

# GESTÃO DE MARCAS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A MARCA BOCA ROSA

Marina R. M. F. Prado<sup>1</sup>, Adriano César Buzoli<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculdade de Tecnologia de FATEC Ribeirão Preto (FATEC)  
Ribeirão Preto, SP – Brasil

marina.prado@fatec.sp.gov.br,  
adriano.buzoli@fatec.sp.gov.br

**Resumo.** *O presente artigo tem como objetivo mostrar as novas necessidades dos clientes junto às marcas que eles consomem. Para isso, esse trabalho apresenta uma análise da marca “Boca Rosa” que com estratégias bem formuladas e constantes teve um faturamento de mais de 120 milhões de reais em 2020. A metodologia utilizada para formulação do artigo foi a análise bibliográfica, por meio do acesso a podcasts sobre a temática, livros e documentações. Como resultado, a pesquisa comprovou que uma estratégia de marketing bem desenvolvida juntamente ao posicionamento de uma marca no mercado é capaz de fidelizar clientes e fazer com que eles enxerguem um valor muito maior agregado à marca.*

**Abstract.** *This article aims to show the new needs of customers with the brands they consume. For this, this work presents an analysis of the “Boca Rosa” brand, which, with well-formulated and constant strategies, had a turnover of more than 120 million reais in 2020. The methodology used to formulate the article was the bibliographic analysis, through the access to podcasts on the subject, books and documentation. As a result, the research proved that a well-developed marketing strategy together with the positioning of a brand in the market can retain customers and make them see a much greater added value to the brand.*

## 1. Introdução

A Era Industrial que predominou em quase todo o século XX precisou sair da frente para dar lugar à nova Era da Informação que chegou trabalhando intensamente. Nessa nova era, as transformações e mudanças apresentam uma velocidade cada vez mais rápida e intensa. Após um ciclo de grandes descobertas, fomos apresentados a uma nova onda de inovação com a chegada da Internet. Com ela as empresas começaram a buscar novos modelos de negócios digitais focados no relacionamento com os seus clientes e novas formas de comunicar seus benefícios e experiências. Exemplo disso são as empresas do

setor de beleza e cosméticos que estão mudando a forma como interagem com seus clientes, oferecendo serviços e experiências de consumo além da venda dos seus produtos.

Dentro dessa nova realidade, a área da gestão empresarial que mais se destaca é o marketing por apresentar um papel muito importante no enfrentamento dessas das novas necessidades do mercado, pois se não houver um planejamento que estimule a demanda pelos produtos e serviços a empresa terá dificuldades em obter lucro. Ou seja, é preciso haver entrada de receita para que os resultados esperados aconteçam. Esse ponto é muito importante pois a influência do marketing se estende a todas as camadas da sociedade. Por meio dele que novos produtos são desenvolvidos, chegam ao mercado e são apresentados aos consumidores, conquistando a aceitação e fidelização deles em relação a uma marca.

Dentre os estudiosos do tema, Peter Drucker foi um dos primeiros a sugerir que a busca da satisfação do cliente constitui o fundamento de um negócio. Para ele, o marketing é todo o negócio visto a partir do ponto de vista do seu resultado, isto é, o de cliente Drucker (1998, p. 22). Os gestores da área de marketing precisam sempre decidir quais recursos deverão implementar ao criar um produto, estipular a estratégia de preços, decidir qual será a verba orçamentária a ser gasta com propaganda, vendas e redes sociais e, principalmente, com a gestão da marca ou Branding de forma geral. Essas decisões atualmente estão sendo tomadas no ambiente da Internet, onde os consumidores buscam se aproximar das marcas e trocar experiências com outros consumidores. O resultado do que os profissionais de marketing dizem ou fazem pode se multiplicar, de modo muito rápido, positivamente ou negativamente. Para Kotler (2012, p. 31), a competência em marketing é uma busca interminável e apresenta alguns exemplos de como as marcas podem utilizar de forma correta as estratégias de marketing para fortalecer a relação das marcas com os seus consumidores.

Vejam como algumas das maiores empresas conduzem seus negócios:

- A OfficeMax, empresa de produtos para escritório, promoveu uma nova linha de produtos criada pelo especialista em organização Peter Walsh, demonstrando, com vídeos na internet e eventos realizados nas lojas com especialistas locais, o sistema de organização da empresa;
- A eBay, comércio eletrônico, divulgou sua promoção de férias “*Let’s Make a Daily Deal*” (“Vamos fazer um trato por dia”) por meio da remontagem do famoso concurso de televisão da década de 1970, “*Let’s Make a Deal*” (“Vamos fazer um trato”), na *Times Square*, acrescentando um componente on-line para que as pessoas que não estivessem em Nova York também pudessem jogar;
- A Johnson & Johnson, especializada em produção de farmacêuticos, lançou o site BabyCenter.com para ajudar pais de primeira viagem. Supõe-se que seu sucesso tenha contribuído para a queda nas taxas de assinatura de revistas sobre esse tema.

Segundo Kotler (2012, p. 31), bons gestores de marcas estão sempre buscando novas maneiras de satisfazer os clientes e superar a concorrência. No setor de produtos estéticos, a crescente demanda de consumo ao redor do mundo faz com que os gestores das marcas deste setor estejam cada vez mais conectados com os clientes.

Segundo informações da Euromonitor Internacional (MENDONÇA, 2020), o Brasil é o 4º país que mais consome esse tipo de produto, com um alto volume de vendas. A demanda crescente chama a atenção das empresas do setor.

COSMETIC INNOVATION				
TOP 10 CONSUMIDORES DE HPPC				
Posição	País		US\$ bilhões	% participação
1º		EUA	89,5	18,3
2º		China	62	12,7
3º		Japão	37,5	7,7
4º		Brasil	30,3	6,2
5º		Alemanhã	20,2	4,1
6º		Reino Unido	18,3	3,6
7º		França	15,3	3,1
8º		Índia	14,1	2,9
9º		Coréia do Sul	13,5	2,9
10º		Itália	11,8	2,4

Fonte: ABIHPEC - Euromonitor

**Figura 1. Ranking mundial de vendas de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC).**

Fonte: (Euromonitor International, 2020)<sup>1</sup>

A porcentagem da participação do mercado brasileiro em relação ao consumo mundial faz com que as empresas busquem oferecer aos consumidores novas marcas de cosméticos com produtos com componentes cada vez mais conectados aos hábitos culturais e sociais com produtos inovadores no mercado.

Segundo resultados desta mesma pesquisa, denominada *Lifestyle Survey*, também dirigida pela Euromonitor Internacional, os consumidores tendem a buscar facilidade ao adquirir seus cosméticos, tendo confiança e constância ao buscar produtos diferentes de uma mesma marca. Essas empresas precisam utilizar todas as oportunidades para transformar seus valores tangíveis e intangíveis em diferenciais perceptíveis.

Por esse motivo, buscamos apresentar nesse artigo o ganho de mercado, o crescimento e a estratégia da empresa Boca Rosa no que tange ao posicionamento da marca em relação a campanhas de marketing, criação e inovação com seus produtos, buscando evidenciar como a marca se consolidou no Brasil com um faturamento de mais de R\$ 120 milhões em 2020 (SHINZATO, 2021, p.1).

<sup>1</sup> <https://www.euromonitor.com/>

## **2. Metodologia**

Para a elaboração do presente artigo utilizamos a análise bibliográfica buscando informações em sites de notícias, podcasts sobre moda e inovação, documentos e livros que trazem informações sobre o tema caracterizando-se como pesquisa exploratória (GIL, 2008). Foram utilizados como referência diversos autores e fontes oficiais da empresa na internet.

## **3. Referencial Teórico**

### **3.1. Conceitos de Marketing**

Cada vez mais a gestão de marcas ou Branding é fundamental para que as empresas consigam se manter significativas e relevantes para os consumidores, mas para entender melhor a gestão de marcas, precisamos entender o Marketing e sua importância para o mercado consumidor.

A primeira definição de marketing da Associação de Marketing Americana foi criada em 1948 e estabelece que “marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor a consumidores e administrar relacionamentos com eles, de modos que beneficiem a organização e suas partes interessadas” (URDAN e URDAN, 2010, p.44). Se as origens do marketing remontam ao final da primeira metade do século XX, a vanguarda traz a necessidade de mudanças nas estratégias em relação às marcas e seus consumidores, principalmente em relação às suas expectativas e satisfações como consumidores e representantes. Na década de 60 era perceptível o quanto uma visão errada sobre o marketing era perigosa para as empresas. A necessidade de decidir entre criar produtos e lançá-los no mercado, ou estudar o mercado para só depois fazer um lançamento começava a ser percebida.

Segundo Kotler (2012, p.29), o marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing. Nos dias atuais, um bom marketing, abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação. No entanto, o marketing está em constante evolução e transformação. O marketing eficaz não é acidental, mas resulta de um cuidadoso processo de planejamento e execução que utiliza as mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis. É, ao mesmo tempo, uma “arte” e uma “ciência”, em que os profissionais se esforçam para encontrar soluções criativas face aos complexos desafios que acontecem em meio às profundas mudanças no ambiente de marketing do século XXI.

### **3.2. Gestão de Marcas ou Branding**

A gestão de marcas ou *Branding* é uma necessidade para que as empresas consigam-se manter significativas e relevantes para os consumidores. Mas para entender melhor a gestão de marcas, precisamos entender que a gestão de uma marca é diferente da gestão de um produto. As marcas não vendem mercadorias, mas ideias, estilos, conceitos e sonhos.

Uma marca pode ser definida de várias formas no que diz respeito à identificação de um produto, uma empresa ou um serviço. Também podemos apresentar uma marca como sendo o ato de “marcar”, um sinal, um traço, alguma forma, ou ainda, uma

impressão deixada por alguém ou empresa. A *American Marketing Association* (AMA) descreve o termo marca como um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los da concorrência<sup>2</sup>.

Quando apresentamos a palavra marca relacionada ao termo *branding*, o conceito muda e não estamos mais falando apenas de um logotipo, um nome ou uma embalagem. Grandes marcas são construídas e apresentam uma gestão de crescimento e prosperidade por meio de um conjunto de experiências com os seus consumidores.

Durante muito tempo acreditou-se que gerenciar marcas significasse apenas garantir presença, visibilidade e funcionalidade. Como exemplo, podemos imaginar sacos de arroz nas vendas de empórios antigamente. Com o tempo, entendeu-se que também era necessário conectar-se emocionalmente com as pessoas no seu cotidiano para promover um diálogo com o seu consumidor. Hoje, sabemos que, além de tudo, é necessário proporcionar uma experiência ao consumidor para criar “valor” em relação a uma marca.

*Brand* ou *brand management* (na tradução do inglês = gestão de marca), trata-se de uma atividade totalmente estratégica e de planejamento. O objetivo é alcançar uma posição única na mente e no coração do consumidor da marca. Por isso ela é e precisa ser muito mais do que um logotipo ou um design. “[...] O *branding* é um programa estruturado que tem por objetivo garantir que os processos, a criação e o gerenciamento de marcas estejam integrados e, no final, gerem maior valor ao acionista. Em outras palavras, é um programa que busca alinhar a promessa e a entrega [...]” (TOMIYA, 2010, p.36). O principal desafio da gestão de marcas é adaptar-se à evolução acelerada dos mercados. Criar um valor percebido entre marca e consumidor é fundamental para a saúde da empresa.

A criação desse “valor” é o que pode fazer a diferença, pois para que uma marca seja forte, independente do público que se deseja alcançar, é necessário entender quais são e como se constroem os seus valores.

O significado de “valor” será:

- Aquilo que o consumidor percebe no produto e aceita pagar por ele;
- O que é criado na mente das pessoas;
- O consumidor não decide pelo preço, mas sim pelo valor percebido;
- Liderança da marca.

É de fundamental importância entender os valores que mobilizam os consumidores de interesse de uma marca, para que possa ser criado e desenvolvido um planejamento estratégico de marketing focado na retenção destes clientes. Em relação ao conceito de valor de marcas, podemos afirmar que quanto mais forte é a percepção da marca:

- Maior a preferência dos consumidores;
- Maior a disposição para pagar mais;

---

<sup>2</sup> <https://www.ama.org/>

- Maior a intenção de recomendação;
- Maior a disposição para aceitar novos produtos;
- Maior a disposição para aceitar a entrada em novos mercados;
- Acreditam e apoiam em momentos de crise.

Quanto maior a capacidade das empresas de entender como se dá essa relação, maior será a probabilidade de sucesso das ações.

Uma marca bem construída traz diferenciação e valor para o negócio. A marca também é o maior patrimônio que se pode criar e desejar. Ela estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade “A imagem é o fator decisivo para a escolha da marca. Um negócio com uma imagem envolvente gera níveis de lucratividade muito superiores a média do mercado” (MARTINS, 1999, p.17).

## 4. Estudo de caso – Estratégias da marca Boca Rosa

### 4.1 História da Marca

Bianca Andrade da Silva, conhecida como Boca Rosa, começou sua trajetória no Youtube em 2011 após fazer um curso de maquiagem no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC). No canal ela falava sobre automaquiagem e fazia tutoriais de como fazer maquiagens com produtos mais acessíveis.

O apelido Boca Rosa surgiu porque Bianca sempre estava com batons rosas em seus vídeos. Foi questão de tempo para o seu canal crescer e ela estabelecer um público fiel que viria a ser potenciais clientes para sua marca.

Em 2015, a fim de se proteger e garantir direitos exclusivos sobre a marca, Bianca entrou com três pedidos no Instituto Nacional de Propriedade Individual (INPI) para a marca Boca Rosa ser explorada na área da educação, na apresentação de produtos para comercialização e na produção de cosméticos. Esses direitos foram concedidos para Bianca em 2018 pelo INPI (NAVARRO, 2021, p.1).

Bianca decidiu lançar-se no mercado de cosméticos em 2018, logo após a concessão de direitos pelo INPI. A estratégia utilizada por Bianca para o lançamento de sua primeira linha de cosméticos foi juntar-se a uma marca-parceira, a Payot, já com nome no mercado, qualidade e preço bom, características essas que, atreladas à credibilidade que Bianca construiu, gerariam um valor agregado alto para os consumidores.



Figura 2. Divulgação na internet da linha “Boca Rosa Beauty – by Payot”.

Fonte: (Google, 2021)

#### 4.2. Processo criativo “Boca Rosa Beauty – by Payot”

Bianca não começou pelo básico, lançou de uma só vez uma linha completa de maquiagem. A primeira estratégia utilizada por Bianca foi perceber como os cosméticos eram vendidos no mercado, em quais embalagens, formatos e rótulos as empresas já atuantes apostavam, para assim identificar novas oportunidades e novos modelos de embalagem que facilitariam o dia a dia do consumidor.

Valores tangíveis que fariam o consumidor escolher os seus cosméticos, e não os cosméticos da concorrência. Vejam algumas de duas escolhas:

- **Batons líquidos:** As marcas trabalhavam com embalagens arredondadas, na sua maioria, com tampas pretas e rótulos na vertical. Embalagens redondas tendem a cair com maior facilidade. Pensando em um novo visual e no manejo de seus batons, Bianca lançou o primeiro batom líquido do mercado que viria em uma embalagem quadrada, com tampa branca e rótulo na horizontal, facilitando o dia a dia do consumidor até mesmo no momento de armazenar os batons em determinada superfície.
- **Base:** Pensando na utilização completa de sua base, desenvolveu uma embalagem que utiliza a tecnologia de *pump* juntamente com o *airless*. Conforme o *pump* da base é apertado, a tecnologia *airless* faz com que o fundo da base suba, empurrando todo o produto para superfície da embalagem permitindo que o consumidor consiga utilizar até a última gota do produto. Tal técnica, evita desperdícios e permite ao consumidor utilizar os 30ml que foram vendidos. O consumidor não se sente lesado com a compra, ele realmente consome o total pelo qual pagou.

O lançamento da linha “Boca Rosa Beauty – By Payot” em outubro de 2018 também foi pensado para ser uma inovação em termos de lançamento de cosméticos no Brasil, trazendo uma verdadeira experiência para os clientes. O lançamento foi em uma mansão na Avenida Paulista em São Paulo e contou com três dias de evento. Os consumidores que foram até o local puderam viver uma experiência junto à marca.

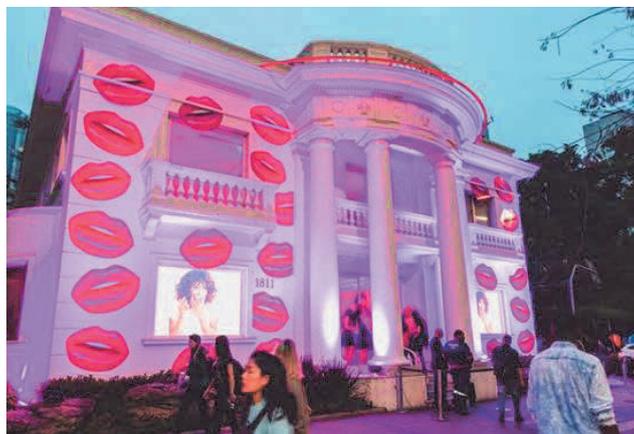


Figura 3. Casa Boca Rosa by Payot.

Fonte: (Google, 2021)

O casarão da Paulista foi transformado em “Casa Boca Rosa by Payot”. O evento contou com um coquetel para abertura, apresentação dos produtos, 20 maquiadores durante os 3 dias de evento para maquiar os convidados, shows ao vivo e uma loja para que os consumidores tivessem acesso aos produtos, todo o evento foi registrado no canal de Bianca.

### 4.3. Estratégias da marca no Big Brother Brasil

Em todas as ações aplicadas pela marca Boca Rosa conseguimos identificar conceitos fundamentais de *marketing* e *branding* para retenção de clientes. A entrada de Bianca Andrade no Big Brother Brasil, o maior reality show brasileiro, foi mais uma estratégia para a consolidação da marca no mercado de cosméticos.



Figura 4. Participação de Bianca Rosa no reality show Big Brother Brasil 2020.

Fonte: (Google, 2021)

Em 2019 Bianca foi convidada para participar do Big Brother Brasil e enxergou no programa a chance de fazer marketing gratuito para sua marca. Participou da edição com a condição de que pudesse entrar na casa com a sua linha de maquiagens. Para colocar a sua marca em evidência e conseguir aproveitar toda visibilidade que o programa estava proporcionando, ela utilizou as seguintes estratégias:

- Bianca fotografou previamente todas as roupas que usou dentro do programa exatamente com a mesma maquiagem que usaria quando vestisse as roupas. Deixou em evidência nas fotografias os produtos da linha “Boca Rosa Beauty – by Payot”. Sua equipe ficou responsável por fazer as postagens nas redes sociais das fotografias quando a roupa e a maquiagem eram utilizadas no Big Brother Brasil, conseguindo conversar com consumidores que chegavam no perfil da Bianca através do BBB. A marca utilizou as redes sociais como uma grande vitrine de seus produtos.

- Durante o reality show, em um determinado momento, Bianca reuniu todos os participantes do jogo e fez um tutorial de maquiagem, explicando a função de cada produto e ensinando como eles deveriam ser usados. Tal estratégia 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 marca. Após participação no Big Brother Brasil, Bianca deu uma declaração

afirmando que a linha “Boca Rosa Beauty – By Payot” faturou 3 vezes mais durante todo o período de exibição do programa, batendo em 2020 mais de 120 milhões de faturamento<sup>3</sup>.

## 5. Considerações finais

O presente artigo teve como finalidade explorar a área de marketing, explicando conceitos e apontando para as novas necessidades dos consumidores em um mercado cada vez mais competitivo. Foi demonstrado que identificar quais pontos são valorizados pelo consumidor e identificar estratégias que estejam alinhadas com o esperado por eles é algo fundamental. Para isso, foi estudada a marca Boca Rosa e suas estratégias de marketing, desde seu processo criativo, experiência de lançamento junto aos consumidores e as estratégias utilizadas dentro do Big Brother Brasil para fazer do programa uma grande vitrine para marca.

A partir do que foi analisado e dos resultados financeiros da marca Boca Rosa em 2020, conseguimos compreender como as estratégias utilizadas foram relevantes para a fidelização e retenção de novos clientes. A exposição da marca, feita do jeito correto, planejado e com um objetivo claro foi de extrema importância para a consolidação dela no mercado brasileiro. Apesar de a exposição na mídia ter ajudado a marca a chegar nos resultados aqui demonstrados, é importante lembrar que a base da marca já vinha sendo construída desde 2018, com lançamentos de sucesso, produtos de qualidade, preços acessíveis e inovação nos produtos. A exposição em rede nacional foi benéfica para o impulsionamento da marca uma vez que ela estava pronta para isso. As estratégias e *Branding* junto aos consumidores já eram muito claros e objetivos. Sendo assim, a exposição ajudou a fidelizar os já consumidores e a mostrar o potencial da marca para novos clientes.

## 6. Referências

- DRUCKER, P. F. (1987) Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios. 6. ed. São Paulo: Pioneira.
- GIL, A. C. (2008) Método e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2012). Administração de marketing. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education.
- MARTINS, J. (1999) A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca. 1. ed. São Paulo: Negócio.
- 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-r-1168-bilhoes-em-2019/> Acesso em: 29 nov. 2021.
- NAVARRO, C. (2021) Entenda como a linha de maquiagem Boca Rosa Beauty utilizou do licenciamento de marca para faturar milhões. Disponível em <https://www.fgpi.com.br/category/assessoria-juridica/> Acesso em: 29 nov. 2021.

---

<sup>3</sup> Informação disponível em <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/04/como-bianca-andrade-faturou-120-milhoes-em-2020-equilibrando-poder-de-influencia-e-expertise-em-negocios.html>

SHINZATO, L. (2021) Milionária! Forbes divulga o faturamento de Bianca Andrade em 2020. Disponível em <https://folhago.com.br/blogs/universopop/pauta-quente/milionaria-forbes-divulga-o-faturamento-de-bianca-andrade-em-2020/3791/> Acesso em: 29 nov. 2021.

TOMIYA, E. (2010) Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. (2010) Marketing estratégico no Brasil: teorias e aplicações. São Paulo: Atlas.