mais os indivíduos usam buscadores com intuito de encontrar informações de forma rápida e objetiva. Alguns exemplos de buscadores são Google, Yahoo e Bing.

Empresas que conseguem ter uma performance estável dentro dessas ferramentas conseguirão atingir seu público e criar conteúdo que, de acordo com cada personalidade de indivíduo, consiga esclarecer e ajudá-los de alguma forma.

Com o surgimento do Marketing digital, nasceram diversas ferramentas para auxiliar e aperfeiçoar a comunicação das empresas com seus consumidores. Seguindo na mesma direção, na próxima sessão será abordado o tema convergência de mídias e sua importância para marcas contemporâneas que visam atingir seu público-alvo com conteúdos relevantes e adaptados para cada mídia.

3. Convergência de Mídias

Com a humanidade evoluindo e buscando informações constantemente, a comunicação precisou se adaptar e criar conteúdo estratégico para alcançar seu público ideal de todas as formas.

Com essa nova realidade, surgiu o termo cultura de convergência, para Jenkins (2009, p. 30) é “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.”

Unindo as mídias tradicionais e as contemporâneas, é uma estratégia para marcas conseguirem interagir com diversos públicos, desde pessoas mais resistentes a mudanças, até indivíduos que estão sempre antenados nas novidades.

O conceito de convergência, segundo Jenkins (2009, p.30), é “uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.” Para o autor ele ainda reforça que convergência é o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia” e as pessoas buscam seu entretenimento e experiências independentemente de onde esteja.

Dentro da cultura de convergência, existem três conceitos básicos, eles são: “convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva.” Para compreender como cada um funciona, será analisado as características de cada conceito.

O primeiro a ser estudado é a convergência dos meios de comunicação, ou, convergência de mídias. As marcas atualmente contam suas histórias e distribuem em diversas plataformas, resultando que os consumidores possuam acesso a esse material em diversos ambientes. Jenkins (2009, p.30) pontua que a convergência não deve ser vista “como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos.” Ele continua falando que “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.”

A convergência altera a relação dos consumidores com as tecnologias existentes, os mercados, culturas e o meio social. Mas ao mesmo tempo, segundo Jenkins (200, p.44), ela

está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.

Toda a forma de produzir e receber conteúdo foi transformada, uma mídia não anula outra, cada uma tem sua especificidade e uma forma de transmitir a mensagem. Com o passar do tempo, elas crescentemente atuam em conjunto possibilitando os consumidores procurarem as informações de acordo com suas necessidade e desejos.

O segundo conceito a ser abordado é a cultura participativa. Jenkins deixa claro em seu livro que os espectadores eram considerados passivos quando se referia aos meios de comunicação. Embora o termo cultura participativa possa parecer que significa a interação por meio de aparelhos, não é disso que se trata.

A convergência se inicia no próprio cérebro dos indivíduos, conciliando com interações no meio social, cada um tem seu entendimento “a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático” o que facilita o entendimento de vários aspectos da vida do indivíduo (JENKINS, 2009, p.31).

Nenhuma pessoa consegue saber de tudo, até porque a mídia está cheia de informações e mensagens, então, os indivíduos discutem sobre as mídias que consomem, o que por sua vez torna o consumo coletivo muito valorizado pelas empresas.

É comum e de fácil visualização observar a sociedade usando o “poder coletivo principalmente para fins recreativos”, como por exemplo, comentários a partir de um reality show, empresas antenadas nos assuntos do momento podem usar à seu favor o “burburinho” gerado (JENKINS, 2009, p.31).

E por fim a inteligência coletiva pela visão de Jenkins (200, p.55), é, que a “inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente.”

A sociedade está deixando para trás formas antigas de comunidade e cortando vínculos que possuíam em determinados grupos sociais. O “arraigamento à geografia física está diminuindo, nossos laços com a família estendida, ou mesmo com a família nuclear, estão se desintegrando”, as pessoas estão descobrindo uma forma diferente de compartilharem seus conhecimentos e adquirirem novos, por meio das formas de socialização que a evolução vem apresentando para a humanidade (JENKINS, 2009, p.55).

As pessoas tendem a mudar de interesses, opiniões e crenças, e é completamente comum elas conseqüentemente mudarem de grupo quando não estiverem satisfeitas com o mesmo. Elas permanecem nesses grupos por que o objetivo é a “produção mútua e troca recíproca de conhecimento” (JENKINS, 2009, p.55).

Sobre o compartilhamento de informações no grupo que o indivíduo está inserido, Jenkins (2009, p.56) alerta, “as comunidades devem realizar um atento escrutínio de qualquer informação que fará parte de seu conhecimento compartilhado, já que informações errôneas podem levar a concepções cada vez mais errôneas, pois cada novo entendimento é interpretado à luz do que o grupo acredita ser o conhecimento essencial.” Estar atento à veracidade ou comprovação de que determinada informação é verdadeira é fundamental para que não haja ideias e compartilhamentos de dados equivocados.

A cultura da convergência apresenta oportunidades para o Marketing atual. É fundamental que as marcas saibam quem é o seu público, só assim poderá haver um plano de ações resultando em uma comunicação real com os consumidores.

Algumas empresas possuem “comunidades de marca”, estas realizam algumas ações no nome da marca que admiram, Jenkins (2009, p.113) fala das funções que essas pessoas realizam,

como compartilhar informações, perpetuar a história e a cultura da marca e fornecer assistência [a outros usuários.] Oferecem uma estrutura social ao relacionamento entre o vendedor e o consumidor. As comunidades exercem pressão sobre os membros para que se mantenham fiéis ao grupo e à marca”. [89] Esses etnógrafos de marcas pesquisam grupos específicos de consumidores altamente comprometidos (como os motociclistas da Harley-Davidson, os usuários de computadores da Apple, os motoristas do Saturn), ou o que eles denominam “festivals de marca” (“brand fests”), eventos sociais (patrocinados comercialmente ou não) que reúnem um grande número de consumidores.

Esse grupo acaba influenciando os outros membros e admiradores a se manterem fiéis tanto a marca como ao grupo que fazem parte. Os consumidores por fim acabam sendo influenciados por esses defensores da marca, como geralmente eles estão presentes no meio on-line, a comunidade acaba intensificando e participando da decisão de compra do indivíduo. Essa comunidade da marca auxilia e acaba aumentando “o número de consumidores potenciais que interagem com a comunidade e ajudam a levar consumidores casuais a um envolvimento mais intenso com o produto” (JENKINS, 2009, p.113).

Estar presente no mundo on-line pode propiciar para as marcas um relacionamento mais próximo com seus admiradores e consumidores. É nesse universo que o indivíduo define seus gostos juntamente com a comunidade que está inserido, Jenkins (2009, p.113) ainda continua,

é uma mudança revolucionária. On-line, os consumidores avaliam a qualidade juntos. Discutem padrões de qualidade. Moderando os significados do produto, criam e recriam o conceito da marca, juntos. Indivíduos dão grande importância ao julgamento dos membros da comunidade de consumo. As reações coletivas ajustam a recepção individual das comunicações de Marketing.

O Marketing de uma marca pode ser totalmente estruturado e bem visto perante a sociedade e possíveis consumidores, mas quando há uma parcela de clientes fiéis influenciando novas pessoas a comprarem na marca de sua confiança, o Marketing feito pela empresa é mais bem aceito por esses indivíduos.

Estar presente e interagir com esses clientes é uma forma de garantir que os mesmos permaneçam fidelizados e contentes com a marca. Quando o conteúdo criado deixa evidente que foi feito por uma autoridade no assunto isso permite que eles não se esqueçam e criem margens de dúvidas com a marca.

Para concluir, a cultura de convergência está sendo moldada hoje, tanto pelos consumidores quanto pelas marcas que veem os inúmeros benefícios de criarem conteúdos relevantes e versáteis que atenda e esteja presente em diversos meios. Logo na sequência, o case da marca Boca Rosa Beauty by Payot será exposto e avaliado de acordo com os conceitos compartilhados nesse presente artigo, como, Marketing, Marketing digital, comunicação integrada e convergência de mídias.

4. Estudo de Caso Boca Rosa Beauty by Payot

A jornalista Mariana Weber, em sua matéria para a Forbes, revela que o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais no mundo. Nesse mercado está incluso cosméticos

faciais e para cabelos, grandes empresas no ramo da beleza estão movimentando muitos bilhões ao ano com os brasileiros, mas não se pode deixar de mencionar marcas novas e menores que estão ocupando seu espaço no mundo on-line e virando febre entre seus seguidores.

Pesquisando algumas dessas marcas emergentes que se originaram na internet, a marca escolhida para a análise dessa pesquisa foi a Boca Rosa Beauty By Payot. Com a proprietária da marca sendo uma influenciadora digital desde seus 16 anos, agora aos 26, Bianca Andrade da Silva está constantemente superando as vendas da sua marca em parceria com a Payot, uma empresa nacional focada no setor de cosméticos.

Ao escolher essa empresa, o presente artigo visa analisar as estratégias utilizadas pela influenciadora na sua marca e verificar se a mesma se fundamentou na cultura de convergência, comunicação integrada ou Marketing digital. Mas antes de analisar essas estratégias, a seguir, será apresentado quem é Bianca Andrade da Silva e como que ela iniciou no mundo digital.

4.1 Bianca Andrade da Silva

Bianca Andrade da Silva nasceu em 1994 no Rio de Janeiro e morou na comunidade da Maré até seus 20 anos de idade. Aos 16, iniciou sua carreira no mundo digital, na época ela usava a rede social Orkut, onde compartilhava dicas de maquiagem para as pessoas que já a acompanhavam. Com o passar do tempo, ela criou um blog intitulado como Boca Rosa, onde continuou dividindo seus conhecimentos e dicas de maquiagem para as seguidoras.

O nome Boca Rosa surgiu devido a influenciadora digital sempre estar de batom rosa, com o tempo o nome se tornou marca registrada de Bianca. Com o crescimento do seu blog e consequentemente do número de seguidoras, a dificuldade em ensinar sobre maquiagem por meio de textos e fotos foi aumentando. Em 2011, Bianca criou seu canal no *YouTube* seguindo a mesma ideia de seu blog, apenas mudando o formato de texto e imagens para vídeo.

Desde 2016, Bianca coleciona prêmios, de 10 indicações, a *influencer* venceu em 5 categorias, algumas delas foram como “melhor youtuber de beleza” e “influencer de make”. As premiações fazem parte da sua trajetória e ressaltam o seu envolvimento e a referência que se tornou no mundo da beleza.

Atualmente, com mais de 5 milhões de inscritos em seu canal, Bianca Andrade se divide entre outras redes sociais, como por exemplo Instagram com mais de 13 milhões de seguidores e *Twitter* com 1 milhão de internautas que a acompanham.

Além de *influencer*, ela também já participou como atriz de algumas produções, sendo elas videoclipes musicais, uma peça de teatro com o título Boca Rosa e do cinema nacional brasileiro com o filme “Ela disse, Ele disse”.

Com um currículo extenso e cheio de ações e parcerias, uma das últimas ocupações de Bianca é gerenciar, como empresária, sua marca de maquiagem em parceria com a empresa Payot.

O lançamento de Boca Rosa Beauty by Payot aconteceu dia 26 de outubro de 2018 e a linha contava com 28 produtos, sendo eles, paletas de contorno, iluminador, blush e sombras, batons líquidos e *glosses*, *glitters*, máscara de cílios, lápis e delineador.

Ao observar desde o lançamento da marca até o presente momento, consegue-se visualizar estratégias chaves que fizeram a diferença na marca da influenciadora. A seguir, serão analisadas e comparadas algumas ações realizadas de acordo com os conceitos expostos no presente artigo.

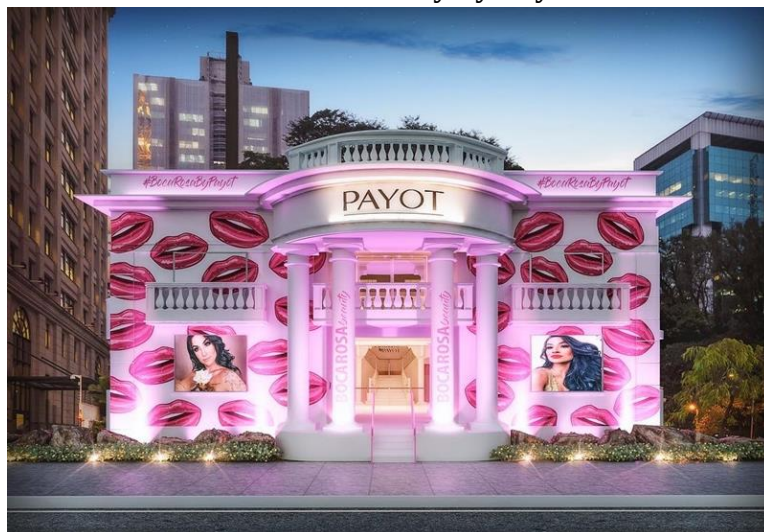
4.2 Estratégias de Boca Rosa Beauty by Payot

Em 05 de outubro de 2018, Bianca anunciou em suas redes sociais, que o seu maior sonho se tornou realidade, a sua linha de maquiagem juntamente com a Payot, em formato de vídeo ela apresenta seus primeiros produtos. Em sua rede social mais usada, o *Instagram*, Bianca Andrade fez uma contagem regressiva com fotos conceituais e seguindo a identidade visual de sua marca, gerando muitas especulações e ansiedade dos seus seguidores.

O lançamento da linha Boca Rosa Beauty By Payot, assinado pela *influencer*, foi organizado pela Payot Brasil e aconteceu no Casarão da Avenida Paulista. Por três dias seguidos, 26 de outubro de 2018 à 28 de outubro de 2018, a casa foi iluminada com a cor rosa e a identidade visual da linha.

O evento contou com a presença de diversos *influencers*, maquiadores, profissionais do ramo da beleza e famosos. Com o ambiente todo personalizado e instagramável, chamava a atenção de qualquer pessoa que passasse pelo local ou se deparasse com as imagens que registravam os dias do evento. Logo abaixo, na Figura 2, observa-se toda a decoração da fachada nos dias do lançamento.

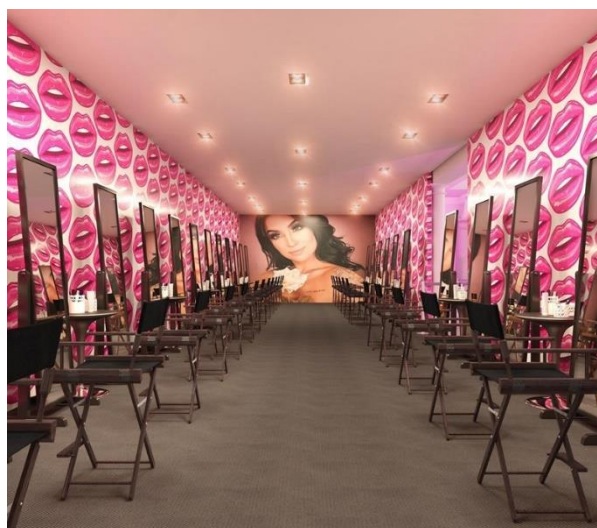
Figura 2 – Casarão na Avenida Paulista durante o lançamento de Boca Rosa Beauty by Payot



Fonte: Disponível em: <https://www.pausaparafeminices.com/destaques/boca-rosa-beauty-a-linha-de-make-da-bianca-andrade-com-a-payot/#comments>. Acesso em: 23 nov. 2020.

Como a fachada do Casarão estava toda trabalhada e planejada estrategicamente com a identidade visual da linha de maquiagem da *influencer*, o interior também foi projetado para que em toda área houvesse um ambiente instagramável para seus convidados. A Figura 3 registra as penteadeiras em que os convidados podiam testar os produtos da linha lançada.

Figura 3 – Decoração interna durante o lançamento de Boca Rosa Beauty by Payot



Fonte: Disponível em: <https://www.pausaparafeminices.com/destaques/boca-rosa-beauty-a-linha-de-make-da-bianca-andrade-com-a-payot/#comments>. Acesso em: 23 nov. 2020.

Aqui, percebemos a primeira estratégia utilizada com base no mix da comunicação integrada Marketing. As ações de relações públicas possuem um papel fundamental em organizar a dinâmica do evento, convidar personalidades influentes e relacionadas ao mundo da beleza, e por fim, controlar as notas que saíram na imprensa, tanto antes quanto depois do lançamento.

A próxima estratégia realizada no logo no início da marca foram os *Press Kits*, traduzindo do inglês, seu significado é kit de imprensa. Estes são usados por diversas empresas que pretendem divulgar seus lançamentos, geralmente enviando para pessoas influentes e profissionais do seu segmento. Boca Rosa Beauty by Payot também investiu nessa ação, enviando uma maleta de maquiagem com toda sua coleção para diversos influenciadores e famosos.

Nas campanhas realizadas pela *influencer*, geralmente, são criados *Press Kits* de acordo com a proposta e conceito do lançamento, seja de produtos ou de projetos que ela lança em paralelo à sua marca de maquiagem. Também, utilizando-se do mix da comunicação integrada de Marketing, a modalidade que pode se observar como estratégia da marca para divulgar os seus lançamentos é a publicidade. Ao optar por essa ação, Boca Rosa Beauty by Payot não possui despesas para contratar uma personalidade em específico com objetivo de compartilhar com seus seguidores os novos produtos da marca. Quem recebe esses kits faz parte do mesmo segmento de beleza e influência digital, a tendência é que estes compartilhem, de forma orgânica, suas impressões a respeito dos produtos recebidos.

Uma das especificidades da publicidade é que a mesma não possui controle do conteúdo ou comentários que podem gerar, o que pode afetar a marca tanto positivamente quanto negativamente. Em contra partida, o público consumidor sempre procura opiniões de pessoas que geram conteúdo, para o indivíduo que almeja comprar determinado produto, assistir resenhas e comentários de influenciadores que receberam em primeira mão a coleção completa, ajuda no processo de decisão de compra. Na Figura 4, observa-se o kit enviado para influenciadores e famosos.

Figura 4 – Press Kit enviado para influenciadores e famosos



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BqGciYHpsZ/>. Acesso em: 23 nov. 2020.

Em um vídeo divulgado no próprio Instagram da Bianca, ela confirma que uma das suas estratégias é o envio de *Press Kits*:

para a gente ter um storie dessa pessoa, a gente tem que merecer esse storie. Tem que mandar algo que impressione, se mandar mais do mesmo vai ficar lá perdido com vários outros produtos e ele não vai se destacar. E todo mundo que recebia a maleta ficava chocada. Então a gente continuou com essas ideias e todos os *Press Kits* que a gente lança, são *Press Kits* instagramáveis [...] que só de você olhar, você já tem vontade de pegar o celular e gravar. (ANDRADE, 2020, INSTAGRAM)

Bianca, ainda, expõe que investiu em produtos que possuam apelos afetivos, com embalagens diferenciadas e o cheiro marcante. Conciliando produtos bem apresentados visualmente e os *Press Kits* sempre inovadores, o público foi estimulado de diversos lados a adquirirem os produtos lançados.

Utilizando do Marketing digital, a terceira estratégia da empresária foi usar sua própria rede social para divulgar sua marca, tanto ela usando apenas seus produtos quanto divulgando e repostando os seguidores que usam suas maquiagens.

Além de divulgar o trabalho de outras pessoas que também produzem conteúdo, ela recebe fotos e vídeos bonitos promovendo a sua marca de forma orgânica. Com esse material sendo criado de forma voluntária, ela ganha mais visibilidade dentro do número de seguidores de cada pessoa que a menciona em suas postagens. O relacionamento com seus seguidores acaba se fidelizando e gerando mais oportunidades para ambos os lados.

A quarta ação a ser analisada é a entrada da *influencer* no *reality show* Big Brother Brasil, da emissora rede Globo. Habituada ao mundo on-line e conhecida por se originar nele, Bianca se aventurou na mídia tradicional.

Sendo a quinta participante eliminada da edição de 2020, Bianca permaneceu no programa por pouco mais de um mês. Se envolvendo em alguns conflitos com os participantes, ela teve 53,09% de votos para sair da casa. Ao retornar para a vida real, a *influencer* teve que lidar com uma crise na sua imagem em decorrência de algumas de suas atitudes dentro do programa.

Em entrevista para o portal GShow, Bianca fala sobre seu real objetivo em participar do programa:

Entrei querendo ter meu trabalho conhecido nacionalmente. Até brinco que nada na minha vida foi feito de maneira tradicional, com certeza seria de uma maneira louca. Me arrisquei e fiz essa estratégia bem ousada de entrar no BBB e ele me deu completamente essa visibilidade. É um programa extremamente sólido, o assunto mais falado aqui fora. As pessoas estão enxergando bastante meu trabalho. Tenho vontade de trabalhar com comunicação. Da mesma maneira que trabalho com isso na internet, com certeza faria isso na TV. Seria meu foco, mais do que ser atriz. O melhor do BBB foi mostrar quem sou e não tenho só defeitos.

Admitindo fazer parte de sua estratégia, ao sair do programa a *influencer* reconheceu as situações em que havia errado e ganhou novamente o coração do público. Ela ainda confirmou que objetivo era ser conhecida nacionalmente e triplicar as vendas da sua marca. Mesmo possuindo alguns cancelamentos na internet, que segundo a matéria produzida por Natalie Rosa para o Canaltech, esse termo significa a exclusão do indivíduo da sociedade, deixando de acompanhá-lo nas redes sociais e interagir com ele devido alguma de suas atitudes ou pronunciamentos, no decorrer da sua trajetória no Big Brother Brasil, de acordo com o portal Uol, ela aumentou cerca de 1,8 milhões de seguidores enquanto estava no *reality show*.

Uma matéria na Revista Quem (2020), relata *stories* que Bianca Andrade compartilhou no seu Instagram, assim que se atualizou sobre a situação da sua empresa, ela disse:

Fontes reais, diretamente da Payot, disseram o quanto a gente vendeu, e está batendo diretamente com o que eu previ. De estratégia, eu gosto de controlar. Juntei eles (parceiros da Boca Rosa Beauty) e falei 'eu quero criar uma estratégia muito ousada de entrar num reality e fazer a minha marca vender três vezes mais do que se eu estivesse aqui fora. [...] E com toda essa estratégia, a gente vendeu exatamente três vezes mais enquanto eu estava no programa.

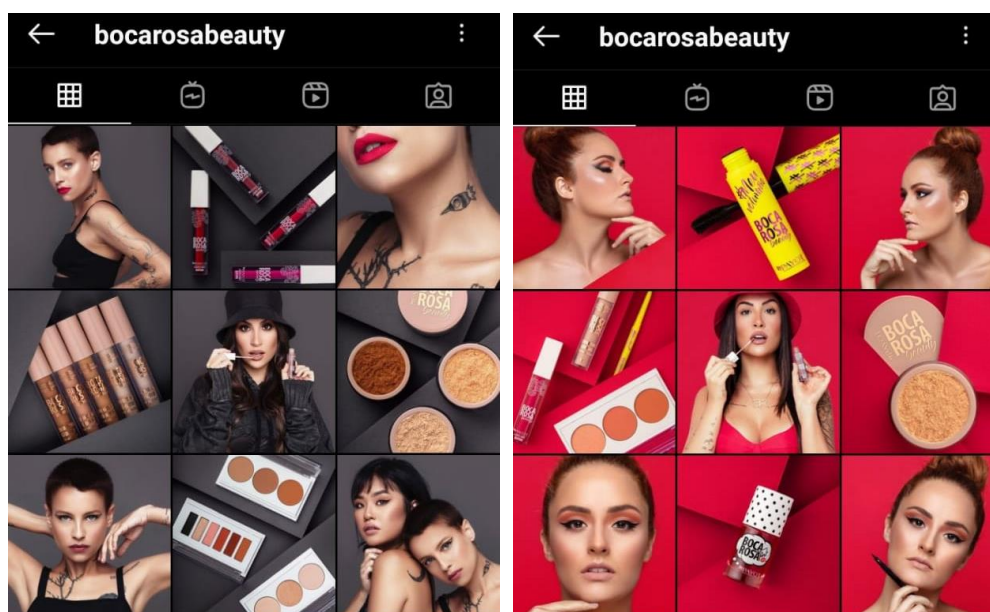
Antes de entrar na casa, Bianca traçou uma estratégia tanto para seu perfil pessoal no Instagram, quanto para a marca Boca Rosa Beauty by Payot, que pode ser analisada com base na cultura de convergência, especificamente falando sobre a convergência dos meios.

A empresária, antes de entrar no confinamento do programa, deixou materiais prontos com fotos de cada look que ela iria usar em dias de formação do paredão no reality. Em paralelo

a isso, sua equipe postava na mesma hora, em seu perfil, a foto da sua roupa e indicava onde as seguidoras poderiam comprar determinadas peças.

No Instagram de sua marca, a cada semana, o *feed* possuía a cor de acordo com a roupa que Bianca usava dentro da casa. Por exemplo, na primeira semana ela usou roupas pretas e na última usou roupas vermelhas, todo material era programado nessa paleta de cores. Na Figura 5, observa-se a organização do conteúdo.

Figura 5 – Feed com a mesma cor das roupas de Bianca



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/bocarosabeauty/?hl=pt-br>. Acesso em: 23 nov. 2020.

Bianca conseguiu direcionar os internautas que a acompanhavam no programa, para suas redes sociais onde tinha um material rico aguardando para ser consumido por novos seguidores.

Além da sua estratégia de organização de *feed*, conciliadas com a roupa que ela usaria, nos momentos em que ela usava maquiagem, Bianca usava exclusivamente sua marca e chegava até compartilhar com outras participantes dentro da casa. Ela virou alvo de diversos comentários na internet no momento em que a *influencer* chorou e sua maquiagem permaneceu intacta. Confira na imagem abaixo.

Figura 6 – Comentários sobre maquiagem de Bianca Andrade



Fonte: Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/610097080757329344/>. Acesso em: 23 nov. 2020.

Como já mencionado nesse artigo, as marcas cada vez mais percebem que precisam estar no máximo de locais possíveis para alcançar novos públicos. Bianca usou a convergência de meios, que é um dos conceitos da convergência cultural, para distribuir o seu conteúdo em várias plataformas enquanto estava no programa televisivo, que faz parte da mídia tradicional. O telespectador que se interessava pelas suas maquiagens ou roupas, encontraria facilmente mais detalhes no seu Instagram e no da sua marca. Os resultados foram visíveis, além de aumentar o número de pessoas que a acompanhavam também surtiu efeito nas vendas da sua marca.

Além da convergência de meios, Bianca também usou uma ferramenta do Marketing digital que é as redes sociais. Como mencionado, ela se fez presente no Instagram gerando conteúdo para o público que se interessava nos seus produtos.

A última estratégia a ser analisada é o retorno de Bianca Andrade para seu canal no YouTube. Com uma crise de identidade, a *influencer* decidiu dar uma pausa para se reconectar e foi nesse período que ela começou a estudar sobre empreendedorismo e Marketing.

Após sua participação no Big Brother Brasil, ela retornou com as criações de conteúdo para o YouTube. Os materiais que ela produzia antes eram resenhas de produtos, dicas de maquiagem no formato de vídeo, dentre outros, agora, ela está apresentando seu próprio programa ao vivo intitulado Boca a Boca.

Em uma entrevista para Hugo Gloss, Bianca fala um pouco sobre seu programa, onde seria dividido em quadros que prometiam mostrar todos os lados da *influencer*, abrir discussões

para assuntos que são considerados tabus e muitas atrações musicais. Ainda, ela fala um pouco sobre o sentimento dela em relação ao programa:

Eu sou muito cheia de contrastes, né?! Então, a mensagem principal que eu quero passar é que as mulheres podem ser quantas elas quiserem, e isso vai ser mostrado em cada quadro. Eu posso falar do meu quadro com a Marcela (Mc Gowan), que é esse chamado Tabuleiro", e é o que eu tô mais ansiosa. É muito gostoso pegar um assunto que às vezes as mulheres tem medo de falar e discutir sobre ele abertamente, naturalmente.

A primeira temporada foi ao ar dia 26 de Junho de 2020 e foi toda trabalhada com a identidade visual mostrando duas personalidade da Bianca, o lado da anjinha e empreendedora era representado pela cor azul e o rosa significava a diabinha e a mulher festeira. Trabalhando com esse conceito, todo o cenário e o figurino seguiam a mesma linha.

Figura 7 – Identidade visual da primeira temporada de Boca a Boca



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CBd-K88jil6/>. Acesso em: 23 nov. 2020.

O seu principal meio de divulgação foi pelas redes sociais, tanto no formato de posts como pelos stories. Durante o programa, enquanto Bianca estava ao vivo, sua equipe estava e interagindo com os seguidores e repostando os stories que marcavam a *influencer*. Conciliando com diversos convidados especiais, no ramo musical, Pabllo Vittar, Rebecca, Gaab, Luisa Sonza, Lagum, Alok e Melim. Os demais convidados incluíam influenciadores digitais, como, Gkay, Blogueirinha, Lady Nada, Mari (ex-participante do BBB), Flayslane (ex-participante do BBB) dentre outros.

Com a análise das estratégias da Bianca Andrade é possível observar que ela conseguiu conciliar a convergência dos meios de comunicação com o Marketing digital. Saindo das redes sociais, entrando na mídia tradicional e aproveitando toda a repercussão, tanto positiva quanto

negativa, ela retornou para o YouTube, onde cresceu e conquistou o coração de diversos seguidores, com seu programa inovador e planejado para gerar gatilhos nos consumidores que a acompanham.

5. Considerações Finais

Esse artigo teve o objetivo de analisar cinco ações executadas por Bianca Andrade para a sua marca Boca Rosa Beauty by Payot, e avaliar como ela usou alguns dos conceitos citados no presente estudo científico, como, a comunicação integrada, Marketing digital e convergência de mídias, nas estratégias da marca.

Como foi possível ver na análise, a *influencer* utilizou todas as teorias citadas logo no início. A primeira ação exposta foi o lançamento da sua marca em um casarão na Avenida Paulista, onde o conceito utilizado faz parte do mix da comunicação integrada de Marketing, mais especificamente as relações públicas. O profissional de relações públicas tem a responsabilidade de organizar a dinâmica do evento, controlar as entrevistas solicitadas e as notas que saíram na mídia e convidar as pessoas ideais para participarem do evento. No case analisado, personalidades influentes e que impactam o segmento da beleza, estavam presentes conhecendo a linha de Boca Rosa Beauty by Payot e propagando o lançamento em suas redes sociais. A estratégia foi traçada pensando em todos os detalhes, desde apelos visuais até a recepção do público, tornando-se referência para profissionais que atuam na área de organização estratégica de lançamentos.

A ação de enviar *Press kits* para influenciadores digitais se encaixa na publicidade, que também é uma das categorias do mix de comunicação integrada de Marketing, onde de forma orgânica as personalidades dão sua opinião sincera a respeito dos produtos lançados e influenciam uma legião de seguidores com base nas suas perspectivas. A marca não possui controle sobre a mensagem que o influenciador irá transmitir, mas, essa ação auxilia na criação de credibilidade da marca do ponto de vista dos consumidores, logo que é uma terceira pessoa falando sobre o produto e não a empresa em si. Mostrando-se uma estratégia financeiramente com o custo inferior do que se fosse contratado uma personalidade específica para fazer uma campanha, é referência para marcas emergentes e profissionais de comunicação que visam tornar seu produto/serviço conhecido e com credibilidade no mercado.

A terceira estratégia analisada se encaixa no conceito do Marketing digital, onde a própria Bianca, por meio das suas redes sociais, utiliza suas próprias maquiagens e compartilha suas seguidoras também as usando, gerando um relacionamento e uma troca de conteúdos

diferentes que reforçam a confiabilidade da marca, e, a abertura de um espaço para mostrar o trabalho de outros profissionais.

Se dispendo a participar de um *reality show*, a *influencer* usou a convergência de mídias para produzir conteúdo tanto de mídias tradicionais como televisão, até as mídias contemporâneas. O objetivo era atingir diversos públicos nos meios que cada telespectador costumava usar. As pessoas que viam a *influencer* na TV e queriam saber mais a respeito da sua marca ou vida pessoal, se deparavam com as redes sociais de Bianca repleta de conteúdos adaptados às suas plataformas, que geravam o reconhecimento entre a personalidade dentro do programa Big Brother Brasil e nas redes sociais. Os profissionais de Marketing visualizaram um cenário pouco visto em marcas iniciantes no ramo dos cosméticos. A elaboração de conteúdos para diversos ambientes e públicos possibilitou que a marca de Bianca triplicasse suas vendas enquanto a *influencer* estava confinada no *reality show*. Abrindo assim, uma nova visão para a convergência das mídias e os resultados que ela pode gerar para as empresas.

Sua última estratégia mencionada nesse presente artigo, é referente ao retorno para o YouTube, adaptando seu conteúdo e conciliando duas estratégias propostas nesse estudo acadêmico, Bianca usou tanto a convergência de mídias, quanto o Marketing digital. Aproveitando toda a repercussão que se originou de sua participação em um *reality show*, ela começou novamente a alimentar a plataforma que até então estava adormecida, conciliando com sua divulgação em tempo real nas redes sociais. Abordando temas diversos, ela conseguiu se inserir em alguns nichos que até então ela não se fazia presente, como por exemplo, o mundo musical e abrindo diálogo para temas como feminismo. Para os profissionais da comunicação, surpreende a movimentação que o seu retorno para a plataforma de vídeos, ocasionou na internet. Se fazendo presente em diversas mídias com conteúdos produzidos para cada público que o consome, as estratégias se fazem presente em casa ação tomada pela influenciadora.

O resultado gerado pelo uso dos conceitos apresentados foi o aumento de vendas e seguidores, inovação no entretenimento nacional e a exposição da potência do mercado nacional de cosméticos.

Utilizando materiais sempre bem produzidos, tanto nos meios on-line quanto no off-line, investindo em eventos com a identidade visual bem delimitada, designs e paletas de cores apelativas e impactantes, conteúdos diferenciados, se destaca tanto pela parte dos consumidores quanto pelo lado do empreendedorismo, revelando que o Marketing bem feito e planejado pode trazer diversos resultados.

Empresas visionárias estão investido em diversas formas de divulgação de seus serviços e produtos. A comunicação integrada, convergência de mídias e Marketing digital foram

essenciais, para a marca analisada, superar vendas e aumentar sua visibilidade no mercado nacional.

Referências

OGDEN, James. CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de Marketing**: conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pearson, 2007. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

FERRARETTO, Elisa Kopplin. FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2009. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

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

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

HORQUEN, Célia Eliane Longo. **(Re) visitando os conceitos do Marketing: da sociedade de massa à comunidade virtual**. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Franciscana, Santa Maria, 2009. Disponível em: <https://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/cc3a9lia.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2020.

ROSA, Natalie. **O que é cultura do cancelamento? O que significa nos mundos real e digital?**. Canaltech, 2020. Disponível em: [<https://canaltech.com.br/comportamento/o-que-e-cultura-do-cancelamento-164153/>]. Acesso em: 23 nov. 2020.

RAMOS, Gabriela. **Mercados da beleza cresce e diversifica áreas de atuação**. 2013. Disponível em: [<https://www.abf.com.br/mercado-da-beleza-cresce-e-diversifica-areas-de-atuacao/>]. Acesso em: 23 nov. 2020.

WEBER, Mariana. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados do mundo. **Forbes**, 2020. Disponível em: [<https://forbes.com.br/negocios/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>]. Acesso em: 23 nov. 2020.

NASCIMENTO, Toni. **Bianca Andrade, quem é? Biografia, carreira e polêmicas sobre Boca Rosa**. 2020. Disponível em: [<https://areademulher.r7.com/celebridades/bianca-andrade-boca-rosa/>]. Acesso em: 23 nov. 2020.

BAZOLLI, Ana Paula. **Bianca Andrade analisa sua participação no BBB20**: ‘Não tenho medo de me jogar e nunca vou ter’. 2020. Disponível em: [<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb20/fora-da-casa/noticia/bianca-andrade-analisa-sua-participacao-no-bbb20-nao-tenho-medo-de-me-jogar-e-nunca-vou-ter.ghml>]. Acesso em: 23 nov. 2020.

DESCONHECIDO. Bianca Andrade revela ter triplicado venda de seus produtos após ‘BBB 20’. **Revista Quem**, 2020. Disponível em: [<https://revistaquem.globo.com/TV-e-Novelas/BBB/noticia/2020/02/bianca-andrade-releva-ter-triplicado-venda-de-seus-produtos-apos-bbb-20.html>]. Acesso em: 23 nov. 2020.

ANDRADE, Bianca. Retorno triunfal! Bianca Andrade conta tudo sobre novo programa no YouTube, revela por que parou de produzir vídeos e relembra sua trajetória polêmica no “BBB20”: Entendi a revolta de todo mundo. [Entrevista cedida] Lucas Rocha. **Hugo Gloss**, 2020. Disponível em: [<https://hugogloss.uol.com.br/entrevistas/entrevista-retorno-triunfal-bianca-andrade-countudo-sobre-novo-programa-no-youtube-revela-por-que-parou-de-produzir-videos-e-relembra-sua-trajetoria-polemica-no-bbb20-entendi-a-revolta-de/>]. Acesso em: 23 de nov. de 2020.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer algumas pessoas especiais, que me apoiaram diretamente ou indiretamente durante minha trajetória e a realização desse TCC. Em especial às mulheres da minha vida.

Começando por minha mãe que sempre foi vaidosa e fazia seu *skincare* diário antes mesmo de surgir esse termo, me influenciando a amar o mundo dos cosméticos.

Minha amada irmã que sempre me incentivou a desenvolver meu lado artístico e a acreditar nos meus sonhos. Contribuiu também, para me tornar uma mulher independente e cheia de vida.

Minhas queridas amigas, Alícia, Carla e Raquel, que acrescentaram na minha evolução pessoal temas sobre feminismo, família, arte e amor.

Ao meu querido pai, que sempre esteve presente e é minha referência de honestidade e bondade para o próximo.

Minha querida orientadora, uma profissional impecável e dona de uma paciência infindável para me orientar durante esses meses.

E por fim, à Bianca Andrade que me apresentou, por meio de seus vídeos, o mundo da maquiagem. Eu, a única da família que se interessava por esse tema, revessava o computador com minha irmã para assistir seus tutoriais. Hoje, todas as mulheres que frequentam minha casa, saem dela ainda mais brilhantes com o iluminador da marca Boca Rosa Beauty by Payot.