



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

FLÁVIA QUEIROZ ARAUJO

**DE BLOGUEIRA A EMPRESÁRIA DE SUCESSO: ANÁLISE DA DA MARCA
BOCA ROSA BEAUTY BY PAYOT**

**João Pessoa
2023**

FLÁVIA QUEIROZ ARAUJO

**DE BLOGUEIRA A EMPRESÁRIA DE SUCESSO: ANÁLISE DA DA MARCA
BOCA ROSA BEAUTY BY PAYOT**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador(a): Doutora, Rebeca Cordeiro da Cunha Araújo

**JOÃO PESSOA
2023**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB, *campus* João Pessoa

A663d	<p>Araujo, Flávia Queiroz.</p> <p>De blogueira a empresária de sucesso : análise da marca Boca Rosa Beauty By Payot / Flávia Queiroz Araujo. – 2023. 51 f. : il.</p> <p>TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão - UAG. Orientadora: Profa. Dra. Rebeca Cordeiro da Cunha Araújo.</p> <p>1. Marketing digital. 2. Estratégia de marketing. 3. Marketing da marca - Crise de imagem. I. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDU 658.8</p>
-------	--

Bibliotecária responsável Josinete Nóbrega de Araújo – CRB15/116



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

Flávia Queiroz Araújo

20201460023

**DE BLOGUEIRA À EMPRESÁRIA DE SUCESSO: ANÁLISE DA MARCA BOCA ROSA BEAUTY BY
PAYOT**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **30/11/2023**

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado
em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em
ADMINISTRAÇÃO.

Resultado: APROVADO

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Dra Rebeca Cordeiro da Cunha Araújo (IFPB)

Orientador(a)

Dra. Cibele de Albuquerque Tomé (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Dra Ceres Beck (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Rebeca Cordeiro da Cunha Araujo**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 04/12/2023 14:36:37.
- **Cibele de Albuquerque Tome**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 04/12/2023 15:18:25.
- **Ceres Grehs Beck**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 04/12/2023 17:35:58.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 04/12/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 503681

Verificador: 06f5a1371d

Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOAO PESSOA / PB, CEP 58015-435

<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a minha família, a mim mesma por não ter desistido no processo e ao meu pai que sempre esteve ao meu lado e fez de tudo para que eu pudesse concluir minha graduação, com êxito. Além de sempre me incentivar a entrar em uma instituição federal, sem ele eu não estaria aqui

Gostaria de agradecer às mulheres da minha vida que me influenciaram a amar o mundo da beleza. E também à Bianca Andrade, cujo trabalho eu acompanho desde 2016, antes mesmo da fundação da marca Boca Rosa Beauty by Payot, que me apresentou, por meio de seus vídeos, o mundo da maquiagem e me inspirou com a sua história.

Queria agradecer também aos meus amigos, por estarem do meu lado durante toda faculdade, me auxiliando nos trabalhos, estudos e me presenteando com bons momentos.

E não poderia deixar de agradecer à minha orientadora, a professora Rebeca Cordeiro, que esteve comigo e se fez presente durante todo processo de escrita do trabalho, me ajudando com toda sua sabedoria e vocação para ser mestre.

“Nada é tão nosso como nossos sonhos”. Friedrich Nietzsche

RESUMO

Esta monografia analisou as estratégias de marketing digital e o impacto financeiro sofrido pela empresa Boca Rosa Beauty by Payot em decorrência da participação da proprietária da marca, Bianca Andrade, no reality show Big Brother Brasil, em 2020. Além disso, a pesquisa buscou aproximar-se dos assuntos marketing digital, finanças, decisão de compra, marca, crise de imagem e estratégias de marketing, juntamente com a percepção do impacto de uma crise de imagem nas finanças de uma organização. Para isso, o trabalho teve uma abordagem qualitativa, com levantamento bibliográfico para o leitor ter uma maior compreensão dos temas abordados. A partir dos dados coletados sobre Bianca Andrade e a marca Boca Rosa Beauty, foi elaborado um caso para ensino direcionado aos discentes de cursos superiores em administração e áreas afins. O trabalho expõe as ações tomadas pela marca para reverter a crise de imagem sofrida pela influencer e quais foram os impactos sofridos pela marca. Dessa forma, concluiu-se que a influencer conseguiu lidar positivamente com a crise de imagem, assumindo seus erros, se mostrando aberta a críticas e usando da sua participação para se aproximar do público. Com isso, a estratégia arriscada se mostrou um sucesso para o mundo dos negócios e por fim, percebeu-se que a marca, principalmente o departamento financeiro foi beneficiado com a participação da influencer no reality.

Palavras-chave: Boca Rosa Beauty. Influencer. Crise de imagem. Marketing. Finanças

ABSTRACT

This monograph analyzed the digital marketing strategies and the financial impact suffered by the company Boca Rosa Beauty by Payot as a result of the participation of the brand's owner, Bianca Andrade, in the reality show Big Brother Brasil in 2020. In addition, the research sought to approach the subjects of digital marketing, finance, purchasing decisions, branding, image crisis and marketing strategies, along with the perception of the impact of an image crisis on an organization's finances. The study took a qualitative approach, with a bibliographical survey to give the reader a better understanding of the topics covered. In addition to data on Bianca Andrade, Boca Rosa Beauty and, later, a case study focused on teaching students on the bachelor's degree course in business administration, the work exposes the actions taken by the brand to reverse the influencer's image crisis and the impacts suffered by the brand. In this way, it was concluded that the influencer managed to deal positively with the image crisis, admitting her mistakes, being open to criticism and using her participation to get closer to the public. As a result, the risky strategy proved to be a success for the business world and ultimately, it was realized that the brand, especially the financial department, benefited from the influencer's participation in the reality show.

Keywords: Boca Rosa Beauty. Influencer. Image Crises. Marketing. Finance

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Ranking do mercado de beleza e cuidados pessoais em 2018	
FIGURA 2: Casarão na Avenida Paulista durante o lançamento de Boca Rosa Beauty by Payot.....	30
FIGURA 3: Ambiente interno do Casarão durante o lançamento	30
FIGURA 4: Embalagem de lançamento dos batons líquidos.....	31
FIGURA 5: Embalagem de lançamento da base líquida.....	32
FIGURA 6: Press Kit enviada pela marca Boca Rosa Beauty by Payot.....	33
FIGURA 7: Publicações estratégicas no instagram da marca.....	35
FIGURA 8: Bianca Andrade ao vivo X foto postada pela equipe no instagram.....	35
FIGURA 9: Memes postados no Twitter por internautas que acompanhavam o reality	36
FIGURA 10: Publicação no Twitter feita por internauta que acompanhava o reality.....	37
FIGURA 11: Comentários feitos por internautas na conta da marca.....	38
FIGURA 12: Pedidos para a quebra de contrato com a Payot.....	39
FIGURA 13: Busca por “Boca Rosa Beauty” no Google Trends.....	40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BBB:	Big Brother Brasil
BRB:	Boca Rosa Beauty
IFPB:	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
SENAC:	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
TCC:	Trabalho de Conclusão de Curso

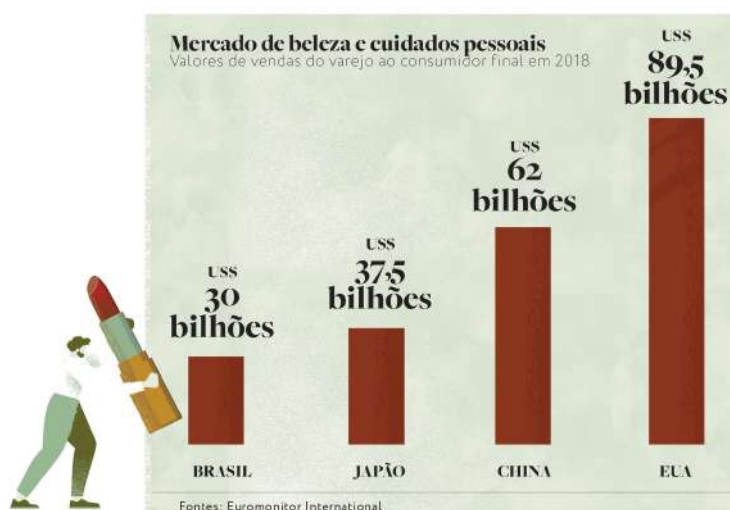
SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	OBJETIVOS.....	14
1.1.1	Objetivo Geral.....	14
1.1.2	Objetivos Específicos.....	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1	O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO MUNDO DOS NEGÓCIOS E NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	16
2.2	MARKETING DIGITAL E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA.....	20
2.3	GERENCIAMENTO DE CRISE DE IMAGEM NAS REDES SOCIAIS.....	22
2.4	RELAÇÃO ENTRE FINANCEIRO E MARKETING DA MARCA.....	24
3	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	26
4	ANÁLISE DA EMPRESA BOCA ROSA BEAUTY BY PAYOT.....	28
4.1	HISTÓRIA DA FUNDADORA.....	28
4.2	O NASCIMENTO DA MARCA.....	29
4.3	ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DA MARCA.....	31
4.4	BIG BROTHER BRASIL COMO VITRINE PARA BOCA ROSA BEAUTY..	35
5	NOTAS DE ENSINO	42
5.1	OBJETIVOS DE ENSINO.....	42
5.2	FONTES DE DADOS.....	42
5.3	TÓPICOS PEDAGÓGICOS.....	42
5.4	ANÁLISE DE CASO.....	43
5.4.1	QUESTÃO 1.....	43
5.4.2	QUESTÃO 2.....	44
5.4.3	QUESTÃO 3.....	44
5.4.4	QUESTÃO 4.....	44
5.4.5	QUESTÃO 5.....	45
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
	REFERÊNCIAS.....	49

1 INTRODUÇÃO

O cenário do mercado de beleza no Brasil é vibrante e dinâmico, refletindo não apenas a busca constante por padrões estéticos, mas também as inovações e tendências que moldam a indústria. Desde a diversidade cultural até as influências globais, o mercado de beleza destaca-se por sua relevância para o público. É importante mencionar como o mercado de beleza no Brasil é um campo fértil, segundo informações da Euromonitor Internacional o Brasil é o 4º país que mais consome esse tipo de produto.

Figura 1: Ranking do mercado de beleza e cuidados pessoais em 2018



Fonte: Euromonitor International

Dessa forma, é possível prever os próximos anos, e compreender melhor o porquê de novas empresas nacionais nascerem em pouco tempo e se esforçarem para ocupar um espaço que até então era restrito a empresas estrangeiras.

Nascida no bairro da Maré, uma periferia no Rio de Janeiro, Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa, se tornou um fenômeno na internet por seus conteúdos virais sobre moda, lifestyle e maquiagem. Conhecida no mundo da beleza, Bianca além de enxergar um espaço no mercado, tinha o sonho de ter sua própria linha de maquiagem. Em outubro de 2018, a marca Payot, renomada no mercado da beleza, concedeu a Bianca a parceria e juntas fizeram uma linha de maquiagem, que foi nomeada como “Boca Rosa Beauty by Payot”.

A linha continua crescendo e segundo a própria empresária em entrevista para Forbes, a marca faturou em 2022 cerca de R\$180 milhões. Um dos principais pilares para o sucesso da linha é o investimento no marketing digital e na identidade visual da marca. Segundo Farhana (2014) a identidade da marca desempenha um papel fundamental para prendê-la na mente do consumidor.

Como Kotler (2017) trata no seu livro Marketing 4.0, a revolução digital no mundo trouxe a facilidade ao acesso e o empoderamento ao consumidor, com isso, o mesmo passou a questionar as atitudes das empresas no que se trata a marca, preço, experiências e qualidade.

Fica evidente, dessa forma, a relevância do marketing digital no mundo moderno e como ele deve ser gerenciado, dentro das empresas, como forma de adquirir vantagem competitiva. No que se diz respeito ao marketing 4.0, destrinchado pelo o autor citado acima, a marca Boca Rosa Beauty é esplêndida. O marketing 4.0 é a combinação entre marketing tradicional e marketing digital, buscando unir o melhor dos dois mundos, Boca Rosa Beauty aposta em estratégias e posts orgânicos em suas redes sociais, trazendo o público para a sua rotina e fazendo com que o seguidor não perceba que está assistindo a uma propaganda.

Na indústria de cosméticos, a necessidade competitiva não diminui no Brasil, além de ocupar o 4º lugar no ranking mundial, um expressivo número de empresas atuam neste segmento.

Outro indicador fundamental do desempenho empresarial é seu retorno financeiro, sendo ele que determina o sucesso ou fracasso das estratégias utilizadas pela organização. Segundo Iale (2012), para alcançar o sucesso nas operações da instituição, o planejamento financeiro deve ter fundamentação na realidade vivida pela organização, de forma com que corresponda ao seu planejamento estratégico. Com isso, é fundamental que as práticas de marketing usadas pela organização estejam alinhadas com a gestão financeira, pois essas irão impactar sua atuação.

Diante do exposto, o presente trabalho de conclusão de curso tem como **objetivo geral analisar as estratégias de marketing e o impacto financeiro da crise de imagem sofrida pela marca Boca Rosa Beauty by Payot, em 2020.** , uma vez que se faz necessário a compreender a ligação entre marketing e finanças dentro de uma organização, e tem como objetivos específicos: **Averiguar se a estratégia de participar do reality Big Brother Brasil foi benéfica para a marca; Verificar a eficácia da gestão e comunicação da marca, diante da crise de**

imagem sofrida pela influenciadora Bianca Andrade; Identificar o impacto sofrido no departamento financeiro da empresa, decorrido das ações de marketing e proporcionar aos discentes do curso de administração a oportunidade de se colocarem na posição de protagonistas dentro de um estudo de caso para ensino.

A pesquisa tem como audiência marcas que se enquadrem no ramo da beleza e, por se tratar de um caso para ensino, o trabalho apresenta características e contribuições específicas para o campo acadêmico, sendo voltado majoritariamente para a área de marketing, mas contendo um teor financeiro, podendo ser usado em sala de aula por docentes com o intuito de auxiliar na formação acadêmica dos discentes do curso de Administração

Portanto, o estudo de caso sobre a marca Boca Rosa Beauty by Payot torna-se importante devido a sua contribuição para o cenário futuro do mercado da beleza e como as marcas e parcerias criadas por blogueiras e influencers vão se comportar neste ramo. O estudo se mostra relevante também por contribuir nos estudos sobre marketing no setor de cosméticos ao analisar as estratégias de imagem usadas pela marca na linha temporal de 2018 a 2020.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de marketing digital e o impacto financeiro sofrido pela empresa Boca Rosa Beauty by Payot em decorrência da participação da proprietária da marca, Bianca Andrade no reality show Big Brother Brasil em 2020.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Averiguar se a estratégia de participar do reality Big Brother Brasil foi benéfica para a marca.
- Verificar a eficácia da gestão e comunicação da marca, diante da crise de imagem sofrida pela influenciadora Bianca Andrade.
- Identificar o impacto sofrido no departamento financeiro da empresa, decorrido das ações de marketing

- Proporcionar aos discentes do curso de administração a oportunidade de se colocarem na posição de protagonistas dentro de um estudo de caso para ensino.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão discutidos os assuntos referente à fundamentação teórica da pesquisa a fim de estudar e embasar o presente trabalho. Para isso, será discutido: O impacto das redes sociais no mundo dos negócios e na decisão de compra do consumidor; Marketing digital e comunicação estratégica; Gerenciamento de crise de imagem nas redes sociais e por fim, a relação entre o financeiro e o marketing da marca.

2.1 O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO MUNDO DOS NEGÓCIOS E NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

A internet está se tornando a principal mídia, estando presente em nossas vidas não só no nosso cotidiano, mas também no mundo dos negócios. De acordo Limeira (2010) a internet é:

Derivada da junção de duas palavras em inglês: interconnected network, que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fios (wireless). Por meio dessa rede, são transmitidas informações, como textos, sons e imagens, para qualquer computador que esteja conectado à rede. Devido às suas características, a internet tornou-se a primeira mídia em massa a qual permite interação entre pessoas, clientes e empresas a baixo custo e à velocidade da luz. (LIMEIRA, 2010, p. 13).

A ascensão da internet provocou uma reformulação nos modelos de negócios, ampliando a competitividade e facilitando o acesso às informações sobre produtos, uma tarefa outrora demandante de deslocamento físico, agora resolvida com mero acionar de um clique. Diante dessa transição de eras, as empresas viram-se compelidas a adaptar-se ao novo paradigma de vendas para conquistar vantagens competitivas neste cenário, originando a concepção de websites, catálogos virtuais, fotografias, e cardápios digitais para seus produtos e serviços.

À medida que a tecnologia avançava, multiplicavam-se os sítios eletrônicos nesse domínio virtual. Conforme perspicazmente exposto por Torres (2018, p. 23), "Assim cresceu a internet, um vasto catálogo eletrônico, funcionando como um meio de comunicação entre os consumidores e as empresas, os estudantes e as

universidades, os leitores e a imprensa, os que buscavam informações e os produtores dessas informações valiosas."

Um aspecto crucial que demanda escrutínio por parte das empresas é o envelhecimento das gerações imersas nesse universo digital, as quais demonstram uma profunda afinidade com dispositivos móveis, dedicando longas horas às redes sociais, preferindo esta forma de comunicação e informação. Em contraposição à era anterior, onde as informações acerca de produtos ou serviços eram predominantemente difundidas pelo boca a boca, restritas às localidades físicas dos estabelecimentos comerciais, as redes sociais conferiram voz a todos, tanto a empresas quanto a consumidores, uma voz que transcende fronteiras geográficas.

Conforme elucidado por Torres (2018, p. 27), esse progresso tecnológico foi o catalisador de uma metamorfose comportamental nos consumidores, dotando-os de todas as informações necessárias para uma tomada de decisão consciente, permitindo-lhes pesquisar, analisar e adquirir produtos por meio de seus smartphones, sem sequer desvincular-se do conforto de seus lares.

Diante desse contexto, torna-se imperativo que as empresas explorem essa ferramenta, utilizando-a como meio de vendas e comunicação com os clientes, com o fito principal de estabelecer vínculos duradouros e fidelização. Tal intento pode ser concretizado ao manter um contato próximo com o público-alvo por meio dessas plataformas midiáticas, as quais desempenham um papel crucial nas decisões de compra.

Consequentemente, um cliente satisfeito não só comunicará sua apreciação pelo produto ou serviço adquirido, gerando um efeito positivo para a instituição ou empresa, como também proporcionará informações valiosas para possíveis novos clientes, consolidando, assim, uma imagem positiva da marca em um efeito cascata. Devido a todas essas mutações no mercado, as etapas do processo de decisão de compra experimentaram transformações substanciais em consonância com a evolução tecnológica.

Segundo Solomon (2016), consumidor é toda pessoa que realiza uma compra com a intenção de satisfazer suas necessidades ou desejos. A mudança preponderante no processo decisório de compra reside em seu *modus operandi*. Inicialmente, a ativação da compra é instigada pelo próprio consumidor, que está ciente de suas necessidades. Após a decisão de compra, sucede-se uma pesquisa metódica sobre marcas, valores e opiniões. Enquanto essas pesquisas se

desdobram, algoritmos de inteligência artificial discernem os interesses do consumidor, apresentando-lhe anúncios em vídeo ou banners com links diretos para os produtos desejados, agilizando, assim, o processo de aquisição.

Por fim, a etapa de pós-compra é simplificada com a internet, permitindo que as empresas, munidas dos dados fornecidos pelos clientes, estabeleçam contato, realizem pesquisas, resolvam prontamente quaisquer problemas eventualmente ocorridos e cultivem relacionamentos enviando conteúdo ou promovendo outros de seus produtos. Conforme proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2013), o processo de decisão de consumo pode ser concebido como um "mapa", delineando o percurso que os consumidores trilham ao tomar suas decisões. Este trajeto é encapsulado pelo modelo PDC (Processo de Decisão do Consumidor), que visa "analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles" (Blackwell, Miniard e Engel, 2013, p.7).

Os sete estágios desse processo, conforme elucidado pelos mencionados autores, compreendem o reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Samara; Morsch (2012, p. 03) enfatizam que, em sua maioria, os consumidores não têm consciência desse intrincado processo e sua sequência ao efetuar uma compra. As empresas, por conseguinte, devem internalizar que a opinião do cliente deve figurar como prioridade, reconhecendo que nenhum indivíduo adquire algo meramente por adquirir, havendo, invariavelmente, uma necessidade subjacente.

Com a marcante imersão das pessoas nos canais digitais e seu consumo por meio destes, a publicidade também evoluiu para esse ambiente digital. Como se costuma dizer, "a internet é a rua mais movimentada do mundo", exigindo, portanto, que as marcas atuem nesse cenário para se destacarem em meio à concorrência. Assim, o marketing digital torna-se imprescindível em qualquer organização.

2.2 MARKETING DIGITAL E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

A estratégia assume uma esfera importante dentro das empresas, ela é a responsável por unir técnicas de comunicação e integrá-las ao setor de marketing. A comunicação estratégica envolve diversas áreas da comunicação, incluindo

marketing e produto, branding, marca e imagem, e relação entre os públicos. Segundo Baldissera (2014, p. 6)

[...] pode-se dizer que as organizações, sob a dimensão da “organização comunicada”, sobretudo em perspectiva de branding (simplificadamente: gestão de marcas), experimentam a necessidade de diferenciação (uma das ideias fundantes da noção de marca), de serem presenças fortes para os seus públicos, de estarem bem posicionadas, de ocupar bem o centro da cena, ao tempo em que percebem que as tradicionais estratégias de comunicação organizacional perderam potência.

Dessa forma, todas as empresas devem comunicar unicidade, inovação e originalidade aos seus clientes, tendo como desafio atender a necessidade de desejo dos seus clientes.

A propaganda digital configura-se como um instrumento facilitador no âmbito do mercado digital, proporcionando uma maior fluidez na aquisição de produtos e serviços pelos consumidores. Contudo, é inegável que o comportamento do consumidor sofreu metamorfoses significativas com a ascensão do mercado digital. Os denominados "influenciadores digitais" emergiram das sombras do anonimato, conquistando um séquito considerável de seguidores por meio de carisma, criatividade e credibilidade em domínios específicos, erguendo-se como ícones para uma nova geração, verdadeiros paradigmas a serem seguidos.

Estes influenciadores digitais, através da engenhosidade na criação de seus conteúdos, detêm a capacidade singular de moldar e influenciar a opinião alheia. Constituem, assim, pontes cruciais entre marcas, empresas e consumidores, alçando-se ao posto de embaixadores que amplificam a relevância das entidades que representam. Categorizados como fornecedores por analogia, tais personalidades são reverenciadas como referências, transmitindo uma sensação de confiabilidade e credibilidade.

Segundo Castro (2023) além de criarem tendências, estes agentes de influência digital exercem impacto direto sobre comportamentos, figurando como fontes informativas preeminentes que permeiam as decisões, opiniões, estilos de vida e, notadamente, o padrão de consumo de seus seguidores. Caracterizados por um público engajado e leal, detêm um poder de influência marcante na esfera da tomada de decisões de compra de sua audiência. Com tal ascendência, quando esses influenciadores digitais endossam produtos ou serviços na esfera virtual,

carregam consigo responsabilidades cíveis intrínsecas, uma componente indissociável da dinâmica jurídica das relações de consumo.

No momento em que um influenciador digital recomenda um produto ou serviço, sua idoneidade confere uma persuasão adicional ao comportamento do consumidor, imbuindo de confiança a qualidade do produto ou serviço indicado. Assim, o influenciador assume, de maneira tangível, o papel de avalista perante os produtos e serviços que endossa, solidificando uma relação de confiança com sua audiência.

Esse é o grande desafio do marketing digital e para alcançá-lo a comunicação estratégica deve ser excepcional para conseguir promover exatamente o seu produto para o seu cliente, entretanto, essas estratégias podem falhar, e quando isto acontece, é necessário que a empresa consiga reverter essa situação com agilidade e eficiência.

2.3 GERENCIAMENTO DE CRISE DE IMAGEM NAS REDES SOCIAIS

A imagem de um artista ou empresa tem um grande peso na sua jornada e, nesta era tecnológica, as crises de imagem tem se tornado cada vez mais frequentes. Qualquer falha, seja ela grande ou pequena, pode destruir anos de trabalho. Isso acontece porque a internet, além de ser a maior vitrine do mundo, permite que os usuários disseminem suas opiniões sem serem identificados. Segundo Rosa (2001, p.23), a crise de imagem constitui um conjunto de eventos que podem atingir o patrimônio mais importante de qualquer entidade ou personalidade que mantenha laços estreitos com o público: a credibilidade, a confiabilidade, a reputação.

Por isso, as marcas são movidas nas redes sociais, pois são elas que edificam o relacionamento entre a empresa e o consumidor. Esses veículos de comunicação tornam a comunicação dinâmica e veloz. Entretanto, essa velocidade segue o mesmo princípio quando se trata de uma crise organizacional. Segundo González-Herrero e Smith (2008, p. 145) “a internet acelera crises extraordinariamente e dá a elas novas dimensões, e a mesma crise teria uma repercussão mais lenta sem a existência da internet”.

A afirmação do autor corrobora com o comportamento das empresas no cenário atual, confirmando que a importância e o grande monitoramento que é

investido dentro da vida virtual é originada pelo crescimento do uso das redes sociais.

No âmbito empresarial, a gestão eficiente de uma crise de imagem pode ser vista até como uma oportunidade de crescimento. Para Rosa (2001, p.76), “a imagem transmitida por uma organização ou um líder numa situação de crise é tão ou mais importante do que as suas ações”. Nesta afirmação, a autora sugere que o que interessa não é apenas as ações realizadas pelas instituições para contornar os problemas, mas também como elas são feitas.

Dentro deste jogo de imagem, a imprensa tem um grande poder de influência da massa, ela permite uma maior interação do público com o assunto, pois fazem a intermediação entre a discursiva e a reação do público. Além disso, a imprensa consegue diminuir ou aumentar o impacto sofrido pela marca. Diante deste cenário, as organizações ficam mais apreensivas, visto que elas não são as únicas que têm poder dentro deste jogo. A mídia causa um forte impacto com a sua intensa pressão, pois, além de exporem os erros, também querem posicionamentos nas mudanças de postura. Para Yves Mamou (1992, p.103), os meios de comunicação “são decididamente um elemento-chave nos conflitos de poder”. Eles não são atores, como alguns jornalistas têm o prazer em acreditar; são instrumentos”.

Essa exposição pode ser extremamente prejudicial às marcas e tem capacidade de comprometer toda a estrutura organizacional. Dessa forma, a empresa não tem total capacidade de solucionar os transtornos causados pela crise, visto que a imprensa acompanha todas as fases e desdobramentos do ocorrido.

Não basta uma empresa ser extremamente competente para solucionar os transtornos de um acidente, por exemplo, no momento em que acontece. A imprensa acompanha os desdobramentos, a forma de relacionamento com os públicos atingidos, o respeito e atenção à sociedade. Tudo isso impacta a imagem das corporações, com rescaldo muitas vezes indigestos do evento negativo (Forni, 2011, p. 382). A imprensa pode produzir uma reportagem negativa e, a depender da visibilidade tomada, pode prejudicar de forma intensa as estruturas mais tradicionais de uma organização. Sendo assim, a matéria pode ser o que era necessário para desencadear a crise, ou ser apenas uma fagulha comprometedora na imagem da organização.

Entretanto, mesmo com esse viés, as redes sociais são ferramentas fundamentais para resolver a crise dentro da mídia, sendo usada de forma

estratégica. A comunicação com o público faz parte do processo da construção de identidade, imagem, reputação e se feita corretamente, pode ser um sucesso.

Inevitavelmente, qualquer crise impacta diretamente o financeiro de uma organização. Tendo isso em vista, se faz necessário estudar quais são esses impactos e como são seus desdobramentos.

2.4 RELAÇÃO ENTRE FINANCEIRO E MARKETING DA MARCA

Para discutir a relação entre as áreas da marca, é necessário compreender inicialmente o verdadeiro papel, objetivo e dinâmica do setor financeiro. O dia a dia do setor financeiro baseia-se em gerenciar as entradas e saídas dos recursos da empresa, tem como função cuidar da tesouraria, das contas a pagar e receber, do relatório de caixa, analisar semanalmente os recebimentos e pagamentos, e sempre manter o fluxo de caixa projetado.

É importante compreender, também, como a área de marketing impacta positivamente ou negativamente o desempenho financeiro de uma empresa. Para alcançar um resultado positivo, é necessário alinhamento e interação entre os departamentos da organização.

De acordo com Ashnaia et al. (2019), a interação entre essas áreas, dentro das empresas ocorre por vários tipos de comunicação, sendo elas, reuniões, formação de comitês, realização de tarefas em conjunto, conversas por telefone e trocas de e-mails. A colaboração consiste em um grau de percepção visando a um objetivo maior, em que se compartilham entendimento mútuo, ideias e recursos da organização.

Pagell (2004) também discute a importância entre departamentos dentro de uma instituição. Para o autor, existem dois tipos de comunicação empresarial, a formal e a informal. A comunicação formal ocorre por veículos de comunicação mais estruturados, como reuniões formais, relatórios e memorandos e é essencial para transmitir informações específicas, políticas, procedimentos e diretrizes. Essa forma de comunicação é fundamental para assegurar a consistência nas operações e oferecer orientações claras sobre as metas e objetivos dentro da organização. Por outro lado, a comunicação informal ocorre por meio de conversas mais casuais entre os stakeholders, encontros informais e troca de informações sem estruturas. Esse

tipo de comunicação pode ser valiosa para facilitar a interação entre os departamentos e fortalecer os relacionamentos interpessoais entre os funcionários.

No que se refere ao consumidor, como já foi comprovado acima, sua decisão ao adquirir determinado produto é influenciada pela imagem, reputação e identidade da marca. Segundo o autor Argentini (2014, p. 81) a imagem é “o reflexo da identidade de uma organização”. Em outras palavras, é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos.”. Conseqüentemente, é correto afirmar que uma boa imagem é fundamental para vender determinado produto e que, dessa forma, a imagem se torna determinante para um fluxo de caixa positivo para a empresa.

A seguir, serão apresentados dois exemplos de empresas, da Tylenol, a Johnson e Johnson em 1982 e a Ford, entre 1999 e 2000. Ambas passaram por uma crise de imagem e serão evidenciados quais foram os procedimentos e protocolos para resolver a crise e evitar a diminuição de vendas e até uma possível falência.

No caso da marca Tylenol, da Johnson e Johnson, Argenti (2014, p. 319) explica o acontecimento:

No início de outubro de 1982, sete pessoas morreram após ingerir cápsulas de Tylenol que haviam sido preenchidas com cianureto. Na época, o Tylenol detinha cerca de 40% do mercado de medicamentos de venda livre (OTC) para analgésicos, e alguns dias depois do ocorrido, as vendas caíram praticamente 90%.

O ocorrido trouxe, como foi relatado pelo autor, uma queda significativa nas compras do medicamento, ocasionando uma queda significativa no fluxo de caixa da marca. Essa situação, além de chamar a atenção dos veículos de comunicação, também chamou a atenção dos consumidores. A empresa, por sua vez, teve uma postura firme e honorável diante a situação, os produtos foram retirados das prateleiras, as embalagens dos novos produtos foram reformuladas e as ações tomadas foram compartilhadas com a imprensa para que dessa forma, o conhecimento que medidas foram tomadas chegassem ao consumidor (Argenti, 2014) . O autor complementa que:

[...] A empresa reagiu de forma atenciosa e humana, em vez de simplesmente analisar o incidente de uma perspectiva puramente jurídica ou

financeira. [...] Funcionários fizeram milhões de visitas a hospitais, médicos e farmacêuticos em toda a nação para restaurar a confiança no nome Tylenol. (ARGENTI, 2014, p. 319).

É possível observar que a empresa conseguiu desfocar a atenção popular das consequências jurídicas e financeiras, um erro que apontava como resultado prejuízo para a empresa foi reformulado para reestruturação e uma boa comunicação com o público. Como consequência desta gestão, Argenti (2014, p. 319) informa que a credibilidade em relação ao produto não foi abalada e a empresa manteve sua boa reputação, após ser comprovado que a contaminação não ocorreu dentro das suas instalações. A empresa ainda alcançou uma posição de destaque entre as líderes globais de mercado em seu segmento.

Já na questão que provocou a crise de imagem envolvendo a marca Ford, Cardia (2015, p. 118) relata:

Os SUVs Explorer da Ford, nos Estados Unidos da América, sofreram uma série de acidentes sem explicação durante os anos 1999 e 2000. A Ford dizia que os acidentes eram fruto de defeitos nos pneus Bridgestone/Firestone. A fábrica de pneus, por sua vez, negava qualquer erro nos pneumáticos (que, ao rodarem, faziam com que camadas se soltassem causando acidente).

Nota-se, neste caso, que tanto a Ford como a Bridgestone/Firestone negaram qualquer tipo de erro e se isentam de qualquer responsabilidade diante dos ocorridos. Essa atitude por sua vez, acarretou em uma reação negativa do público, os consumidores entenderam que suas vidas corriam risco e que essas marcas além de não se importarem, não mostraram iniciativa para mudanças.

Cardia (2015) relata que essa atitude de empurrar o problema para outra empresa fez com que a imagem de ambas caíssem, na visão do público. O problema em questão só foi solucionado quando a Ford decidiu substituir os pneus de todos seus SUVs Explorer e cobrar o custo da Bridgestone/Firestone, o que resultou na troca de cerca de 6,5 milhões de peças no mundo todo.

Nesta situação, se observa que as empresas foram infelizes ao não resolver de forma rápida o problema, fazendo com que a reputação das marcas caísse cada vez mais conforme o tempo de espera dos consumidores. Entretanto, mesmo com o atraso, o problema foi resolvido e os clientes voltaram a confiar na marca.

Os casos acima mostram que vários setores precisam estar aliados para se ter uma boa gestão da empresa. Segundo López, Garcia e Rodriguez (2007), o sucesso das empresas está começando a ser definido pela integração de conceitos como qualidade gerencial, administração do meio ambiente, reputação da marca, lealdade dos consumidores, ética corporativa e retenção de talentos. Assim, medidas derivadas desses conceitos são consideradas como uma boa estratégia que deveriam conduzir a uma melhor gestão e, conseqüentemente, a um melhor desempenho financeiro.

A fórmula para alcançar o sucesso organizacional, discutida pelo autor acima, que era apenas teoria no ano de 2007, já se tornou verdade na atualidade. Dessa forma, é possível afirmar que, para o departamento financeiro de uma empresa ser bem sucedido, é necessário que haja interação com o departamento de vendas e marketing. E que caso as estratégias de marketing falhem, ou a empresa passe por uma crise de imagem, o financeiro desta organização sofrerá as conseqüências.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

De acordo com Marconi (2017, p. 107) “a especificação da metodologia da pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois responde, a um só tempo, às questões como?, com quê?, onde?, quando?”. Uma monografia não consiste apenas em pesquisar determinado tema ou assunto, mas sim analisar com profundidade todos os seus aspectos

A presente pesquisa apresenta-se com caráter descritivo, na visão de Barros e Lehfeld (2007), “Na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador.” Dessa forma o pesquisador coleta informações, analisa, registra e interpreta os dados sem interferir neles.

Em relação aos procedimentos, se caracteriza como documental e bibliográfica, utilizando dados secundários disponibilizados pela marca estudada, sites de notícia, site da empresa, dados publicamente disponíveis e canais de comunicação da proprietária.

Sobre a metodologia documental e bibliográfica, Gil (2013, p. 46) expõe:

O desenvolvimento da pesquisa documental segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica. Apenas cabe considerar que, enquanto na pesquisa bibliográfica as fontes são constituídas, sobretudo por material impresso localizado nas bibliotecas, na pesquisa documental, as fontes são muito mais diversificadas e dispersas. [...] Nesta categoria estão documentos conservados em arquivos de órgão públicos e instituições privadas, tais como associações científicas, igrejas, sindicatos, partidos políticos etc. incluem-se aqui inúmeros outros documentos como cartas pessoais, diários, fotografias, gravações, memorandos, regulamentos, ofícios, boletins etc.”

Em relação à sua forma de abordagem, configura-se como sendo qualitativa Segundo Taquette (2021) “A pesquisa qualitativa pretende descrever realidade múltiplas, compreender e buscar significado para questões visíveis e invisíveis”

Por fim, o trabalho se enquadra como um estudo de caso para ensino, segundo Gil (2002, p. 54) estudo de caso é uma modalidade de pesquisa que

consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. O presente trabalho usa métodos de casos voltado para ensino no curso de Administração para auxiliar na formação acadêmica dos discentes usando um caso real construído em cima da marca Boca Rosa Beauty by Payot, coordenada pela influenciadora e empresária Bianca Andrade da Silva, proprietária da marca. Para isso, o trabalho usa a partir do tópico 4.4 da integração de uma personagem fictícia no caso “Alessandra Marinho” na posição de diretora de crise da marca. A situação problema do caso visa que os alunos se coloquem na posição de protagonistas e demonstrem capacidade para resolver de forma positiva a crise na empresa.

4 ANÁLISE DA EMPRESA BOCA ROSA BEAUTY BY PAYOT

Neste capítulo o estudo de caso para ensino referente a marca Boca Rosa Beauty by Payot e os dados obtidos na pesquisa serão apresentados.

4.1 HISTÓRIA DA FUNDADORA

Bianca Andrade nasceu no bairro da Maré no Rio de Janeiro no dia 15 de outubro de 1994, tem 28 anos de idade e ficou conhecida popularmente como Boca Rosa pelo seu trabalho na internet, onde trabalha desde os 16 anos como maquiadora, blogueira, youtuber e influenciadora. Bianca é, atualmente, uma das maiores influenciadoras e empreendedoras de maquiagem do Brasil.

Sua história com a maquiagem começou ainda na adolescência, após realizar um curso de maquiagem no SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial), Após a realização do curso, decidiu criar seu blog, no qual tratava de assuntos relacionados a beleza, além de um canal no Youtube intitulado como “Boca Rosa”, onde postava tutoriais de automaquiagem. O nome do canal surgiu da preferência de Bianca por batons cor de rosa, a mesma conta, em diversos vídeos do seu canal, que por usar batom rosa todos os dias, foi apelidada como “Boca Rosa” na escola.

Antes de atingir a estabilidade financeira com o seu trabalho na internet, Bianca trabalhou como garçoneiro, copeira e professora, entretanto, o dinheiro conquistado com esses trabalhos sempre foi investido na sua carreira como blogueira.

Bianca foi crescendo e conquistando seu espaço na internet aos poucos, e com o passar do tempo foi sendo reconhecida pelo público e pelas marcas. Dessa forma, a marca Boca Rosa foi consolidada. Desde 2016, Bianca coleciona prêmios pelo seu excepcional trabalho, 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 ramo da beleza.

4.2 O NASCIMENTO DA MARCA

A empresa começou com o sonho da fundadora de ter sua linha de maquiagem e, em outubro de 2018, Bianca conseguiu realizá-lo: inaugurou sua própria coleção de maquiagem com a marca de cosméticos Payot. A coleção foi lançada ao público com o nome “Boca Rosa Beauty by Payot”. O anúncio foi feito em suas redes sociais para os seus seguidores, contando com um spoiler dos produtos, contagem regressiva e fotos conceituais que seguiam a identidade visual da empresa. Essa estratégia de revelação gerou muita especulação e inquietação entre seus seguidores.

A Payot, é uma empresa 100% nacional do setor de cosméticos, iniciou suas atividades no Brasil em 1953. Em mais de meio século de atuação no mercado de beleza, a empresa se destaca com uma completa linha de produtos para tratamento facial, corporal, capilar e maquiagem, que soma mais de 160 itens. A empresa conta com uma rede de distribuição que cobre todo o território nacional, figurando em mais de 3000 pontos de venda de varejo (magazines, perfumarias, drogarias e supermercados).

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. Foi possível observar que, desde o lançamento da marca até o presente momento, investiu-se em diversas estratégias chaves que fizeram a diferença na construção de imagem da marca.

O lançamento assinado pela influencer foi organizado pela Payot Brasil e aconteceu por três dias seguidos no Casarão da Avenida Paulista, de 26 de outubro de 2018 a 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.

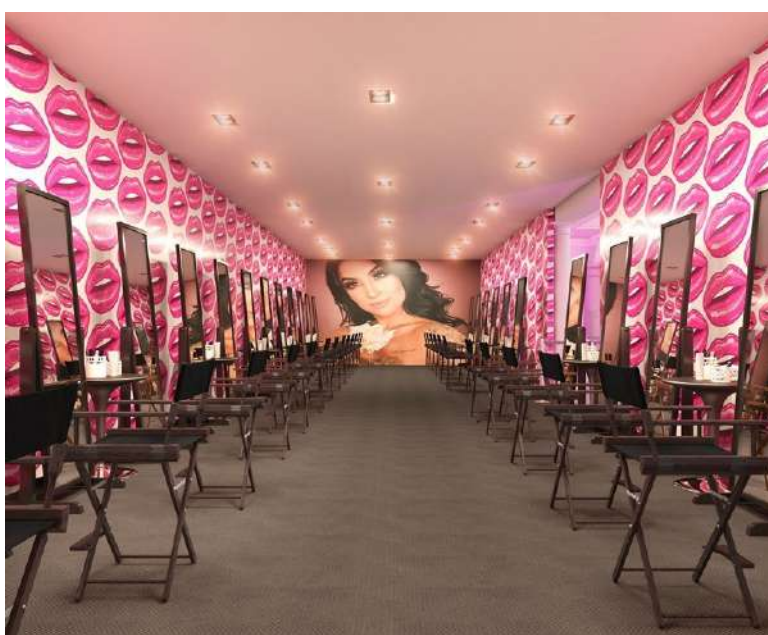
Figura 2: Casarão na Avenida Paulista durante o lançamento de Boca Rosa Beauty by Payot



Fonte: Google Imagens

O ambiente instagramável não se limitou à fachada do prédio, o ambiente interno também contou com a identidade visual dos produtos e da influencer.

Figura 3: Ambiente interno do Casarão durante o lançamento



Fonte: Google Imagens

4.3 ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DA MARCA

As embalagens dos produtos também continham a estratégia de imagem da marca: os batons líquidos normalmente são embalados em recipientes com tampas pretas e rótulos na vertical em formatos arredondados. Pensando nisso, Boca Rosa Beauty lançou o primeiro batom líquido do mercado nacional com embalagem quadrada, tampa branca e rótulo na horizontal, fazendo com que o produto fosse identificado com facilidade entre as outras opções disponíveis.

Figura 4: Embalagem de lançamento dos batons líquidos



Fonte: Google Imagens

A base segue o mesmo formato inovador dos batons líquidos, pois sua embalagem usava a tecnologia de pump juntamente com airless. Neste modelo, conforme o pump da base é pressionado, a tecnologia airless faz com que todo o produto suba, fazendo com que o consumidor consiga usar 100% do produto. Essa técnica é conhecida no mercado por evitar desperdícios e por proporcionar ao consumidor o total consumo do produto.

Figura 5: Embalagem de lançamento da base líquida



Fonte: Google Imagens

A próxima estratégia usada pela marca foram os Press Kits, traduzido para o inglês, Kit de Imprensa. Essa tática é usada pelas empresas que querem divulgar algum lançamento e usam as redes midiáticas e os influencers para conseguirem alcançar o público desejado. Esses kits contém os produtos, sendo normalmente acompanhado por brindes. Neste formato de promoção, a organização realiza primeiramente um estudo para identificar quais blogueiros e influenciadores seu grupo alvo segue e, após essa análise, os Press Kits são enviados a esses influencers

O ponto positivo desta modalidade é que essa ação não gera despesas ao contratar uma personalidade em específico com objetivo de compartilhar com seus seguidores os novos produtos da marca.

Outra característica desta modalidade de divulgação, que pode ser positiva ou negativa para a marca, é que o consumidor busca resenhas dos produtos que deseja comprar de influenciadores de confiança para, dessa forma, a opinião do influencer ocupa um fator determinante na decisão de compra do consumidor, visto que uma crítica positiva irá incentivar a compra e uma crítica negativa irá fazer com que o consumidor busque outro produto que atenda às suas necessidades.

Figura 6: Press Kit enviado pela marca Boca Rosa Beauty by Payot



Fonte: Google Imagens

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

“Para a gente ter um storie dessa pessoa, a gente tem que merecer essa 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 chocado. 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)

Além disto, a proprietária da marca também contou ao público que investe para que seus produtos tenham apelo afetivo, com embalagens diferenciadas e que o mercado nunca tenha visto, e com cheiros marcantes, como foi feito com os batons líquidos no lançamento. Esta estratégia que usa dos sentidos humanos deve ser alinhada com a apresentação dos produtos, para que dessa forma, o público almeje e deseje comprar os produtos da linha.

4.4 BIG BROTHER BRASIL COMO VITRINE PARA BOCA ROSA BEAUTY

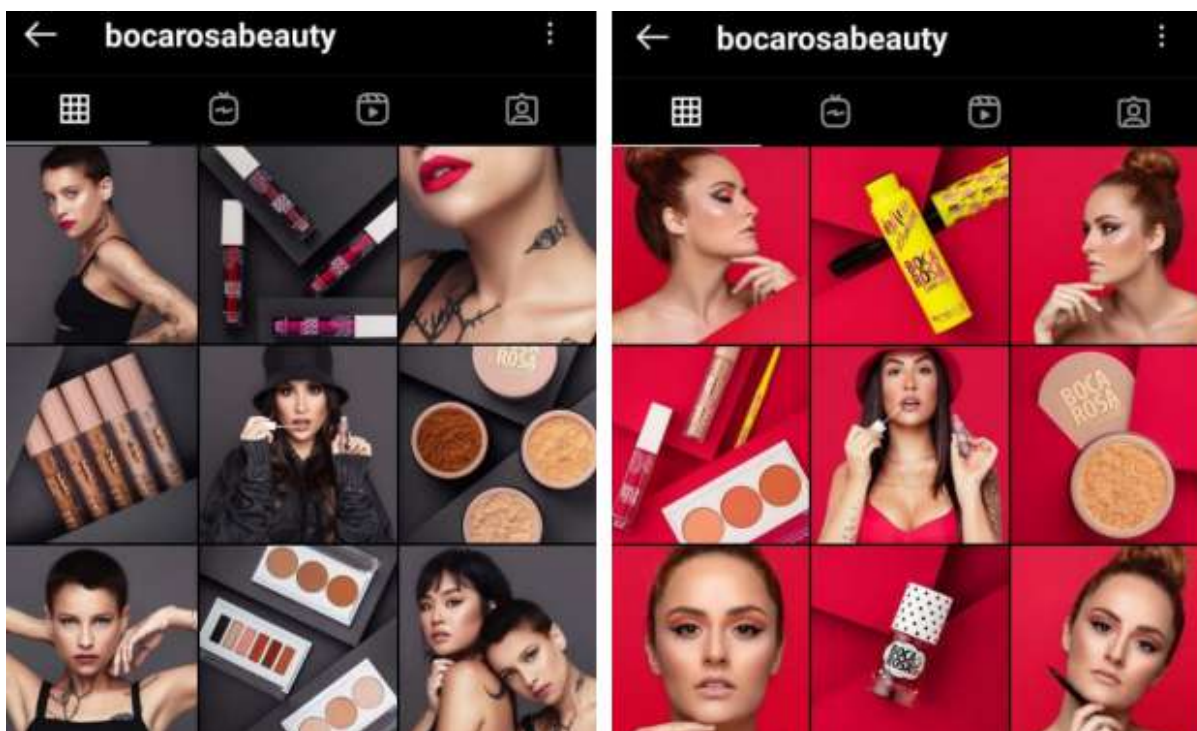
A ação a ser analisada é a entrada da influencer no reality show Big Brother Brasil, da emissora Rede Globo em 2020. Neste ano, o Big Brother Brasil, traduzido do inglês, O Grande Irmão, reality inspirado no livro 1984 de George Orwell, que até então recebia apenas anônimos, abriu suas portas para personalidades da internet. Bianca enxergou este convite como uma oportunidade de apresentar seus produtos ao Brasil inteiro, e alcançar finalmente pessoas que estavam fora da sua bolha no instagram.

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

“Entrei querendo ter meu trabalho reconhecido 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”

Antes de entrar no programa, Bianca preparou algumas estratégias para divulgar os produtos e a si mesma enquanto estivesse no confinamento. A primeira tática analisada pode ser com base na cultura de convergência, especificamente falando sobre a convergência dos meios, na qual ela deixou conteúdos prontos para que sua equipe os postassem em suas redes sociais enquanto a mesma estava dentro do programa. No Instagram de sua marca, Boca Rosa Beauty, 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.

Figura 7: Publicações estratégicas no Instagram da marca



Fonte: Google Imagens

A seguir, ao lado esquerdo, uma foto da Bianca dentro da casa durante a formação do paredão. Ao lado direito, a foto que seu time de mídia postou nas redes sociais enquanto a votação acontecia.

Figura 8: Bianca Andrade ao vivo X foto postada pela equipe no Instagram



Fonte: Google Imagens

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

Outra estratégia usada por Bianca foi, durante o reality show, em um determinado momento, reunir todos os participantes do jogo e fazer um tutorial de maquiagem, explicando a função de cada produto e ensinando como eles deveriam ser usados. Esta estratégia orgânica permitiu que, mesmo de dentro da casa, a participante conversasse com o seu público e alcançasse novos potenciais consumidores, fazendo novamente o Big Brother Brasil uma grande vitrine para a marca.

Após a utilização dessas estratégias, o público começou a associar a imagem pessoal da Bianca com a sua marca. Esse fato pôde ser observado em uma ocasião em que a jovem chorou após ter uma discussão acalorada com a outra participante, que foi exibida em 25 de janeiro de 2020 e, mesmo com as lágrimas, a máscara de cílios da Boca Rosa Beauty não borrou. No momento das cenas, os internautas reagiram à situação enaltecendo a qualidade dos produtos e contribuindo, de certa forma, para a narrativa transmídia que também depende da participação ativa dos públicos.

Figura 9: Memes postados no Twitter por internautas que acompanhavam o reality



Fonte: Twitter

Figura 10: Publicação no Twitter feita por internauta que acompanhava o reality



Fonte: Twitter

Outro ponto que foi marcante na participação de Bianca, foi o seu comportamento explosivo ao consumir bebidas alcoólicas, comportamento tão marcante a ponto dela assumir um alter ego nomeado como “Jennifer”, no qual até mesmo os outros participantes da casa se reportavam a Bianca chamando-a por Jennifer.

O que a marca não esperava é que Bianca assumiria um papel de vilã dentro do reality show, por conta das suas atitudes, papel esse, que poderia abalar a imagem da marca Boca Rosa Beauty e até mesmo da Payot. Por conta disso, a empresa começou a investir em assessores de crise de imagem, na tentativa de refazer a imagem pessoal de Bianca, visto que a mesma saiu do programa com fama de machista, adúltera e explosiva. E foi assim que eu, Alessandra Marinho entrei na empresa como diretora de crise para gerir a imagem da garota propaganda da Boca Rosa Beauty.

Antes de tudo, é importante explicar o papel de um gerente de imagem, tendo em vista que por ser uma profissão recente, é desconhecida pela grande maioria. O gerenciador de crise de imagem desempenha um papel fundamental na mitigação e

resposta a situações adversas que possam impactar a reputação de uma pessoa, empresa ou instituição. Este profissional é responsável por desenvolver e implementar estratégias eficazes para minimizar danos e restaurar a imagem prejudicada durante crises. Suas atribuições incluem análise de riscos, comunicação transparente, coordenação de respostas rápidas, gestão de mídia e interação com partes interessadas. Além disso, o gerenciador de crise trabalha para preservar a confiança do público, adaptando-se dinamicamente ao ambiente digital e respondendo de forma ética e eficaz diante de desafios reputacionais.

Desde o primeiro dia, percebi que havia muito trabalho a ser feito e muitas questões que deveriam ser levadas em consideração. Dentro dessas questões, a mais preocupante era dialogar com o diretor da Payot, pois com essa crise, precisávamos garantir que a linha Boca Rosa Beauty continuasse nas prateleiras dos mercados. Esta reunião com a Payot se mostrou urgente, tendo em vista que o BBB 20 foi marcado por abordar o tema feminismo dentro da vivência dos participantes e Bianca novamente ficou do lado errado da história, na visão do público, sendo acusada de machismo, pois o público compreendeu que ela estava apoiando o comportamento dos homens, na casa. Este ocorrido foi o principal responsável pela crise de imagem, e foi responsável até mesmo pela minha contratação. O nome da influencer, durante essa polêmica, foi um dos mais comentados nas redes sociais. Além de todas as críticas, linchamento, xingamento, ofensas e a perda considerável de seguidores, um público considerável chegou a incentivar um boicote à marca de Bianca e também pressionar as marcas parceiras a pedir o cancelamento de contratos com a blogueira. Entre essas marcas que foram incentivadas a quebrar a parceria, está a Payot, marca de cosméticos que é a principal parceira da marca Boca Rosa Beauty.

Figura 11: Comentários feitos por internautas na conta da marca



Fonte: Google Imagens

Figura 12: Pedidos para a quebra de contrato com a Payot



Fonte: Google Imagens

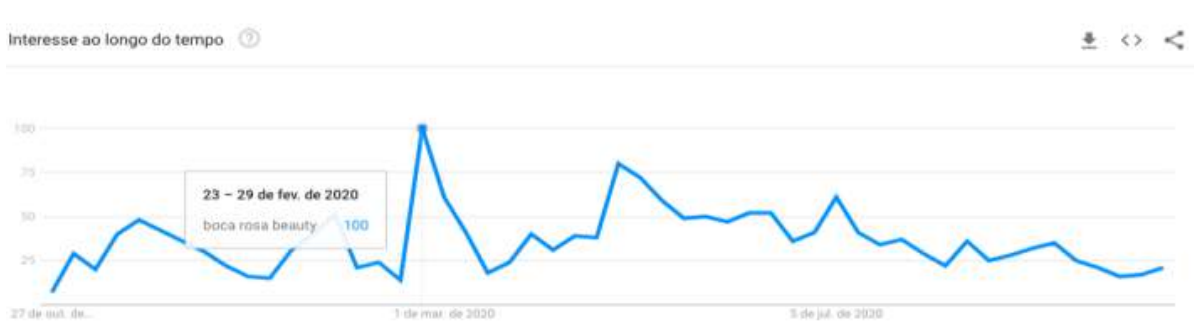
Esses pedidos me foram encaminhados e, a partir disso, comecei a preparar meus argumentos e provas para que a Payot continuasse sendo nossa parceira. A continuidade desta parceria é fundamental para a marca, já que a Bianca entrou no reality para executar uma estratégia de marketing referente a sua linha de maquiagem.

Minha equipe precisou focar em gerir a crise que já estava instalada na imagem. Nós tivemos que lidar com perda de 80 mil seguidores em duas horas, além dos milhares de comentários negativos sobre a garota propaganda da marca, porque a participante anunciou que “Gostaria de ouvir todos os lados da história”, em uma situação na qual os homens da casa estavam fazendo um complô para prejudicar as participantes do sexo feminino, e nesta situação, era evidente para o público o lado da história que era correto (Tv e Notícias, 2020).

Entretanto, mesmo com esses acontecimentos, durante as reuniões que estavam sendo realizadas na empresa, ficava evidente que as buscas pelo nome da Bianca e da marca Boca Rosa Beauty cresciam exponencialmente.

Dados do Google Trends, que apresenta as tendências de busca dos usuários, corroboram os pontos aqui apresentados. Na Figura 9, consta o registro das buscas realizadas pelo termo “Boca Rosa Beauty”, entre outubro de 2019 e julho de 2020, no Google. É possível observar que o pico de buscas se dá exatamente durante a participação da influenciadora no BBB – em 23 de fevereiro, quinta semana do reality show.

Figura 13: Busca por Boca Rosa Beauty no Google Trends



Fonte: Google Trends

Outro ponto fundamental e positivo para mim, como diretora de crise, foi o nível de vendas que os produtos estavam alcançando, na época. Fiz uma reunião com o diretor de produção e ele me passou seu relatório, informando que o número de

vendas tinha triplicado durante o período de confinamento da influencer (Marçal, 2020).

A equipe que já cuidava tanto da marca quanto da imagem da Bianca me explicou que a influencer já esperava causar um choque nos telespectadores, entretanto, ninguém esperava que o cancelamento atingiria tão fortemente a marca. Assim, ao ser a quinta participante eliminada da edição de 2020, permanecendo no programa por pouco mais de um mês, tendo em vista que o programa tem duração de 3 meses, e ter 53,09% de votos para sair da casa em um paredão triplo, Bianca se deparou com uma enorme crise de imagem e o maior cancelamento que já havia passado, o que poderia ser o fim de sua carreira.

5. NOTAS DE ENSINO

5.1 OBJETIVOS DE ENSINO

O caso pode ser utilizado em cursos de graduação em Administração, em disciplinas da área de Finanças, Marketing e Gestão. O objetivo é que os alunos se coloquem na posição da protagonista do caso (Alessandra Marinho, personagem fictício e diretora de crise da marca Boca Rosa Beauty by Payot) e analisem a estratégia real usada pela marca, sob o ponto de vista estratégico, bem como o impacto desta estratégia na imagem e no setor financeiro da marca. Dessa forma, o caso possui três enfoques: (1) Estratégias de marketing digital (2) Gerenciamento de uma crise de imagem (3) Impacto financeiro decorrente de uma crise de imagem. É fundamental que o professor tenha conhecimento prévio do caso e assuntos abordados. O docente pode, ainda, explorar outras questões, como o aumento de vendas, relacionamento com contratantes e stakeholders, entre outros.

5.2 FONTES DE DADOS

O caso é real e todos os dados secundários utilizados para a sua elaboração são de domínio público. Consistem, principalmente, em informações divulgadas pela empresa Boca Rosa Beauty by Payot ou pela influenciadora Bianca Andrade em seus veículos de comunicação. Além disso, foram utilizadas notícias divulgadas pela imprensa sobre o reality show Big Brother Brasil. Todas as referências utilizadas estão citadas na seção específica.

5.3 TÓPICOS PEDAGÓGICOS

Para a completa utilização do presente caso como recurso didático, é necessário que os alunos tenham conhecimento prévio sobre os seguintes temas: Marketing, Marketing Digital, Administração Financeira e Estratégica. Dessa forma, recomenda-se que tais conceitos sejam abordados previamente e que o professor adapte a resolução do caso de acordo com nível de detalhamento adequado ao perfil da turma.

5.4 ANÁLISE DE CASO

Após a apresentação das informações que subsidiaram a elaboração da análise de dados sobre os métodos e estratégias usados pela marca Boca Rosa Beauty, Alessandra Marinho recebeu um documento com orientações específicas acerca do trabalho que sua equipe deveria realizar. Imagine que você está no lugar de Alessandra e precisa realizar a análise pós saída do reality da influencer. Com base nas informações apresentadas no decorrer do caso, responda às seguintes questões:

5.4.1 QUESTÃO 1

1. Discuta os principais tipos de riscos estratégicos e financeiros com a entrada da Bianca Andrade no reality show Big Brother Brasil.

O conceito de risco reflete a vulnerabilidade dos indivíduos perante possíveis variações nas condições do mercado, o risco é algo presente na vida do gestor, uma vez que ele precisa lidar frequentemente com as alternativas e tomadas de decisão. Nesta questão, espera-se que o aluno possa identificar e discutir, com base na teoria, os principais tipos de risco envolvidos com a entrada da influencer Bianca Andrade no reality show Big Brother Brasil em 2020. É esperado que o aluno descreva quais riscos a empresa assumiu no setor de marketing e de finanças com esta estratégia.

Segundo Carlton (1999), o risco é classificado em três tipos, são eles: (1) estratégico, que ocorre com o desalinhamento entre o planejamento estratégico e o resultado obtido; (2) operacional, consequência de gerenciamento inadequado em âmbito interno ou externo que pode impactar na produção, vendas e ativos da empresa; e (3) financeiro, que está associado à possíveis perdas no mercado financeiro.

5.4.2 QUESTÃO 2

2. Com base na análise realizada, é possível afirmar que a estratégia de usar o Big Brother Brasil como vitrine para a marca foi bem sucedida? Justifique.

Nesta questão, espera-se que o aluno assuma um posicionamento referente ao sucesso da estratégia em usar o maior reality show do Brasil como vitrine para a marca. Este posicionamento deve levar em consideração a imagem da influencer e da marca, a quantidade de produtos vendidos e a relação entre marca e consumidor.

5.4.3 QUESTÃO 3

3. No contexto da crise de imagem de Bianca Andrade, discuta as possíveis abordagens e negociações com a marca Payot e quais argumentos você usaria para convencer o diretor a não cancelar o contrato.

Esta questão requer que o aluno monte um relatório de apresentação como se este fosse apresentado ao diretor executivo da marca Payot. Esse relatório deve conter argumentos que sejam capazes de convencer a Payot a não cancelar o contrato com a marca Boca Rosa Beauty, mesmo com a pressão do público para que isso aconteça.

5.4.4 QUESTÃO 4

4. A fim de superar a crise vivenciada pela marca, discuta possíveis estratégias e soluções a serem implementadas com base:
 - A. Na venda dos produtos
 - B. Nos seguidores
 - C. Na repercussão nas redes sociais

Neste caso, deseja-se que o aluno assuma o papel de protagonista do caso e que ele incorpore a personagem fictícia e diretora de crise contratada para ajudar a marca neste momento delicado, Alessandra Marinho. Dentro desta posição de gestor, o aluno precisa decidir quais soluções sobre a venda dos produtos, perda de

seguidores e repercussão nas redes sociais ele irá propor ao diretor executivo da marca e até mesmo a empresária Bianca (após sua saída do reality).

5.4.5 QUESTÃO 5

5. Como gestor da marca, você considera que as estratégias de marketing arriscadas da influencer foram positivas ou negativas para as finanças da empresa? Justifique.

Na última questão, espera-se que o aluno tenha uma visão holística da empresa e que consiga vincular as consequências dos atos tomados pelo departamento de marketing e como eles impactaram o departamento financeiro da empresa. Vale ressaltar que, apesar das vendas dos produtos triplicarem, a imagem da influencer foi manchada e, por conta disto, algumas marcas perderam o interesse em serem vinculadas à imagem da Bianca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) propôs analisar as estratégias de marketing digital e o impacto financeiro que a empresa Boca Rosa Beauty by Payot sofreu com a participação da garota propaganda da marca e proprietária da linha, Bianca Andrade, no reality Big Brother Brasil em 2020. Para isto, o estudo: Averiguou se a estratégia da influencer em participar do reality Big Brother Brasil foi benéfica para a marca; Verificou a eficácia da gestão e comunicação da marca, diante da crise de imagem sofrida pela influenciadora Bianca Andrade e, por fim, identificou o impacto sofrido no departamento financeiro da empresa, decorrido das ações de marketing.

Além disto, o trabalho assume um caráter de estudo de caso para ensino e tem como propósito auxiliar na formação dos futuros discentes em administração no seu desenvolvimento acadêmico. Para isso, foram levantados conteúdos teóricos do campo de marketing, marketing digital, comunicação estratégica, perfil do consumidor, decisão de compra e relação entre marketing e finanças dentro de uma organização real para a compreensão dos assuntos abordados no trabalho, bem como para o embasamento da análise posteriormente realizada.

Em seguida, para abordagem empírica deste trabalho, identificou-se a necessidade de acompanhar os episódios da vigésima edição do Big Brother Brasil, em que a influenciadora Bianca Andrade estava presente, juntamente com as publicações que foram realizadas no perfil do Instagram de Bianca e da marca Boca Rosa Beauty.

Por mais que as situações analisadas nos objetivos específicos sejam de campos diferentes dentro de uma organização, foi possível identificar que todas agem em prol do fortalecimento da marca Boca Rosa Beauty e da influencer Bianca Andrade.

A respeito do primeiro objetivo específico, “Averiguar se a estratégia de participar do reality Big Brother Brasil foi benéfica para a marca”, foi identificado que inicialmente, pareceu ser um grande erro, mas a gestão da marca fez com que a estratégia se tornasse um sucesso. Ao sair do reality, Bianca se mostrou disponível a melhorias e aberta às críticas do público, que eram todas voltadas a sua pessoa.

Em nenhum momento a procedência ou qualidade dos produtos foi posta em questão, muito pelo contrário, os produtos foram enaltecidos pelo público, principalmente no episódio onde a participante chora. Toda essa dinâmica fez o público perdoar a influencer e aplaudir a sua postura diante do cancelamento virtual.

Sobre o segundo objetivo específico, “Verificar a eficácia da gestão e comunicação da marca, diante da crise de imagem sofrida pela influenciadora Bianca Andrade”, ele foi solucionado juntamente com o primeiro objetivo. Como posto acima, a marca fez um excelente trabalho ao assumir os erros da participante dentro do reality e ao adicionar alguns traços da personalidade da empresária a marca. Um exemplo disto foi a implementação do apelido Jennifer, que era usado quando a participante estava bêbada dentro do confinamento, nas propagandas realizadas pela empresa.

No terceiro objetivo específico, “Identificar o impacto sofrido no departamento financeiro da empresa, decorrido das ações de marketing”, foi constatado que o impacto financeiro foi positivo e rentável para a marca. Além das vendas triplicarem e a Boca Rosa Beauty faturar no último ano (2022) cerca de R\$180.000,00, o posicionamento diante da crise de imagem permitiu que as empresas, em um período curto de tempo, voltassem a ter interesse em fechar parcerias com a influencer, e principalmente, sua principal parceira Payot não cancelou o contrato com a marca.

Por fim, no último objetivo específico “Proporcionar aos discentes do curso de administração a oportunidade de se colocarem na posição de protagonistas dentro de um estudo de caso para ensino.” foi fornecido aos alunos informações, auxílio e notas de ensino para que os mesmos realizem o caso de forma eficiente.

Dessa forma, percebe-se que, apesar de arriscada, a ação da marca foi um sucesso. Além disto, a dinamicidade na comunicação digital da marca, interligando o reality show com a narrativa que era seguida no perfil da influencer, e divulgando e direcionando seu público para o perfil de Boca Rosa Beauty foi fundamental na decisão de compra do consumidor. Mesmo que a influenciadora tenha vivido um cancelamento virtual, que gerou repercussões negativas à sua imagem pessoal e a sua marca Boca Rosa Beauty, os resultados alcançados foram positivos, ao levar em consideração o engajamento do nome da marca e da influencer.

Por fim, conclui-se que o trabalho desenvolvido possui relevância na área de marketing e finanças, fazendo uma integração entre essas áreas e provando que

uma organização funciona como um organismo, no qual para uma área ser bem sucedida, todas precisam ser.

No que se refere ao meu desenvolvimento como administradora, este trabalho me proporcionou aprofundar meus conhecimentos em estratégias e ações de uma marca, e como elas interferem em todas as áreas da empresa, me proporcionou também amadurecimento pessoal e profissional ao me comprometer em desenvolver um trabalho deste porte, o que agregou significativamente a minha formação no curso de administração.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. C. **Influência é um bom negócio: Análise do caso" Boca Rosa"**. Bahia: Universidade Federal da Bahia, 2023.
- ARGENTI, A. P. Comunicação Empresarial. **A construção da identidade, imagem e reputação**. 6ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- ASHNAIA, B. et al. **Dyadic operationalization in business relationships: the empirical example of marketing-purchasing collaboration**. Journal of Business-to-Business Marketing, London, v. 26, n. 1, p. 19-42, 2019.
- BLACKWELL, R. et al. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: *Pearson Prentice Hall*, 2007.
- CARDIA, W. **Crise de imagem e gerenciamento de crises**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.
- CARLTON, T. **Risk and capital management in non-financial companies. Risk and Capital Management Conference Proceedings**. Australian: Prudential Regulation Authority, 1999.
- CASTRO, C. **Propaganda Enganosa E Abusiva: Publicidade, Marketing E Digital Influencer**. 2023.
- DE AMORIM, D. G.; KARHAWI, I. **Narrativa transmidiática no BBB20: O caso de Bianca Andrade**. São Paulo: Abrapcorp, 2021.
- FARHANA, M. **Implication of brand identity facets on marketing communication of lifestyle magazine: Case study of a Swedish brand**. Journal of Applied Economics and Business Research, [s.l.], v. 4, n. 1, p. 23-41, 2014.
- FONSECA, A. L. **Boca Rosa encerra parceria com Payot e inaugura marca solo: "Vai ser completamente diferente"**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/10/boca-rosa-encerra-parceria-com-payot-e-inaugura-marca-solo-vai-ser-completamente-diferente//>. Acesso em: 16 out. 2023.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p.
- GONZÁLEZ-HERRERO, A.; SMITH, S. **Crisis communications management on the web: how internet-based technologies are changing the way public**

relations professionals handle business crises. Journal of Contingencies and Crisis Management, 2008, Vol. 16 No. 3, pp. 143-53.

JUNIOR, D. J. S.; HUZAR, V. Marketing Digital. **Administração**, p. 12-12, 2020.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle.** 5ª ed. São Paulo: Atlas. 1998.

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

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing.** 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LÓPEZ, M. V.; GARCIA, A.; RODRIGUEZ, L. **Sustainable development and corporate performance: a study based on the Dow Jones Sustainability Index.** Journal of Business Ethics, v. 75, p. 285-300, 2007

MAMOU, Y. **A culpa é da imprensa: Ensaio sobre a fabricação da informação.** São Paulo: Editora Marco Zero, 1992

MARÇAL , G. **Bianca Andrade afirma que seus produtos venderam 3 vezes mais durante a passagem pelo 'BBB 20'.** Estadão, 2020. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/gente/bianca-andrade-afirma-que-seus-produtos-venderam-3-vezes-mais-durante-passagem-pelobbb-20/>. Acesso em: 16 out. 2023.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Técnicas de Pesquisa.** São Paulo: Editora Atlas S.A., 2017.

MENDONÇA, E. (2020) **Setor de HPPC cresce 3,9% e atinge R\$116,8 bilhões em 2019.** Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/setor-de-hppc-cresce-39-e-atinge-r1168-bilhoes-e-m-2019/> Acesso em: 29 nov. 20

OLIVEIRA, L. **Convergência das mídias: Estudo de caso da marca Boca Rosa Beauty by Payot.** Tubarão: Ânima Educação, 2020.

PAGELL, M. **Understanding the factors that enable and inhibit the integration of operations, purchasing and logistics.** Journal of Operations Management, [s. l.], v. 22, p. 459-487, 2004.

PIRES, V. C. C. **Gerenciando Crises na Era da Cultura do Cancelamento Virtual: Estudo de Caso Marca Boca Rosa Beauty.** Publicidade e Propaganda-Pedra Branca, 2020.

RAMOS, G. **Mercados da beleza cresce e diversifica áreas de atuação.** 2013. Disponível em:

[<https://www.abf.com.br/mercado-da-beleza-cresce-e-diversifica-areas-deatuacao/>]. Acesso em: 9 set. 2023.

RODRIGUES, C. M. **Novas estratégias publicitárias na conquista do consumidor: O caso do marketing de guerrilha**. Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2010.

ROSA, M. **A Síndrome de Aquiles: Como lidar com as crises de imagem**. São Paulo: Gente, 2001.

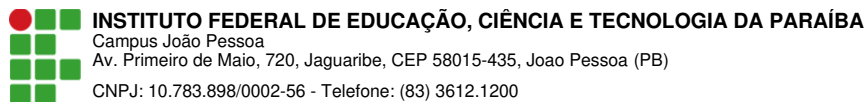
SAMARA, B. S.; MORSCH, M, A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 1ª. ed. São Paulo, Prentice Hall ,2012.

SANTOS, Samis. et al. **Uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram**. Pernambuco: Intercom, 2016.

SOLOMON, R. M. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. São Paulo: Editora Bookman, 2016.

TAQUETTE, S. R.; BORGES, L. **Pesquisa qualitativa para todos**. Editora Vozes, 2021.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2018



Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

TCC- Análise Boca Rosa Beauty

Assunto: TCC- Análise Boca Rosa Beauty
Assinado por: Flavia Araujo
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Flávia Queiroz Araujo, ALUNO (20201460023) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 13/12/2023 11:51:01.

Este documento foi armazenado no SUAP em 13/12/2023. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1021373
Código de Autenticação: 4b40dfc774

