

Universidade Federal de Alagoas – UFAL

Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes – Ichca

Curso de Comunicação Social – Jornalismo

Edna Gabriella Silva Martins

**MARKETING E SEMIÓTICA NA CONSTRUÇÃO DAS MARCAS
BOCA ROSA BEAUTY E LINHA BRUNA TAVARES**

Maceió - AL

2023

EDNA GABRIELLA SILVA MARTINS

**MARKETING E SEMIÓTICA NA CONSTRUÇÃO DAS MARCAS
BOCA ROSA BEAUTY E LINHA BRUNA TAVARES**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação: Jornalismo, do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, da Universidade Federal de Alagoas como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientador: Prof. Ruy Matos e Ferreira

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecário: Jorge Raimundo da Silva – CRB-4 – 1320

M386m Martins, Edna Gabriella Silva.
Marketing e semiótica na construção das marcas Boca Rosa Beauty e
linha Bruna Tavares / Edna Gabriella Silva Martins. – 2023.
63 f. : il. color.

Orientador: Ruy Matos e Ferreira.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo) –
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas,
Comunicação e Artes. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 63-64.

1. Semiótica – Marketing. 2. Ações de Marketing – influenciadores. 3.
Maquiagem – estratégias de marketing. 4. Marca. I. Título.

CDU: 658.8

AGRADECIMENTOS

Acima de tudo, agradeço a Deus por chegar até aqui. Mesmo com todos os desafios e tropeços pelo caminho, eu posso dizer que consegui graças a Ele. Nunca serei capaz de expressar a gratidão por todo o amor e à força que sempre veio Dele.

À minha mãe e ao meu irmão que sempre foram e sempre vão ser meus alicerces na vida, todo o meu amor e agradecimento pelo amor e compreensão que sempre tiveram.

Aos meus padrinhos, Cleide e Marcos por todo o apoio e amor que sempre me deram. Aos meus primos Fernanda e Marcos que sempre me motivaram a buscar o melhor para mim e para os meus. E, a toda minha família, meu “muito obrigada”.

Muito grata também pela minha trajetória na universidade e por cada história que conheci e contei. Aos amigos que fiz durante o caminho, eu jamais os esquecerei. Foram verdadeiros presentes da graduação e da vida.

Não fiquem com medo, pois estou com vocês; não se apavorem, pois eu sou o seu Deus. Eu lhes dou forças e os ajudo; eu os protejo com a minha forte mão.

Bíblia Sagrada

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as ações de marketing adotadas pelas marcas Boca Rosa Beauty e Linha Bruna Tavares, observando suas relações às teorias semióticas existentes sobre o assunto. Para isto, foram selecionados recortes de campanhas publicitárias da Boca Rosa Beauty e da Linha Bruna Tavares veiculadas, principalmente no Instagram, no período de Fevereiro de 2020 a Março de 2023, com a intenção de atrair, divulgar e fidelizar clientes, especialmente o público feminino no consumo dos produtos das marcas. O estudo pretende também mostrar a importância da internet e da Semiótica Discursiva no crescimento e consolidação das marcas. Para fundamentar a presente pesquisa será apresentado o processo de construção de identidade visual associado às interações através da comunicação com o público consumidor. Ao analisar as contas no Instagram da Boca Rosa Beauty e Linha Bruna Tavares e de suas proprietárias Bianca Andrade e Bruna Tavares é perceptível a identificação de produção de conteúdo e lançamentos de produtos que desencadeiam comentários e veiculações no mais variados públicos que analisam e postam conteúdos sobre o nicho da beleza. Todo esse processo contribui fortemente para a memorização da experiência do cliente, ações de promoção baseadas no chamado “marketing orgânico” e demonstra a preocupação das idealizadoras com a identidade visual da marca, confirmando a ligação direta com a Semiótica.

Palavras-chave: Semiótica; Marketing; maquiagem; marca;

ABSTRACT

The present work aims to analyze the marketing actions adopted by the brands Boca Rosa Beauty and Bruna Tavares Line, observing their relations to the existing semiotic theories on the subject. For this, clippings of advertising campaigns of Boca Rosa Beauty and Bruna Tavares Line were selected, mainly on Instagram, in the period from February 2020 to March 2023, with the intention to attract, publicize and retain customers, especially the female audience in the consumption of the brands' products. The study also intends to show the importance of the internet and Discourse Semiotics in the growth and consolidation of brands. To ground this research, the process of visual identity construction associated with interactions through communication with the consumer public will be presented. By analyzing the Instagram accounts of Boca Rosa Beauty and Bruna Tavares Line and their owners Bianca Andrade and Bruna Tavares it is noticeable the identification of content production and product launches that trigger comments and posts in the most varied audiences that analyze and post content about the beauty niche. This whole process contributes strongly to the memorization of the customer experience, promotion actions based on the so-called "organic marketing" and demonstrates the concern of the creators with the visual identity of the brand, confirming the direct link with Semiotics.

Lista de Ilustrações

FIGURA 1 – Tríade Semiótica de Peirce – Página

FIGURA 2 - Publicação da Revista Elle sobre Bianca Andrade – Página

FIGURA 3 – Participação de Bianca Andrade no Big Brother Brasil – Página

FIGURA 4 – Script do Conteúdo de Bianca Andrade – Página

FIGURA 5 – Matéria da Vogue sobre as marcas das influenciadoras – Página

FIGURA 6 – Postagem de Bianca sobre *Storytelling* – Página

FIGURA 7 – Postagem de BT Velvet Pistachio

FIGURA 8 – Personas criadas por Bianca Andrade para as campanhas –
Página -

FIGURA 9 – Exemplo de prosumer – Página

FIGURA 10 – Resultado da busca do termo “*Buzz Marketing*” no YouTube –
Página

FIGURA 11 – Postagem de Bianca explicando o “*Buzz Marketing*”
– Página

FIGURA 12 – Exemplo de Buzz Marketing feito por Bianca – Página

FIGURA 13 – O conceito de *presskit* por Bruna Tavares – Página

FIGURA 14 – Tríade Marcária de Clotilde Perez – Página

FIGURA 15 – - Logomarca Bruna Tavares – Página

FIGURA 16 – Feed de lançamento de BT Skin – Página

FIGURA 17 – Post de Lançamento da Coleção Minnie Mouse – Página

FIGURA 18 – Embalagem de um dos produtos da Coleção Minnie Mouse –
Página

FIGURA 19 – Apresentação das cores utilizadas no evento – Página

FIGURA 20 – Espaço da beleza montado por Bruna Tavares no Camarote Brahma – Página

FIGURA 21 – Feed elaborado durante a ativação do Camarote Brahma – Página

FIGURA 22 - Logomarca Boca Rosa Beauty – Página

FIGURA 23 – Feed de antecipação do lançamento da Coleção Pink – Página

FIGURA 24 – Feed de Lançamento da Coleção Pink – Página

FIGURA 25 - Bianca e sua avatar Pink – Página

FIGURA 26 - *Collab* com o cantor Dilsinho – Página

FIGURA - 27 - Rebranding da base Boca Rosa Beauty - Página

FIGURA – 28 - Caracterização da Campanha de Lançamento do produto Lip Tint - Página

FIGURA 29 - Local da festa de lançamento do Lip Tint – Página

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. SEMIÓTICA.....	15
1.1 Semiótica no Marketing.....	18
1.2 Semiótica e comportamento do consumidor.....	21
2. MARKETING E CONSTRUÇÃO DE MARCA.....	26
2.1 Comunicação Imagética nas redes sociais e a criação de Persona.....	33
2.2 Buzz Marketing e Marketing de Influência.....	36
3. ANÁLISE SEMIÓTICA DE BOCA ROSA BEAUTY E LINHA BRUNA TAVARES.....	42
3.1 Bruna Tavares e BT.....	45
3.1 Bianca Andrade e Boca Rosa Beauty.....	53
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
5. REFERÊNCIAS	64

INTRODUÇÃO

Acredito que exista um consenso entre os estudiosos e admiradores das ciências da comunicação que um dos principais combustíveis de toda a criatividade, que está diretamente presente na área, é a curiosidade. É inegável que uma boa bagagem de conhecimento é precedida pelo interesse na busca da consciência em saber o que aconteceu e acontece. Sem dúvida nenhuma foi o que me fez optar pelo jornalismo e, em seguida, ter bastante influência na escolha da temática desta monografia. Assim, fundamentar que minha simples curiosidade em conhecer algo que, por muitas vezes, passa despercebido no turbilhão de informações que recebemos todos os dias, fosse algo tão complexo.

Durante a graduação de Comunicação Social, pude ter uma aproximação maior sobre o conceito e a contextualização da Semiótica como ciência sem nem imaginar o quanto ela está presente tanto no jornalismo e áreas adjacentes da comunicação, quanto nas mais simples formas de interação do nosso dia a dia. Seja em nossas relações pessoais, formais e, principalmente, como público consumidor.

Com o olhar da semiótica, são identificados os signos na produção de propaganda e em várias estratégias de comunicação, o que gera uma linguagem persuasiva tendo a significação como base para atestar que o público-alvo seja um consumidor do produto. A partir da união entre as mídias tradicionais e as contemporâneas, a ciência dos signos passa a ser uma estratégia para marcas conseguirem interagir com diversos públicos, desde pessoas mais resistentes a mudanças, até indivíduos que estão sempre antenados nas novidades.

Apesar de ter escolhido o caminho jornalístico, sempre admirei muito as áreas de marketing e publicidade. A grandeza e a complexidade de grandes produções publicitárias sempre me chamaram atenção, principalmente, as que têm o público feminino como foco. Ao ter as mulheres como alvos, de forma mais específica, acaba exigindo do produtor de conteúdo uma maior complexidade na produção, já que o público feminino tende a fazer uma busca mais completa, procurando várias características em um único produto. Além disso, existe uma grande variedade de produtos e as constantes novidades e tecnologias que são utilizadas nas produções de produtos cosméticos para suprir as necessidades dos consumidores.

Após o surgimento da internet, o Marketing digital, que gerou ainda mais oportunidades para as empresas ocuparem suas posições de destaque no mundo on-line. Por meio dele, as marcas podem transmitir seus conteúdos e se relacionarem de forma mais direta com seu público-alvo, através de ferramentas específicas desenvolvidas para cada produto e/ou serviço. O mundo digital, por ter um grande poder de difusão de conteúdo, proporcionou às empresas ter alcances que antigamente não conseguiriam.

Outra paixão pessoal (essa, de longa data) é o mundo da maquiagem. Antes mesmo das proporções de alcance e da grandeza que se tornou esse universo de produtos de beleza, sempre acompanhei tutoriais e as novidades e tendências que iam surgindo.

Algumas figuras influenciadoras que hoje atingem seus milhões de seguidores nas redes sociais, possuem uma bagagem de conteúdo bem extensa e se apresentam (e têm propriedade para isso) como precursoras nesse campo. Duas delas se destacam nas minhas memórias de consumidora de *make* e creio que na de muitas que têm a mesma paixão, são a Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa, e Bruna Tavares, também conhecida como BT. Duas mulheres que, apesar de terem proporções de alcance e triunfos extremamente parecidos, possuem histórias diferentes que, obviamente, serão apresentadas ao longo deste trabalho.

Bruna Tavares, mais conhecida como BT, nascida em Campinas, no dia 05 de maio de 1986, é uma jornalista, empresária e blogueira. Sua trajetória no mundo da comunicação teve seu primeiro destaque quando ela, em 2009, ao concluir a faculdade de jornalismo, resolveu criar um blog de moda para postar conteúdo sobre moda e beleza contextualizando tendências com história e cultura, o *Pausa para Feminices*.

Nele, Bruna passou a postar resenhas, novidades e tutoriais simples e amadores que não se parecem nem um pouco com as produções presentes em suas redes sociais atualmente. Em muitos deles a blogueira só mostrava os olhos que, intencionalmente ou não, passariam a ser marca registrada dela, sendo responsáveis por um maior destaque na rede. Para exemplificar isso, mais tarde,

como um dos primeiros avanços de Bruna no mundo da internet, seu “olhinho famoso” estampava um dos canais de maiores destaques na rede UOL.

A Linha Bruna Tavares nasceu em 2016 com o intuito de apresentar um ótimo custo-benefício com a qualidade de produtos que, até então, só eram encontrados em marcas internacionais e também se preocupando com a diversidade e necessidades do público. Hoje, a marca conta com um crescente portfólio de produtos que apresentam a proposta de multifuncionalidade.

A jornalista começou a se destacar e chamar a atenção de marcas de produtos de beleza já consagradas no mercado. Os *press kits* começaram a chegar junto com as parcerias e, enfim, os primeiros grandes contratos. Com os avanços profissionais e por conta de algumas exigências nas logísticas das empresas que Bruna passou a trabalhar, ela percebeu que seu lado de empreendedora e gestora poderia fluir de uma forma ainda mais grandiosa e tornar possível o que sempre foi um sonho.

Bianca Andrade, também conhecida como Boca Rosa, assim como Bruna, possui uma longa trajetória no mundo das mídias sociais e no ramo da beleza. Suas produções de conteúdo começaram em seu canal no Youtube, em 2011, quando Bianca tinha 16 anos. Seus vídeos eram, principalmente, de tutoriais de maquiagem, fazendo avaliações de produtos e falando sobre assuntos do universo feminino.

Sua carreira como empresária começou quando Bianca lançou a Boca Rosa Beauty, em 2018, com o grupo de maquiagem Payot. Sua missão era de obter resultados com suas próprias criações e não só vincular sua imagem para promover outras marcas. A coleção que iniciou com 28 produtos, hoje já multiplicou seu catálogo com diversos lançamentos que levam inovação aos consumidores.

Desde então, os números de Bianca vêm crescendo, o que fez ela se tornar uma das maiores empresárias do país e sua marca uma das mais vendidas do país com lucros estimados em R\$ 160 milhões no ano de 2022. Um dos fatores que impulsionou a marca e contribuiu para esse volume de vendas foi a participação de Bianca no Big Brother Brasil, em 2020.

Assim, a construção desta monografia tem como objetivo pontuar e apresentar as estratégias de marketing usadas pelas duas marcas nas redes sociais

e contextualizar a Semiótica dentro dos artifícios visuais, principalmente, os imagéticos na construção de uma identidade visual e nas consequências positivas e volumosas que estas técnicas obtêm. Além disso, mostrar o papel fundamental da internet não só para a evolução das marcas citadas, como também para alavancar o comércio dos mais diversos produtos.

Por ser indispensável em qualquer linha de pesquisa que envolva a Semiótica e também a arte do Marketing por ser considerado o pai desta ciência, estarão presentes os conceitos de Charles Sanders Peirce, Philip Kotler e grandes estudiosos dessa doutrina em âmbito nacional, Lúcia Santaella, Clotilde Perez, entre outros, ajudarão a entender, ao longo do trabalho, como essa ciência se desenvolve na publicidade e vão sintetizar através de seus conhecimentos como os signos são utilizados nas propagandas para atrair a atenção do consumidor.

A abordagem do trabalho será feita mediante a pesquisa e análise das redes sociais das duas influenciadoras e, objetivamente, verificar quais estratégias e signos são aplicados nas propagandas dos produtos de beleza para persuadir e atrair o público, principalmente no mundo online. O material usado como amostra da exemplificação dos fundamentos expostos ao longo do trabalho advém dos perfis pessoais e profissionais das redes sociais de Bianca Andrade e Bruna Tavares.

1. SEMIÓTICA

Fundamentalmente, é necessário entender algumas das concepções e ideias que baseiam a Semiótica para que torne possível a análise de suas reproduções e aplicações na comunicação. O nome surge da raiz grega *semeion*, que significa signo, por este motivo é compreendida como ciência dos signos (SANTAELLA, 1983).

Por sua complexidade e mutabilidade, a Semiologia possui diversos conceitos e apresentações que se sustentam pelas vertentes que foram descobertas ao longo de vários anos de estudos e por diversos teóricos. Nelas são demonstradas que as interações e as construções comunicativas não são feitas apenas pela comunicação verbal. Suas exteriorizações são feitas também por meio de gestos, sons, cheiros e, cada vez mais, por imagens.

Santaella (2019) fala que a Semiótica é a ciência geral de todas as linguagens que tem por objetivo a análise dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como produtor de significação e sentido. Perez (2016, p.150) define semiótica como o estudo dos signos, ou mais especificamente, como o estudo da ação dos signos sobre o indivíduo, identificado como semiose. Esse signo pode ser qualquer coisa que pode representar alguma coisa para alguém ou possa causar algum tipo de interpretação ao indivíduo por meio do seu contato com ele.

Para que se possa compreender essa ciência tão complexa e suas ramificações de uma forma mais geral e com aplicabilidade nas relações interpessoais, inclusive, entre produtor e consumidor, devemos entender o que seu principal idealizador, considerado pai da Semiótica, Charles Sanders Peirce se baseava em sua concepção através dos signos.

O filósofo, cientista e matemático, por meio de sua dedicação à Lógica, como também é chamada a Semiótica, chegou à conclusão que existem três elementos formais, fenômenos denominados de categorias que relacionam a constituição do signo.

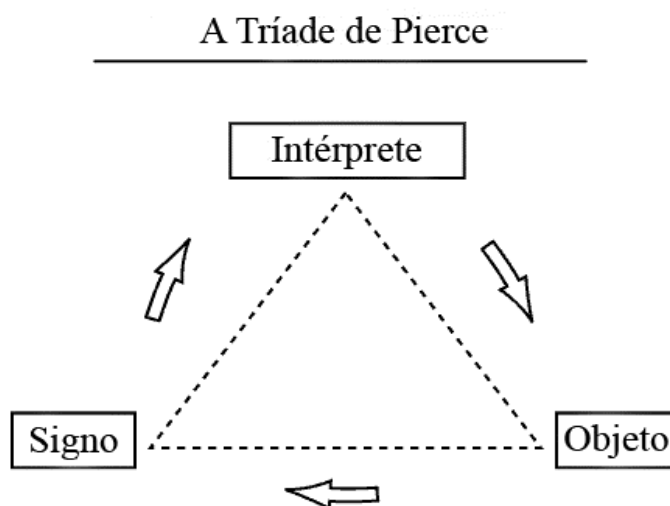
Sua teoria se ampara na primeiridade, secundidade e terceiridade que são as categorias aplicadas aos pensamentos e experiências humanas. A primeiridade seria aquilo que está na mente de alguém no instante imediato, a primeira sensação; secundidade é o factual, é a reação aos fatos externos, é o representar de si mesmo, é a ação do sentimento sobre nós; e por fim, terceiridade, que é a interpretação que cada indivíduo faz a partir de um fenômeno, quando uma coisa ou objeto passa a ter uma representação.

Nöth e Santaella baseados nessa linha de pensamento complementam o raciocínio entre a ordem das reações da seguinte forma:

“Apesar de os signos pertencerem à categoria da terceiridade, já que eles unem um primeiro, a saber, o veículo do signo (representâmen), a um segundo, o objeto representado no signo, em um terceiro, a consciência interpretativa, os aspectos da primeiridade e da secundidade podem, em certos casos, predominar, de maneiras distintas, no signo.” (NÖTH, SANTAELLA, 1998, p. 143)

Segundo Peirce (1977), os conceitos de representação e signo podem ser taxados como sinônimos na literatura semiótica, o que torna possível a analogia em certas ocasiões. Para ele, há três signos indispensáveis ao nosso raciocínio: o primeiro é o signo dramático ou ícone, que demonstra uma semelhança ou analogia com o sujeito do discurso; o segundo é o índice que atrai a atenção para o objeto observado ainda sem descrição; por fim, o símbolo que é a descrição geral do objeto por meio de uma associação de ideias.

Figura 1 - Tríade Semiótica de Peirce



Fonte: ResearchGate

Peirce (1977) usa a tríade entre os três elementos para exemplificar como ocorre entre o contato com o signo e as reações que este gera na interpretação humana. Através da esquematização baseada em sua teoria, é possível ter uma compreensão direta e também dinâmica do processo tão complexo que envolve aspectos concretos e abstratos.

A Semiótica está em constante investigação sobre todas as formas de linguagem na busca para satisfazer a dúvida humana pertinente sobre a interpretação dos fenômenos, para compreender sua ação como signo. As memórias construídas a partir do contato com um objeto, um lugar ou até mesmo com uma pessoa, se tornam produtos de nossas vivências e, naturalmente, se transformam em percepções simples ou complexas a serem armazenadas em nosso repertório imagético.

O dia a dia do indivíduo é baseado nas interpretações que ele faz através do contato com os signos. Epstein fala que “A Semiótica ocupa-se de uma larga variedade de fenômenos que se encontram no dia a dia e que têm apenas um ponto em comum: todos são signos que representam uma coisa.” (EPSTEIN, 2001, p.34) É graças a isso que pode-se evidenciar de forma clara sua importância na generalidade das trocas humanas e, principalmente, na Comunicação Social.

1.1 SEMIÓTICA NO MARKETING

Kotler (2000) conceitua marketing como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Para ele, a conceituação de marketing deixa de ser a arte de vender/comercializar produtos e passa a ser a ciência de conquistar e manter clientes, e também a de aprofundar o relacionamento com eles em busca de maior lucratividade.

A contribuição da Semiótica no universo da comunicação vem sendo cada vez mais significativa com as inúmeras análises que pode-se fazer a partir dos conceitos sígnicos. No marketing, em especial, auxilia na compreensão de como os signos vão atuar na relação entre empresa e consumidor.

Apesar de ser cada vez mais usada, por estarmos cada vez mais consumidores de conteúdos visuais, há tempos a semiótica atua efetivamente no campo da comunicação publicitária, do marketing e, de forma mais geral, no campo do “consumo”, aumentando sua especificidade e focando em suas diversas variações. Perez (2004) fala que as relações entre marketing, publicidade e semiótica estão progressivamente mais perceptíveis levando em consideração a complexidade da sociedade atual que está cada vez mais consumista de símbolos que são construídos, em sua grande parte, pela publicidade no universo capitalista.

O emissor pode explorar a grandeza da capacidade de interpretação dos signos por seus receptores e explicitar o potencial comunicativo que a marca pode causar. Perez (2007) fala que o que atestamos na análise da marca contemporânea é que há grande complexidade sígnica, principalmente, no que se refere às expressividades. A marca reúne aspectos qualitativos, indiciais e simbólicos tendo ênfase em uma dimensão ou outra, a depender da situação.

Uma ótima base para entender como se dá o uso da Semiótica de forma prática e direta no marketing, já que sua reprodução se dá principalmente na forma audiovisual, num universo repleto de signos e representações gráficas, é através do conteúdo online propagado nas redes sociais.

Para que as informações sobre a marca e o produto cheguem e estabeleçam um significado aos possíveis clientes, as empresas utilizam técnicas de divulgação,

que cada vez mais contam com novos meios, mídias e canais para levar aos consumidores esse conteúdo que são de interesse das organizações, sobre o signo da marca de seus produtos.

Uma das intenções da criação inteligente de uma marca é que ela esteja internalizada na mente do consumidor, a mente que interpreta o signo, que muitas vezes é expresso pelo logotipo desta, é estabelecido como o “objeto”. Assim, cria-se um vínculo simbólico entre o objeto real ou potencial que representa e o complexo desejo humano de totalidade. O próprio signo-marca possui um potencial comunicativo, algo independente da mente interpretativa; referimo-nos aqui à interpretação imediata do signo, ou seja, o signo como potencialmente presente antes de chegar à mente do consumidor.

Perez (2004) fala que a marca existe em um espaço psicológico, na mente dos consumidores e que ela consiste em uma entidade perceptual, dotada de conteúdo psíquico já definido, mas também orgânico e flexível. Por isso, a semiótica estabelece a conexão entre a ocupação da marca no consciente do indivíduo e o marketing explora suas ferramentas a partir da reprodução de suas estratégias de forma dinâmica e prática.

Com o excesso de anúncios, divulgação e produção de conteúdo voltada para a promoção de produtos e serviços feita pelas empresas, é necessário cautela para que tal processo não sature seus possíveis clientes. Pois, caso isso aconteça, estes podem acabar evitando essas fontes. Isso faz com que a marca caia no esquecimento do consumidor.

Assim, as empresas criam estratégias para que seu público seja atingido pela propaganda de forma subliminar, sucinta. Podemos citar como exemplos desse tipo de marketing as propagandas feitas em jogos digitais, nos intervalos em serviços de streaming¹, nos uniformes dos atletas de diversos esportes, nas transmissões esportivas e etc. Porém, é indispensável que o foco seja na importância de se promover conteúdo direcionado, focado na conexão direta com o cliente. Sobre isto Rez cita o seguinte:

¹ Tecnologia de transmitir dados, como vídeos e áudios, através da internet sem a necessidade de baixar o conteúdo em um dispositivo.

Conteúdo é para empresas que têm algo a dizer para o mundo. Empresas que acreditam na própria missão e que têm uma visão sobre como querem fazer parte da vida dos seus clientes, devem investir em conteúdo. (REZ, 2016, p.38)

É a partir dessa interação que podemos enxergar de forma bem definida a relação entre a semiótica e o marketing. Os signos surgem da necessidade humana de reproduzir o mundo para melhor compreendê-lo e interpretá-lo. Sua principal função é representar alguma coisa para alguém. Segundo Pereira (2007), “a função do signo é representar o que está ausente e não é percebido”. Assim, podem surgir de maneira espontânea ou artificial, verbal ou não verbal, visual ou sonora.

Por ser uma das vias de interação com o consumidor, além da imagética, a Semiótica Discursiva também tem grande importância na análise do conteúdo publicitário das marcas. Trata-se do campo da semiótica focada na análise de discursos, da escrita. Sua aplicação é feita na exploração de textos e interações comunicativas em diversos contextos sociais e culturais.

Este campo da semiótica sustenta que os textos e as diversas formas de comunicação são produzidas em conjunturas diferentes, de modo que possuem significados diretamente ligados a esses cenários. A Semiótica Discursiva preocupa-se em analisar esses significados e em como eles são construídos e negociados pelos participantes do discurso.

A vertente também é conhecida como semiótica greimasiana, visto que tem como fundamento a teoria de Algirdas Greimas² que explora a complexidade dos níveis de significação expressos na linguagem:

“A semiótica discursiva de Algirdas Greimas (1917-1992) trata do tema da comunicação no contexto da teoria da *enunciação*. Em vez da cadeia comunicativa “emissor - mensagem - receptor”, Greimas reflete o papel do sujeito discursivo e o processo da enunciação de um discurso que um destinador produz para um destinatário”(NÖTH, SANTAELLA 2001, pg. 243)

Assim, pode-se perceber a contextualização da ciência semiótica nos processos comunicacionais, em que não são as imagens são de extrema importância, mas também no âmbito da linguagem verbal. Nöth e Santaella (2021) explicam de forma categórica o quanto a as ferramentas visuais e a linguagem do discurso estão interligadas no processo semiótico ao afirmar o seguinte:

² Linguista lituano fundador da Escola de Semiótica de Paris na década de 60.

A palavra é um signo verbal, enquanto imagens são signos visuais, mas o termo signo visual não descreve de uma maneira suficientemente clara o universo das imagens, porque as palavras em forma escrita também são representadas visualmente.” (NÖTH, SANTAELLA (2021, p. 14)

1.2 SEMIÓTICA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Ao utilizar o comportamento do consumidor como base para a montagem das diversas formas de produção de conteúdo, profissionais da comunicação em geral procuram compreender por que razão as pessoas adquirem certos produtos. Com os avanços tecnológicos e com uma competição cada vez mais acirrada, faz-se ainda mais necessária uma produção mais pessoal, personalizada.

O comportamento do consumidor é cada vez mais analisado cientificamente, inclusive com o monitoramento neurológico que garante um estudo mais preciso da influência que o poder de compra tem sobre nossas atividades cerebrais³. Com a progressão deste tipo de pesquisa, o foco é obter resultados ainda mais intrínsecos e positivos quanto a complexidade da mente humana e suas particularidades.

Kotler (2017) fala que é desejável que o relacionamento entre marca e consumidor seja horizontal e não mais vertical. Para ele, os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca e ela deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta quanto ao seu verdadeiro valor para ser considerada confiável. Assim, possibilitando que os próprios consumidores criem uma teia de compartilhamento e possam dividir suas experiências.

A principal intenção que surge a partir dessa cadeia interativa é fazer com que os clientes inseridos nela se tornem fiéis e engajados em propagar os pontos positivos e suas experiências pessoais e, com isso, despertar o desejo de outros em aderir à experiência. Kotler (2017) fala que os consumidores atuais se tornaram altamente dependentes das opiniões de outros. Reforça que, em muitos casos, esses pontos de vista compartilhados se sobrepõem até à preferência pessoal e às comunicações de marketing.

Segundo Luhmann (1984) citado por Noth e Santaella (2004), o padrão de um processo de comunicação é o diálogo em que existe uma troca recíproca de papéis,

³ Estudo mostra como o cérebro reage à propaganda. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/ciencia/estudo-mostra-como-o-cerebro-reage-a-propaganda>. Acesso em 10/04/2023.

o emissor torna-se receptor e vice-versa. Esta inversão dos papéis na comunicação prevê um sistema de referência comum em que os comunicantes criam contato e estabelecem um 'horizonte de referência' comum.

O processo de aliança entre marca e consumidor surge de uma relação cada vez mais pessoal entre os dois. A empresa fornece, juntamente com seu produto, um cenário de familiaridade ao seu cliente, o seduz a acreditar que aquele determinado objeto deve ter participação na vida e na rotina do seu consumidor. Esse processo pode surgir a partir de um signo que é usado para transmitir uma interpretação particular e, assim, ter a atenção e o desejo de seu público alvo.

O consumidor atual é um indivíduo constantemente induzido a criar e manter a memória de determinadas marcas. Sua prática de compra pode ser impulsionada por estímulos externos, já que estão cada vez mais carregados de desejos e, por se sentir motivado a satisfazê-los, determinadas marcas exploram aspectos internos e pessoais em suas elaborações.

Figura 2 - Publicação da Revista Elle sobre Bianca Andrade



Fonte: Revista Elle⁴

A imagem traz uma das postagens do perfil da marca de Bianca Andrade que exemplifica o constante objetivo em citar o produto como objeto de desejo. A citação

⁴ Disponível em: <https://elle.com.br/materia/como-a-beleza-se-tornou-uma-das-questoes-centrais-do-bbb>.

em questão retirada da matéria intitulada “Como a beleza se tornou uma das questões centrais do BBB?” faz referência ao episódio em que uma das câmeras do programa focalizou o rosto de Bianca e transmitiu em rede nacional a eficiência da máscara de cílios da linha da empresária.

Figura 3 - Participação de Bianca Andrade no Big Brother Brasil



Fonte: YouTube⁵

Durante o episódio, Bianca pode provar ao seu consumidor da maneira mais eficiente possível, sem recortes da realidade que seus produtos realmente apresentam a qualidade esperada por quem adquiri-los.

Mais do que uma proposta de teorização dos fenômenos observados dentro dessa ciência, o poder analítico de seus instrumentos tem provado dotar os objetos de inteligibilidade, relevância e aumento da diferenciação ou produto, seja nas fases posteriores de sua comercialização, seja nas fases posteriores de controle e verificação da coerência das imagens ou tipologias de valor facilitadas pela sua divulgação.

Kotler (2017) aborda a revolução digital no mundo, trazendo a facilidade no acesso à internet e o empoderamento do consumidor, passando a questionar atitudes das empresas relacionadas à marca, preço, qualidade do produto e experiências.

Mesmo com a quebra de alguns tabus⁶ com relação ao uso de maquiagem por homens, as mulheres continuam sendo as principais consumidoras do setor de

⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=CDqK7gv2QTw>

beleza e cosméticos. Fortemente influenciadas pelo mundo digital que quase sempre mostra recortes glamuralizados⁷ de algumas figuras femininas, essa busca é cada vez mais baseada em beleza, poder e sucesso.

Mas, também levando em consideração o conforto e a praticidade, principalmente, por muitas terem um ritmo de vida acelerado e uma rotina extremamente atarefada.

Allérès (2000) citado por Bacha (2005) demonstra que as propriedades corporais passam a “funcionar como capital” e a beleza e a aparência contribuem para o valor profissional das mulheres, passando de um dom para um valor. Assim, nota-se uma necessidade das marcas em não só criar produtos que valorizem os atributos estéticos de suas consumidoras, mas também criem possibilidades de inserção destes na rotina atarefada da maioria.

Quando se direciona o assunto para a Semiótica e sua atuação no mundo virtual, podemos usar o exemplo do Instagram como ferramenta perfeita de estudo do consumidor e o uso de imagens, já que trata-se de uma rede social formada, especialmente, pelo conteúdo visual. A rede social possui o recurso *Insights* que fornece, aos detentores de perfis, dados de acesso, alcance e engajamento. Através dele é possível obter um raio-x completo dos consumidores de conteúdo e traçar um planejamento com estratégias inerentes ao seu público específico.

Bianca Andrade, a partir dos conhecimentos obtidos por essa e outras ferramentas, tornou público em uma de suas postagens o planejamento de conteúdo que seria reproduzido em seus *stories*⁸. A postagem causou um enorme engajamento e desencadeou uma série de comentários sobre o objetivo de Bianca com a elaboração daquele roteiro.

Os *stories* vêm sendo um dos principais meios de fazer publicidade no Instagram. Por possuir um conteúdo ainda mais dinâmico e uma interação particular e mais direcionada, o que faz eles se tornarem um canal de voz mais bem apreciado, se tornou preferência nas reproduções digitais. Apesar de sua efemeridade, por só ficar disponível por 24h, a ferramenta possibilita que o usuário,

⁶ Proibição que leva alguém a não fazer alguma coisa por medo de castigo divino ou sobrenatural.

⁷ Que é revestido de um glamour exagerado ou infundado; que está na moda.

⁸ Recurso do Instagram voltados para a criação e postagem de publicações temporárias, que ficam disponíveis para visualização por apenas 24 horas.

seja qual for a posição que ele assuma na teia comunicativa, criar uma produção eficiente sem muita elaboração e complexidade de conteúdo.

Após a repercussão, Bianca usou seus stories para explicar que todo o planejamento em questão foi feito de forma extremamente metódica para servir como um norteador de todas as reproduções de conteúdo feitas voltadas para promoção da marca e de sua imagem como influenciadora. Criando esse método de organização, ela consegue fixar sua identidade através de sua rotina. Assim, simultaneamente, estabelece uma relação de continuidade de acesso de seus seguidores ao despertar o interesse em acompanhar o dia a dia com a expectativa de encontrar determinado conteúdo.

Figura 4 - Script do Conteúdo de Bianca Andrade



Fonte: Instagram

2. MARKETING E CONSTRUÇÃO DE MARCA

Para entender o contexto histórico do processo de criação da marca, podemos apontar que, desde a antiguidade, escultores e pintores assinavam suas obras para sinalizar suas expressões próprias e para distingui-las de outros artistas. Artesãos, tecelões e outros produtores dessa época iniciaram um processo de padronização de identificação e promoção de suas mercadorias por meio de selos, siglas e símbolos, pois já havia a necessidade de identificar a procedência dos produtos, fossem manufaturados ou agrícolas, para comprovar origem e qualidade do produto.⁹

Do ponto de vista jurídico, uma marca é uma marca de identidade projetada para diferenciar uma empresa ou produto dos concorrentes. Tanto na direção de marketing quanto na direção jurídica, uma marca contém características de identidade e representação, e nesse sentido uma marca é um ícone. Refere-se à noção peirceana de signo, “aquilo que representa algo para alguém”.

Ao analisar até a mais singela peça de uma campanha publicitária, independente de qual plataforma e mídia a qual ela esteja vinculada, verifica-se de imediato que a mensagem por ela oferecida ao espectador é estrategicamente construída em cima de valores que objetivam seduzir o público-alvo e levá-lo ao consumo.

KOTLER (1999) enfatiza que o processo de administração de marketing eficaz começa com a pesquisa de mercado, pois, sem ela, uma empresa entra em um mercado “às cegas”. Tão importante quanto os estudos de mercado é a projeção da comunicação entre emissor e receptor. Bacha (2005) fala que na linguagem de marketing, a noção de formação de hábito está ligada à lealdade de marketing, a qual tem origem nas experiências positivas que se tem com ela.

Kotler (2017) ainda cita que as marcas que oferecem a experiência mais forte aos clientes durante o consumo são as que serão consideradas preferidas por eles. Isso se explica pelo fato de a publicidade e o marketing vinculado a elas estarem

⁹ A história da marca: um fenômeno em evolução. Disponível em: <https://shre.ink/lK2n>
Acesso em 10/03/23.

diretamente relacionados a atender necessidades e satisfazer as demandas dos consumidores, gerando valores mútuos.

Uma marca que possibilite ser identificada de forma rápida e eficiente tem vantagem em relação às outras dentro do cenário competitivo do mercado em que ela se encontra. Souza e Nemer ressaltam a importância da percepção do cliente, ao associar a marca ao produto:

A marca é mais que um simples nome ou símbolo. Ela deve ser uma síntese de todas as ações mercadológicas que se originam na satisfação de desejos ou necessidades específicas do consumidor. As ações mercadológicas de uma empresa visam fazer com que o consumidor associe à marca uma série de atributos do produto, uma expectativa de desempenho e uma diferenciação em relação às marcas concorrentes. Ela é uma das formas pela qual a empresa se comunica com o público consumidor. (SOUZA; NEMER, 1993, p.11)

Um dos motivos, talvez o principal deles, pelo qual o consumidor procura e se identifica com uma marca é se ela irá suprir sua necessidade e, conseqüentemente, proporcionar uma vivência exclusiva. Por isso, a construção de uma marca consolidada é um processo, além de complexo, que demanda tempo e é formado a partir de um conjunto de valores:

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido.” (KAPFERER 1998, p.190)

Toda marca em sua construção precisa ter como base uma identidade. A partir dela, o processo construtivo passa a ter um propósito. Segundo Vasquéz (2007) a identidade de marca se divide em dois aspectos: a identidade de marca da empresa e a identidade de marca do produto. Ela afirma que, em cada um deles, os elementos internos e externos atuam em conjunto na construção de uma imagem sólida e unificada.

Apesar da enorme importância que os elementos comunicativos têm, a construção de uma marca depende fundamentalmente do sucesso de seus elementos práticos: a qualidade do produto ou serviço entregue, seu desempenho e como estes vão atender as necessidades de seus clientes. O que demonstra que

nem sempre os quantitativos expressivos de vendas vão representar efetivamente uma marca forte, expressiva.

O marketing contemporâneo vem se preocupando cada vez mais com a imagem que o produto e a marca passam para seus clientes. A experiência que o desfrutar daquele produto ou serviço vai despertar no consumidor faz com que a comercialização passe a assumir o papel que transcende a simples relação de compra e venda.

Essa relação traz uma familiaridade natural do consumidor com a marca, fazendo com que ele sempre dê preferência a ela e a facilmente identifique onde quer que ele esteja. Kapferer (2003) fala que a marca passa a ter valor quando estabelece um símbolo com significado único, exclusivo e ele é adquirido através dos investimentos da empresa em qualidade, pesquisa, desenvolvimento, distribuição e comunicação.

Figura 5 - Matéria da Vogue sobre as marcas das influenciadoras



Fonte: Revista Vogue

Devido a grande influência construída com a produção de conteúdo nos meios digitais, algumas influenciadoras e blogueiras iniciaram suas marcas e usam suas plataformas na internet para promover seus produtos para uma base já consolidada de seguidores. Apesar do sucesso na construção dessas marcas não ser unânime, pode depender de outros fatores além das estratégias virtuais, elas quase sempre contam com uma gama de receptores de conteúdo que tendem a receber uma imagem de credibilidade pela familiaridade dessas figuras com o universo da beleza.

O marketing digital vem se tornando cada vez mais importante para as marcas de cosméticos, pois aumenta a visibilidade e a influência entre os públicos-alvo. Por meio dele, as marcas de cosméticos, principalmente o ramo da maquiagem

por viabilizar mais opções de criação de conteúdo, podem se conectar diretamente com os consumidores, interagir com eles e construir uma imagem de marca forte e com um bom alcance.

Uma das principais vantagens do marketing digital para as marcas de maquiagem é a capacidade de atingir um público mais amplo e direcionar seu conteúdo com o intuito de conquistar cada ramificação do seu público de maneira específica e estratégica. As redes sociais permitem que as marcas de cosméticos alcancem um grande número de pessoas de diferentes faixas etárias, gêneros e localidades por meio de conteúdos segmentados e personalizados.

O marketing digital também permite que as marcas de cosméticos construam relacionamentos mais próximos e duradouros com os consumidores. Por meio das redes sociais, as marcas de maquiagem podem interagir com seus seguidores, tirando suas dúvidas e solicitações, além de oferecer promoções exclusivas e uma experiência de compra diferenciada.

Um tópico altamente explorado partindo desse pressuposto, é o *storytelling* por aproximar a marca ao seu cliente adequando a trajetória do produto ou serviço a um contexto inserido na realidade do cliente. A partir da narração de histórias, ele pode ser definido pela utilização dos elementos do enredo no planejamento e execução das ações de comunicação, identificando claramente os personagens e os roteiros que serão desenvolvidos. Assim, nesse ambiente, marcas, produtos, empresas e diferentes públicos podem desempenhar papéis interativos para chegar à resolução de conflitos ou chegar ao final da trama.

A partir disso, pode-se considerar que “no processo de contar histórias, é possível desenvolver os ambientes em que os públicos podem se sentir à vontade, para que as apresentações dos argumentos façam parte dessas outras realidades, construídas para que o real se pareça ou se torne o imaginado, principalmente com a possibilidade de construção na mídia.” (CARRILHO; MARKUS, 2014, p. 4)

Figura 6 - Postagem de Bianca sobre Storytelling



Fonte: Instagram

Em uma de suas publicações intituladas como Método Boca Rosa de Lançamento em seu perfil voltado para a apresentação de dicas e ensinamentos sobre empreendedorismo, Bianca descreve o processo criativo baseado no storytelling. Ela usa os exemplos de suas campanhas para reforçar o quanto acredita e usa o mecanismo para descrever vivências e experiências.

Contar histórias é um ato claramente associado ao discurso interpessoal, pois cria uma intimidade com o público em que valores, objetivos, emoções e expectativas são continuamente compartilhados, criando relacionamentos de longo prazo que vão muito além da apresentação do produto ou da motivação para a compra, o que é de extrema importância na criação da identidade de uma empresa.

Assim, pode-se dizer que a mídia conta uma história sobre uma marca, mas não apenas sobre ela. Ela cria o contexto para a interação cultural e social. Grupos se formam em ambientes onde há comunicação. O enredo da história torna-se um lugar onde os indivíduos se encontram, se identificam e acabam se integrando em

múltiplos grupos de histórias, participando como personagens diferentes em cada uma delas.

Com o aumento do consumo da produção de conteúdo dinâmico e cada vez mais visual trazido pela internet, as marcas se preocupam cada vez mais em produzir “gatilhos” visuais que possam ser facilmente associados à marca.

Figura 7 - BT Velvet Pistachio



Fonte: Instagram

Nessa postagem, Bruna Tavares usa como atrativo a associação do uso de seu produto com um recurso muito usado na produção de conteúdo. O Chroma Key que serve como fundo de edição de produções visuais foi associado ao produto BT Velvet Pistachio para que o consumidor, especificamente aos que trabalham

profissionalmente com produção de conteúdo, enxerguem a possibilidade de explorar o recurso visual com o intuito de promover-se.

2.1 Comunicação Imagética nas redes sociais e a criação de Persona

Cada indivíduo possui seu repertório de imagens, baseado em suas vivências, seu contexto social e suas interações. Formam-se, de maneira natural, percepções a partir de um símbolo ou representação visual. Santaella e Nöth (1998) falam que os domínios das imagens como representações visuais e imateriais das imagens em nossa mente estão intrinsecamente ligados desde o seu surgimento.

As imagens são registros das memórias e sensações experienciadas pela consciência do indivíduo. É a maneira de processar o mundo, o contexto geral à nossa volta e, a partir disso, fazer o registro das experiências sensoriais captadas nesse processo. Imagem é o resultado da consolidação em matéria, porém de forma abstrata, que se materializa no pensamento.

Essa concepção é o que demonstra que as imagens são os verdadeiros pontos de partida para a comunicação humana nos dias atuais. A comunicação não poderia ser representada apenas pela exposição das coisas às quais referimo-nos, a partir desse pressuposto, criamos códigos que as substituam e cumpram esse papel de representação, visando ser o mais objetivo e aproximado possível. Dentre as variadas reproduções, a imagem é a mais popular no âmbito das redes sociais. Ela vai além da linguística e, por muitas vezes, acaba sendo aquela capaz de melhor se enquadrar aos padrões atuais de dinamicidade por ser instantânea.

Nöth e Santaella (2001) afirmam que o código verbal não se desenvolve sem o uso de imagens. O nosso discurso se transpõe a elas ou depende da iconicidade. Dessa forma, a teoria das imagens fala sobre os estudos de processos de produção, transmissão e recepção delas.

A produção de imagens no âmbito das redes sociais possui desígnio. Elas são construídas com determinadas finalidades. Podem ser reproduzidas como propagandas, informativos, imagens ideológicas e etc. com diversos propósitos. Portanto, naturalmente, desenvolve-se a capacidade de reação às imagens, o que direciona o indivíduo ao universo simbólico. Diversas determinações, que podem ser

até contraditórias, interferem na relação entre sujeito e imagem, gerando questionamentos direcionados às verdadeiras finalidades das imagens.

A realidade produzida nas redes sociais evidencia a ascensão de reproduções e diversificação de imagens na nossa sociedade. Santaella e Nöth (1998) ainda afirmam que as imagens digitais mesmo quando objetivam imitar a realidade visível, não são mais figuras de registro e passam a serem simulações produzidas pelo cérebro e mediadas por programas numéricos.

As produções que, têm como alicerce a tecnologia cada vez mais acessível, permitem que seus usuários se tornem naturalmente produtores de conteúdo. Essa permissividade faz da internet um espaço totalmente propício para a criação de *persona*. Esse termo tem a seguinte definição segundo Tavares:

(...) a representação idealizada do indivíduo que constrói na e para Internet uma identidade virtual, a qual pode ser irreal e trazer atributos que valorizem sua imagem diante de outras personas, mesmo que estes atributos não possam trazer elementos verdadeiros de sua personalidade e individualidade (TAVARES, 2010, p. 3)

A criação de personas é uma grande aliada para representar uma realidade que aproxime o produto/serviço do consumidor de maneira estratégica. O criador de conteúdo assume uma identidade a partir da análise do perfil de seu consumidor e cria uma forma de tornar sua imagem, de certo modo, familiar para ele. Esse método faz com que o produtor tenha um maior entendimento das necessidades do seu público.

Essa reprodução traduz para o cliente a preocupação que o detentor daquele produto ou serviço tem oferecer algo que atenda suas necessidades e relacione suas características. No âmbito das redes sociais, esse processo ganha ainda mais credibilidade, visto que por ser um canal que nem sempre possui uma filtragem de conteúdo adequada, a dedicação do criador de conteúdo traduz isso de forma ainda mais bem vista pelo consumidor.

Com isso, a marca ou empresa tende a obter melhores resultados financeiros Tavares (2010) fala que a construção de personas nas redes sociais pode decorrer da necessidade do interagente de aumentar seu capital social com os demais interagentes, pois faz circular um maior número de informações.

Figura 8 - Personas criadas por Bianca Andrade para as campanhas



Fonte: Instagram

Essa imagem postada em comemoração aos 17,2 milhões de seguidores em uma de suas redes sociais representa as diversas personas criadas por Bianca Andrade para estrelar suas campanhas. Suas peças de marketing são montadas a partir de um ícone que relaciona seus produtos cosméticos ao consumidor.

Rez (2016) defende que a persona possibilita identificar critérios e avaliar as informações para elaborar uma estratégia de marketing e decisões. Já Freitas (2005, p. 47) segue linha de pensamento semelhante ao afirmar que a persona sempre tem um caráter múltiplo, pois necessitam de várias máscaras para viver, em certo grau, e assim ela colabora para a apreensão e expressão da multiplicidade do “self”¹⁰, possuindo assim, grande potencial criativo.

2.2 Buzz Marketing e Marketing de Influência

¹⁰ Inclui um corpo físico, processos de pensamento e uma experiência consciente de que alguém é único e se diferencia dos outros, o que envolve a representação mental de experiências pessoais (Gazzaniga & Heatherton, 2003)

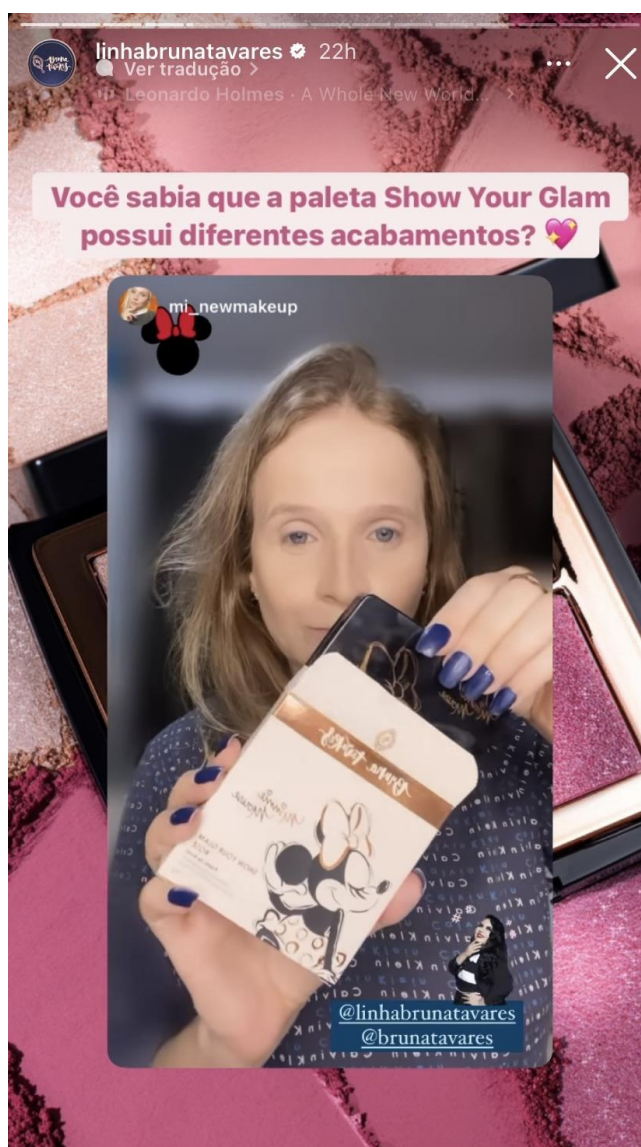
Com a ascensão do marketing, uma de suas ramificações mais aplicadas no âmbito das redes sociais é o *Buzz Marketing*. Também conhecido como Marketing Orgânico é a estratégia que se baseia no compartilhamento de características e informações a partir do que conhecemos popularmente de “boca a boca”. Esse tipo de divulgação e propaganda de produtos e serviços é fortemente baseada na opinião dos consumidores e no compartilhamento das experiências que tiverem ao usar o adquirir certo artigo

Muito próximo do marketing de guerrilha, o buzz marketing identifica os principais formadores de opinião e os persuade a levar a marca até o mercado”. O buzz marketing descobriu ser um artifício viável para conectar as marcas aos consumidores de uma maneira impactante sem ser agressiva. (AUSTIN; AITCHISON, 2007, p.73)

A partir da observação e da percepção de que essa nova modalidade do marketing vem ganhando cada vez mais espaço e evidência, as empresas passaram a investir fortemente em estímulos que possam induzir seus consumidores a expandir suas vendas e tornar seu crescimento ainda mais expressivo sem grandes investimentos financeiros. Isso se fortalece a partir da fidelização de consumidores que são atraídos por gatilhos mentais e emocionais que são trazidos à tona com a humanização da comercialização.

Alvin Toffler (1980) definiu como “prosumidor” aquele que além de consumir, passa a produzir. Ele fala que o *prosumer* (termo original, em inglês) não contratava mais serviços de atividades simples do dia a dia e passava a realizar suas atividades por conta própria. Assim, podemos defini-lo como um consumidor mais independente e engajado.

O conceito de *prosumer* vem passando por inovações a partir da forma como marcas se comunicam com seus consumidores, também pelo avanço da tecnologia, porém, sua essência é a mesma. Atualmente, os prosumers podem ser considerados os consumidores que produzem e compartilham informações e opiniões acerca de um produto, serviço ou marca. Trazendo para a realidade das redes sociais, esse consumidor passa a produzir conteúdo para as marcas gerando engajamento a partir de suas avaliações e considerações.

Figura 9 – Exemplo de Prosumer

Fonte: Instagram

Cafferky (1999) destaca que muitas empresas estão cada vez menos dependendo da publicidade paga. Segundo ele, a publicidade nos meios de comunicação de massa não mais desempenha o papel central no marketing e que os consumidores estão saturados com os milhares de anúncios publicitários veiculados no dia a dia. Reforça ainda que isso surge como medida para diminuir os gastos com publicidade de massa e, assim, com outros métodos a empresa localiza novos métodos de entrar em contato com seus consumidores.

O público consumidor, apesar de ter sido condicionado pela mídia por muito tempo a absorver conteúdo de plataformas limitadas, como o rádio e a televisão,

hoje conta com inúmeras soluções para se desvincular das chamadas comerciais, através dos meios digitais.

A ideia geral do *Buzz Marketing* é baseada em impulsionar que as campanhas publicitárias e ações de comunicação de determinada empresa ou marca gerem assunto, virem trend¹¹ nas redes sociais para despertar a curiosidade. O planejamento comunicacional dessa estratégia é fundamentado em gerar comentários, burburinhos. E é justamente isso que as empresárias Bianca Andrade e Bruna Tavares adoram fazer.

Figura 10 - Resultado da busca do termo “*Buzz Marketing*” no YouTube



Fonte: Youtube

Ao pesquisar sobre o assunto na maior rede de compartilhamento de vídeos do mundo, o Youtube, Bianca Andrade aparece em destaque na plataforma. Seu nome, além de já ser sugerido dentro da plataforma na ferramenta de busca quando digitamos “*buzz marketing*”, é o mais destacado entre os profissionais de

¹¹ Significa “tendência” e dá nome aos conteúdos que atingem um pico de popularidade nas redes sociais por um tempo.

comunicação que buscam explicar melhor do que se trata esse tipo de estratégia comunicacional voltada para as vendas.

Figura 11 - Postagem de Bianca explicando o “*Buzz Marketing*”



Fonte: Instagram

Em seu perfil sobre empreendedorismo, Bianca Andrade publicou um *post*¹² explicando sobre o conceito e como aplica o *Buzz* em suas campanhas. Ela citou que ele apresenta 6 gatilhos mentais que fazem diferença na montagem de suas estratégias: o tabu, o incomum, o extraordinário, o chocante, o hilário e o segredo. Aproveitando a apresentação do estímulo, ela ainda finaliza a postagem instigando seus seguidores a interagirem com a publicação e comentarem o que eles sentem a partir dessas seis sensações, o que é almejado em suas campanhas que usam esse método.

Bianca demonstra uma grande preocupação em sempre inovar em suas campanhas. A partir do estudo feito, tendo o Buzz Marketing como base, é

¹² Postagem em rede social.

facilmente perceptível que o público-alvo dela é fiel à medida que obtém inovação e têm percepção de que seus produtos são objetos de desejo do público feminino, já que é altamente divulgado e veiculado nas maiores plataformas online. Kapferer (2003) fala que uma marca com alta taxa de fidelidade é uma marca forte que elimina risco e tem a preferência do consumidor.

Figura 12 - Post de Bianca fazendo referência ao *Buzz Marketing*



Fonte: Instagram

Um dos artifícios usados tanto por Bianca Andrade, quanto por Bruna Tavares, é a elaboração e distribuição de *press kits* que são uma apresentação de um produto, campanha ou evento com itens que remetem a tais. Os ganhadores desse tipo de conteúdo são estrategicamente escolhidos para que se tornem canais de transmissão.

Figura 13 - O conceito de *presskit* por Bruna Tavares



Fonte: Instagram

Visando o marketing digital utilizado para influenciar os seguidores, a relação entre o influenciador e o público alvo necessita de interação para que se obtenha sucesso, dado que toda informação produzida com caráter de mensagem pode ser considerada falha se não existir retorno. Diante do exposto pode-se dizer que a interação por meio dos *feedbacks*¹³ nos vídeos é essencial para realimentar a comunicação, visto que sem interação é impossível saber se o receptor (seguidor) compreendeu o que o emissor (influenciador) quis transmitir.

O *feedback* se torna eficaz no monitoramento da publicidade utilizando digitais influencers e seus canais nas redes sociais como instrumento para a divulgação de produtos e conseqüentemente a influência na tomada de decisões de compra, assim como no melhoramento de desempenho da marca ou produtos .

¹³ Comunicação feita entre duas ou mais pessoas, na qual uma delas é avaliada pelos demais com relação às suas ações, comportamentos, tarefas, entre outros.

3. Análise dos perfis e exemplos de aplicação da Semiótica

A análise visa apresentar recortes das redes sociais de Bianca Andrade e Bruna Tavares para explorar suas peças publicitárias e definir quais pontos podem ser associados às conceituações semióticas e como essas se relacionam com as estratégias de marketing apresentadas pelas duas empresárias. O propósito também é abordar como esses métodos atingem de forma mais incisiva o público feminino, maior consumidor do nicho de produtos cosméticos.

Um dos campos de exploração da Semiótica é a imagem, que para Bacha (2005) é sinônimo de representação que, por conseguinte, também é de signo. Assim, as observações serão feitas a partir de todas as representações feitas nas plataformas digitais de Bruna e Bianca. Em como os elementos visuais são intencionalmente projetados para convencer o público desejado.

Santaella (2004) explica que quando aplicada a Semiótica é aplicada ao design ou à publicidade, ela passa a ter o objetivo de tornar explícito o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem apresenta, ou seja, explorar através da análise, quais são os efeitos que determinado produto tem potencial de produzir a um receptor.

A partir das concepções de Peirce, principalmente as feitas na tríade marcária de Clotilde Perez, e das ideias de Santaella (2004), apresentadas pelos três pontos de vista semióticos: o ponto de vista qualitativo-icônico; o ponto de vista singular-indicativo; e o ponto de vista convencional-simbólico, serão analisados tantos os elementos que representam a marca no mercado, quanto os que ligam ela e seus produtos ao público consumidor.

Santaella (2004) apresenta três pontos de vista que visam explorar o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem apresentam. O primeiro seria responsável pela primeira impressão causada no receptor:

Sob o ponto de vista qualitativo-icônico, são analisados os aspectos qualitativos de um produto, peça ou imagem, ou melhor, a qualidade da matéria de que é feito, suas cores, linhas, volumes, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design, etc. Esses aspectos são responsáveis pela primeira impressão que um produto provoca no receptor. A impressão que brota da primeira olhada. Essas qualidades visíveis (...)

também sugerem qualidades abstratas, tais como leveza, sofisticação, fragilidade, pureza, severidade, elegância, delicadeza, força, monotonia etc) (SANTAELLA, 2004, p.70).

A segunda pontuação abrange a informação do produto e a sua origem. Analisa a identidade do produto, definida da seguinte maneira:

Sob o ponto de vista singular-indicativo, o produto peça ou imagem é analisado como algo que existe em um espaço e tempo determinados. Quais são os traços de sua identidade? Sob esse ângulo, as qualidades de que esse existente se compõe – cores, forma, tamanho, matéria – passam a ser vistas em função da sua manipulação e uso. De um lado, o produto é analisado na sua relação com o contexto a que pertence. (...) De outro lado, é analisado de acordo com as funções que desempenha, as finalidades a que se presta. (SANTAELLA, 2004, p.70).

Já o ponto de vista convencional-simbólico observa os valores da mercadoria, sua marca como um todo e qual usuário alvo do determinado produto. Santaella (2004, p. 71) faz a seguinte afirmação:

Sob o ponto de vista convencional-simbólico, o produto é analisado no seu caráter de tipo, quer dizer, não como algo que se apresenta na sua singularidade, mas como um tipo de produto. Analisam-se aqui, primeiramente, os padrões do design e os padrões de gosto a que esses designs atendem. (...) Em segundo lugar, analisa-se o poder representativo do produto. O que ele representa? Que valores lhe foram agregados culturalmente? Qual o status cultural da marca? Como esse status foi construído? (...) Em terceiro lugar, é analisado o tipo de usuário ou consumidor que o produto visa atender e que significados e valores que o produto carrega podem ter para esse tipo de consumidor. (SANTAELLA, 2004, p.71).

Quanto ao processo de análise por meio da tríade marcária, Perez (2004) utiliza as divisões da Semiótica peirciana para fazer uma ligação direta a termos e conceitos do marketing. Nela, as definições de signo, objeto e interpretante são usadas para fazer uma analogia a algumas definições de linguagem mercadológica.

Figura 14 - Tríade Marcária de Clotilde Perez



Fonte: Perez, 2016, p. 162

Usando como exemplo a frase de Perez (2004) que fala que “o logotipo é a chave de acesso imediato ao universo representativo da marca, provido de facilidades sígnicas e que deve reunir a essência do que se quer comunicar”, faremos a análise de como as identidades de apresentação de Bruna e Bianca demonstram sua relevância comunicacional perante o mercado.

3.1 Análise - Linha Bruna Tavares

Figura 15 - Logomarca Bruna Tavares



Fonte: Site da Linha Bruna Tavares¹⁴

¹⁴ Disponível em <https://www.linhabrunatavares.com/>

Na descrição feita no site da marca, Bruna apresenta o principal ícone da sua logomarca, o espelho, como um símbolo de autoestima e que sua escolha foi baseada na intenção de transmitir uma mensagem de autocuidado, uma pausa na rotina que o consumidor ou consumidora teria para se cuidar. É justamente esse feito que é apresentado na tríade marcária ao atrelar o repertório de imagens mentais do interpretante aos efeitos que são gerados nele a partir do encontro com determinado símbolo.

Na sociedade, o espelho representa a vaidade, a preocupação que o ser humano possui com a aparência, com o exterior e em como ele é visto em seu contexto social. Por isso, ao usá-lo como parte da identidade da marca, Bruna explora uma sensação que pode ser considerada quase unânime por se tratar de uma concepção comum a boa parte de seus receptores. Bruna se posicionou com relação a isso em entrevista ao Podcast Branding em Tudo¹⁵: “eu preciso que as pessoas me identifiquem. Meus produtos já apareceram em novela da Globo, filme da Netflix e os meus produtos têm uma característica muito forte na embalagem por causa das cores, da logótipo do espelho.”

Com relação à cor, Bruna já relatou que estuda a psicologia das cores e que adota a vertente para estabelecer uma conexão entre elas e seus consumidores. O azul escuro é a cor mais abundante em todas as suas embalagens e faz parte da memória criada a partir dos principais gatilhos visuais da marca.

Com relação ao ponto de vista qualitativo-icônico, que melhor se enquadra no tópico avaliativo da logomarca por explorar a primeira percepção do consumidor, podemos observar o uso de uma fonte com um design mais estilizado, com uma grafia que remete à humana, o que traz feminilidade, delicadeza elegância para marca antes mesmo que ela apresente seus produtos.

Lançamento da BT Skin

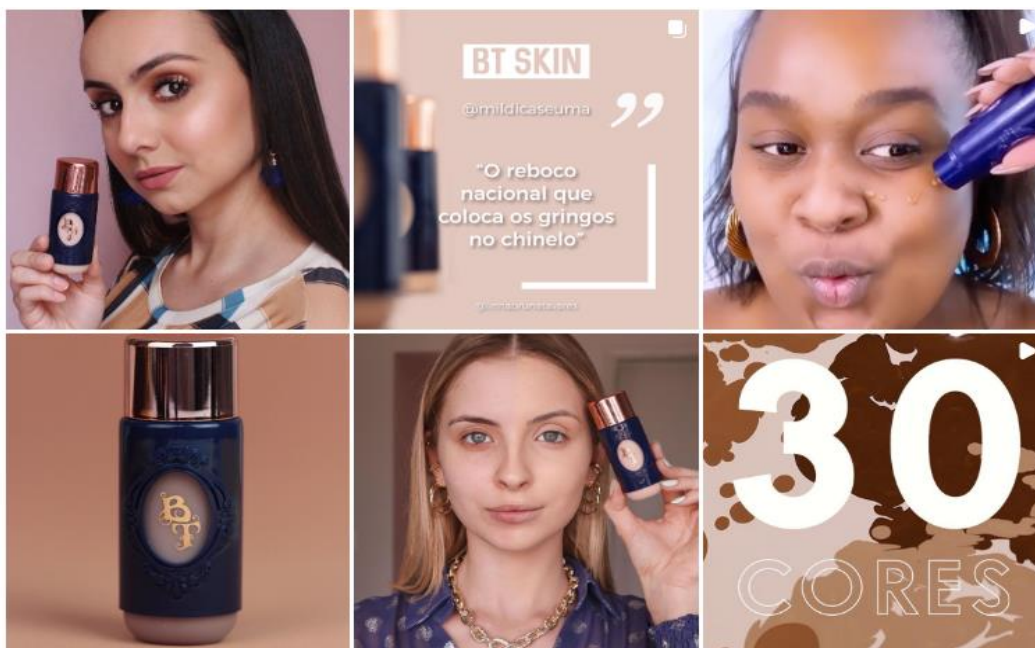
Em outubro de 2020, Bruna Tavares fez um dos lançamentos mais marcantes da sua carreira no mercado nacional de maquiagem. Após dois anos de desenvolvimento, a linha BT Skin começou a ser comercializada em 30

¹⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=6JmcfTaGO5k&t=2590s>

tonalidades¹⁶. O produto se destaca, principalmente, por ter a maior cartela de cores do mercado, com o potencial de atender ao maior número de consumidores.

O vídeo de lançamento da base descreve todos os diferenciais que o produto tem em sua fórmula, além de mencionar os tópicos que a enquadram como um produto multifuncional, característica comum das criações de Bruna. Na descrição, narradora pela própria idealizadora, é possível perceber a presença de artifícios que atraem o público, principalmente o feminino, como a promessa de naturalidade do efeito do produto e o alto rendimento.

Figura 16 - Feed de lançamento de BT Skin



Fonte: Instagram

Do ponto de vista qualitativo-icônico, o seu principal canal de lançamento dos produtos, o seu perfil no Instagram apresenta um padrão de tonalidades e formatos de postagem que visam atrair a atenção por meio da sensação de inovação e exclusividade que a campanha tende a provocar no primeiro contato.

A embalagem do produto apresenta grande destaque por reunir vários elementos visuais característicos da marca. O uso predominante do azul marinho da logomarca original junto ao dourado que destaca a identificação de BT passam a

¹⁶ Super tecnológica, a primeira base de Bruna Tavares alia make e skincare. Disponível em: <https://glamour.globo.com/beleza/noticia/2020/10/super-tecnologica-primeira-base-de-bruna-tavares-alia-maquagem-e-skincare.ghtml>

sensação de sofisticação e elegância. Outro ponto relevante da embalagem é que o consumidor pode identificar facilmente a cor do produto no interior da embalagem através do formato de espelho que ela apresenta, o que reforça a intenção de acessibilidade do produto aliada à sua coleção de cores.

Do ponto de vista convencional-simbólico observa-se no lançamento do produto que o elemento principal é a aplicação direta do diferencial do produto, a sua variedade de tonalidades que se propõe a atender a todo o seu público-alvo consumidor. Além disso, são apresentados ativos cosméticos responsáveis por transcender o enquadramento do produto como um item apenas de maquiagem. Dentro do mercado nacional, contexto no qual o produto está inserido, o poder representativo do produto é construído nos diferenciais estéticos que ele apresenta.

É possível observar em dos posts da campanha, elementos da Semiótica Discursiva na interação com os seguidores. Ao expor a declaração de uma das pessoas que haviam testado o produto que dizia “o reboco nacional que coloca os gringos no chinelo”, a intenção é de demonstrar que a qualidade do produto se destaca por apresentar superioridade perante produtos que detém destaque por ser referência de desempenho, os internacionais.

Ao projetar esse tipo de interação, Bruna demonstra que tem conhecimento que seu público possui repertório desses produtos e que estão inseridos no contexto que atribui capacidade de avaliação qualitativa.

Lançamento Coleção Minnie Mouse

Uma das principais estratégias de impulsionar engajamento em campanhas publicitárias é através de colaborações com outras marcas ou empresas para unir repertórios de criações e ideias com o intuito de destacar e diferenciar seus produtos.

Baseando-se nisso, além de também ser uma realização pessoal de Bruna por se declarar fã da Disney, a empresária lança, em abril de 2023, uma coleção toda idealizada no personagem Minnie Mouse. A linha com 16 produtos possui uma identidade visual rica em detalhes que remetem ao ícone que representa uma das estrelas da Disney, as orelhas redondas.

Figura 17 - Post de Lançamento da Coleção Minnie Mouse



Fonte: Instagram

A partir do ponto de vista qualitativo-icônico, pode-se perceber a apresentação da imagem da idealizadora do produto junto a ele para que se desperte a sensação de proximidade, ligação pessoal com a criação. A personagem fez parte da infância da maioria de seus possíveis consumidores, então a expectativa é baseada em despertar memórias e vincular a campanha com os laços emocionais pessoais de cada interpretante.

Os tons metalizados presentes nas embalagens despertam gatilhos visuais que remetem à magia das produções cinematográficas da Disney. As tonalidades rosadas e douradas remetem a ideia de feminilidade, de leveza e, aliados à silhueta e figura da Minnie, provocam a ideia de que, ao adquirir o produto, o consumidor realiza a compra de algo nostálgico e também valioso.

Figura 18 - Embalagem de um dos produtos da Coleção Minnie Mouse



Fonte: Instagram

Quanto ao ponto de vista singular-indicativo, as embalagens dos produtos, apesar de ter em sua predominância elementos da personagem da Disney, conta com o símbolo principal de BT. Em sua comunicação visual, o produto cria um diálogo entre o mundo fantasioso dos desenhos animados ao universo empoderado de autocuidado da linha Bruna Tavares.

Por apresentar essa ligação entre duas atmosferas, pode-se entender do ponto de vista convencional-simbólico que os padrões de design atende a uma audiência não só interessada na qualidade e estética dos produtos de maquiagem da linha, como também agrega elementos atrativos a quem possui relação e interesse com a produção original da Disney.

Ativação Camarote Brahma

Durante o carnaval de 2023, a Linha Bruna Tavares foi responsável pelo espaço da beleza do Camarote Brahma. A maior ativação da marca até o momento, levou maquiadores e sua linha completa de produtos para uma estrutura montada

com elementos visuais que seriam facilmente perceptíveis por seus consumidores ou por qualquer pessoa que anteriormente tivesse o mínimo contato com a marca.

Figura 19 - Apresentação das cores utilizadas no evento



Fonte: Instagram

A apresentação das cores feitas no perfil do Instagram de BT não se tratava apenas de uma pontuação dos elementos usados no evento, mas também uma forma de identificação visual dinâmica para os possíveis frequentadores do local que acessassem a rede social.

No caso da cor “Mirror” pode causar uma certa estranheza em quem não tem conhecimento de que a denominação representa um dos produtos da marca de Bruna, o BT Mirror. Perez (2002) cita que inventar cores ou terminologias é uma das estratégias de uma marca ao usar cores a seu favor com o intuito de comercializar produtos.

Figura 20 - Espaço da beleza montado por Bruna Tavares no Camarote Brahma



Fonte: Instagram

Usando os fundamentos da tríade marcária, pode-se identificar que a imagem publicitária da ação construída com as cores da marca, com o logotipo estampado nos espelhos localizados de forma centralizada, em tamanhos robustos proporcionam não só a sensação de familiaridade com os produtos dentro de um espaço não vinculado com o universo da maquiagem, mas também um sentimento de empoderamento dentro da atmosfera do carnaval em que elementos estéticos são tão valorizados.

Do ponto de vista singular-indicativo de Santaella (2002), a produção da ação foi baseada nos traços que representam a essência da marca como demonstração de notoriedade dentro do universo da beleza. O fato da estrutura grandiosa estar montada dentro de um dos camarotes mais influentes do carnaval do Rio de Janeiro mostra para seus consumidores a grandiosidade e influência que Bruna Tavares detém no mercado cosmético.

Figura 21 - Feed elaborado durante a ativação do Camarote Brahma



Fonte: Instagram

Durante o evento, todo o feed do Instagram estava montado nas tonalidades apresentadas no camarote. A identidade visual do evento serviu de conectivo para que Bruna fizesse referência a um de seus possíveis lançamentos futuros, o ovo de páscoa com o selo da marca. O produto, apesar de não ser do ramo de produtos da linha de Bruna, por ser do gênero alimentício, serviu como gatilho para despertar o interesse de seus consumidores e gerar expectativa quanto à novidade.

3.2 Análise Bianca Andrade

Detentora de quatro perfis em uma das redes sociais mais usadas do mundo, Bianca Andrade distribui seu conteúdo no Instagram nos perfis @bianca, @bocarosabeauty, @bocarosacompany e, recentemente, para usar como uma de suas ferramentas de divulgação da nova campanha Pink, Bianca criou um perfil de sua personagem no metaverso¹⁷, o @iampink.

A divisão de seus perfis se dá de forma estratégica a fim de explorar caminhos diferentes de divulgação de seus produtos e reproduzir seus artifícios de marketing de maneira próspera. O perfil pessoal de BR, como também é chamada,

¹⁷ Universo virtual que busca reproduzir a realidade usando tecnologias como realidade virtual, realidade aumentada e internet.

já soma mais de 18 milhões de seguidores que encontram sua rotina como empresária, mãe e influencer.

Figura 22 - Logomarca Boca Rosa Beauty



Fonte: Instagram

Bianca Andrade apresenta sua logomarca de forma adaptativa nas embalagens de seus produtos. Apesar de ter uma base padrão que estampa o nome da marca e a empresa responsável pela produção dos cosméticos, a Payot, Boca Rosa Beauty sofre modificações de cor e design diante de cada produto que estampa.

Bianca apresenta sua identidade visual nas embalagens de uma forma mais simples comparada à outras marcas de maquiagem do mercado. Ela já afirmou que o uso de uma só cor, a tática monocromática gera engajamento¹⁸. A reprodução de imagens com uma só cor desperta curiosidade e serve como uma condição de atração visual, principalmente em locais de venda dos produtos.

Apesar da mutabilidade de cada apresentação, observa-se através do ponto de vista qualitativo-icônico que Bianca sempre faz o uso de cores metálicas que são

¹⁸ Declaração feita durante entrevista no podcast Os Sócios. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0gpZNfpMBco>.

símbolo de inovação e modernidade para fazer referência à proposta da marca de sempre apresentar novidades tecnológicas para atender ao seu público bastante diversificado e se manter evidente no universo da beleza que está em constante evolução.

Lançamento da Linha Pink

Inspirada no metaverso, a Linha Pink foi lançada por Bianca Andrade em setembro de 2022. Com uma realidade totalmente inovadora no mercado, os produtos foram lançados através de uma realidade virtual em que os consumidores poderiam criar um avatar próprio para adquirir os produtos em Pink Town, cidade do universo virtual da avatar de Bianca, a Pink.

Figura 23 - Feed de antecipação do lançamento da Coleção Pink



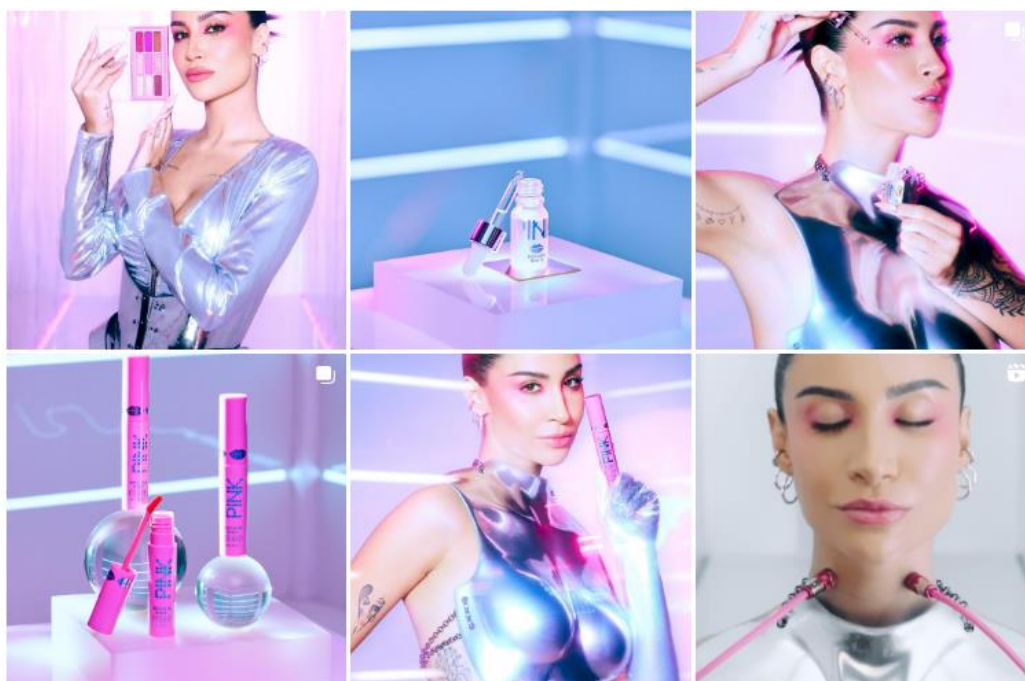
Fonte: Instagram

Durante o período que antecede o primeiro lançamento de maquiagem no metaverso, Bianca criou uma sequência de vídeos com informações que marcaram toda a marca. Ela falou sobre suas estratégias de marketing, os momentos que foram essenciais para o sucesso da marca, os produtos mais vendidos, curiosidades sobre o lançamento e, por fim, um *spoiler*¹⁹ sobre a linha.

¹⁹ Revelação antecipada de informações sobre um conteúdo (filme, série, livro,...), que a pessoa ainda não tenha visto.

Diante do ponto de vista singular-indicativo, a linha possui características totalmente singulares por estar inserida visual e comercialmente em outra realidade, a Web 3.0²⁰. A intenção de criar formas e materializar a manipulação do produto dentro do metaverso faz com que a ideia de espaço e tempo seja relativizada.

Figura 24 - Feed de Lançamento da Coleção Pink



Fonte: Instagram

A campanha possui diversos pontos válidos para serem descritos do ponto de vista qualitativo-icônico. Toda a paleta de cores do design de lançamento transmite uma atmosfera tecnológica. O uso de tons prateados, holográficos remete à realidade virtual e causam sensações de composição de um universo eletrônico. O cenário onde foram produzidas as fotos dos produtos é composto por alta luminosidade remetendo aos pixels, unidades de formação de imagens em qualquer tipo de tela.

²⁰ Considerada a próxima fase da evolução da *web*/internet e potencialmente pode ser muito inovadora ao representar uma mudança de paradigma tão grande quanto a versão atual (*Web 2.0*).

Figura 25 - Bianca Andrade e sua avatar Pink

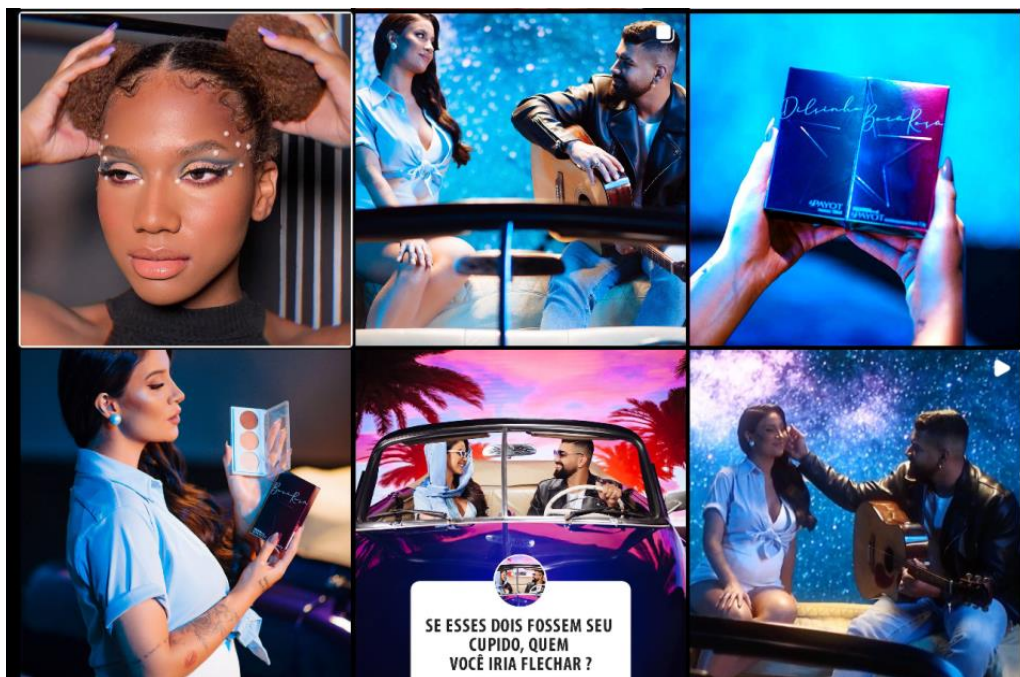


Fonte: Instagram

A roupa que Bianca usa nas fotos da campanha é semelhante a de sua avatar Pink. A semelhanças físicas entre as duas vai além de uma expectativa estética, com a criação de uma rede social própria para sua figura virtual, Boca Rosa tem o objetivo de criar uma realidade que desperte desejo e capturar seus consumidores para viver a experiência do metaverso como uma experiência única, exclusiva.

Uma das estratégias visuais de Bianca é explorada através da criação do feed de lançamento esquematizado com elementos gráficos que apresentam e remetem o ícone ao objeto. O objetivo é proporcionar elementos visuais que, não só identificam que a marca vai apresentar uma nova coleção, mas também causa curiosidade em visitar o perfil. Esse é um dos principais fatores que levam Boca Rosa a ser considerada uma das maiores figuras do *Buzz Marketing*.

Figura 26 - Collab com o cantor Dilsinho



Fonte: Instagram

Assim como Bruna, Bianca também é adepta da união de ideias entre uma marca ou figura para suas divulgações através das collabs. Em 2021, ela fez uma participação no clipe do cantor de pagode Dilsinho onde divulgou sua paleta trio de blush, contorno e iluminador. Seu feed apresentava recortes da produção que transmitiam uma atmosfera romântica já que o lançamento foi estrategicamente feito próximo ao Dia dos Namorados.

Do ponto de vista qualitativo icônico, pode-se notar a predominância da cor azul claro que transmite a ideia de leveza e tranquilidade. A tonalidade é a mesma da embalagem do produto lançado.

Rebranding da base de Boca Rosa Beauty

Em janeiro de 2022, um ano depois de sua participação no Big Brother Brasil, responsável por triplicar o número de vendas dos produtos da Boca Rosa Beauty, Bianca lançou a reformulação da embalagem de sua marca. Apesar de ser uma das preferências de suas consumidoras, o produto recebia muitas reclamações sobre a embalagem do produto apresentar defeitos no aplicador.

A campanha de rebranding²¹ apresentava referências diretas ao episódio em que mais destacou-se nas aparições de Bianca dentro do reality, a cena icônica de choro em que a maquiagem se manteve intacta. As legendas do posts do Instagram foram elaboradas baseadas na personificação do produto. A interação passada causava a ideia de que a própria base estaria entrando em contato com a sua consumidora, criando uma atmosfera de intimidade.

Figura 27 - Rebranding da base Boca Rosa Beauty



Fonte: Instagram

A primeira impressão, análise do ponto de vista qualitativo-icônico é a centralidade de Bianca na campanha em meio a tons neutros e suaves. O fato dela deixar sua pele à mostra, mostrando inclusive suas tatuagens, cria uma aproximação visual ainda maior com o produto, como se a embalagem de certa forma representasse sua identidade.

Bianca demonstra uma expressão de tristeza que remete ao episódio do Big Brother Brasil que expôs a qualidade do produto, citado anteriormente. O

²¹ Ato de ressignificar a imagem de uma empresa ou produto.

posicionamento do seu corpo apoiado na embalagem pode ser interpretado como uma espécie de amparo diante da situação, apesar de não estar em um bom momento, Bianca ainda manteve sua maquiagem preservada. Essa construção de imagem desperta em suas possíveis consumidoras o interesse na compra do produto ao associar a eficiência a uma possível situação parecida que elas venham a passar, sustentada pela preocupação estética pertinente do público feminino.

Do ponto de vista convencional-simbólico, na imagem Bianca faz uso do bucket usado durante o episódio do BBB inserindo uma nova imagem a um antigo contexto. Ela transformou a situação de rejeição expressada ao ser eliminada do programa e também dos episódios de reclamação de sua antiga embalagem em algo novo, um lançamento expressivo para a marca que se tornou um grande sucesso de vendas.

Lançamento do Lip Tint de Boca Rosa Beauty

Um dos momentos marcantes da Boca Rosa Beauty foi o lançamento do Lip Tint que até hoje, segundo Bianca²², é um dos produtos mais vendidos da marca. O produto possui uma identidade visual extremamente marcante que faz alusão a história dos primórdios do uso do produto. Bianca inspirou-se nas pin-ups que, na década de 70, utilizavam o produto para colorir os seios. Por isso, a embalagem possui elementos característicos que remetem à essas figuras que eram símbolos de personalidade e ousadia.

²² Segundo informação passada através do perfil do Instagram de Boca Rosa Beauty. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cii92cnvGaU/?igshid=MTIzZWxMTBkOA>

Figura 28 - Caracterização da Campanha de Lançamento do produto Lip Tint



Fonte: Instagram

Do ponto de vista qualitativo-icônico, pode-se analisar o formato listrado da parte interna da embalagem e também a predominância das cores azul e branca nos ambientes de divulgação mostrados durante a campanha, que remete às lanchonetes americanas da década de 60. A tampa do Lip Tint também faz referência a essa época, as bolinhas brancas no fundo preto assemelham-se às saias que eram usadas pelas Pin Ups.

Figura 29 - Local da festa de lançamento do Lip Tint



Fonte: Instagram

A partir do ponto de vista convencional-simbólico, nota-se que todo o padrão de comunicação e interação do produto passa a ideia de representatividade feminina, junto a sensualidade atribuídas a ele e ao símbolo inspirador. Além de ter caráter atrativo para o público feminino, principal alvo de vendas do produto, ele se encaixa no contexto histórico e cultural que enfatiza a expressão das mulheres no mercado da beleza.

Ao criar essa conexão a partir do *storytelling*, Bianca tende a provocar uma conexão do produto às pessoas. A finalidade dessa estratégia, que enquadra-se no ponto de vista singular-indicativo, é usar a manipulação dessa atmosfera para provocar uma memorização da experiência no consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise das práticas de comunicação presentes nos principais canais de divulgação das empresárias e influenciadoras Bianca Andrade e Bruna Tavares, pôde-se observar o papel fundamental da Semiótica para a compreensão das estratégias de comunicação que norteiam uma geração estimulada por imagens e sensações.

A boa promoção de uma imagem permite a articulação entre a linguagem verbal e não-verbal, resultando em um discurso completo e eficiente no mercado online. Pode-se perceber através das apreciações feitas das duas marcas que o olhar semiótico pode induzir organicamente o sucesso de uma marca.

Além disso, o marketing vem sendo cada vez mais praticante dos ensinamentos da Semiologia para realizar ações de conexão com o público-alvo e executar estratégias de vendas na relação que os elementos semióticos tendem a despertar nessas pessoas.

Com os artifícios do marketing digital, que apresenta-se em ascensão, pôde-se constatar que ações que provocam comentários e que alimentam uma cadeia de compartilhamento de opiniões entre os consumidores estimulam a compra dos produtos. O Buzz Marketing, o Storytelling, a criação de Personas e a avaliação da experiência do consumidor por parte das marcas têm sido os maiores impulsionadores.

Com a junção dos estudos e conceitos das duas áreas, as empresas criam possibilidade de manter o consumidor impactado por influências externas, produzidas pela comunicação estratégica que surge a partir delas em diferentes mídias.

Outro ponto importante a ser observado é na relação de interação entre a cadeia de consumidores e em como as marcas exploram esse fator. Por notar o grande poder orgânico das análises qualitativas e dos diálogos criados a partir do consumo, as marcas vêm formas de explorar e estimular esse processo.

Essa relação é ainda mais possível com a popularização e democratização das redes sociais. O conteúdo das marcas é moldado para ser atrativo

esteticamente e vendável. A sociedade atual está cada vez mais ativa e participativa no mundo virtual e levando os conceitos e frutos desse uso em ascensão para fora desse ambiente.

A apreciação crítica do trabalho comunicativo das influenciadoras Bianca Andrade e Bruna Tavares permite constatar que o processo de construção de marca é de extrema importância para a solidificação dela no mercado e que diversos fatores podem alavancar sua imagem dentro de um determinado nicho. A competitividade entre produtos com propostas inovadoras e com o uso de recursos tecnológicos e cada vez mais persuasivos, estimula uma busca por aprimoramento não só na produção dos produtos e serviços, mas também nas estratégias de promoção desses.

REFERÊNCIAS

- BACHA, M. L. **Semiótica Aplicada ao Marketing: a Marca como Signo**. Artigo publicado nos anais do XXIX ENANPAD (Encontro da Anpad). Brasília – DF – 17 a 21 de setembro de 2005. Disponível em: https://www.academia.edu/23879641/Semi%C3%B3tica_Aplicada_ao_Marketing_a_Marca_Como_Signo - Acesso em: 12/03/2023.
- CAFFERKY, Michael E. **Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda**. São Paulo: Nobel, 1999.
- CAMARGO, Pedro. **Como a beleza se tornou uma das questões centrais do BBB** - Revista Elle. Disponível em: <https://elle.com.br/materia/como-a-beleza-se-tornou-uma-das-questoes-centrais-do-bbb> - Acesso em 21/04/2023
- CARRILHO, K.; MARKUS, K. **Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing**. *Organicom*, [S. l.], v. 11, n. 20, p. 128-136, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139224>. Acesso em 05/05/2023.
- FREITAS, L. V. **Grupos Vivenciais Sob Uma Perspectiva Junguiana** – *Psicologia USP*, 16 (3), 45-69, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pusp/v16n3/v16n3a04>. Acesso em 04/04/2023.
- KAPFERER, Jean-Noel. **Marca, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes** – 3ª Edição - Porto Alegre: Artmed, 2004
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio** -10ª edição - São Paulo: Editora Pearson, 2000.
- KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan; KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. 1ª Edição – Rio de Janeiro: Sextante, 2017
- MENEZES, J. de; MENDES, L. R. S. **A semiótica no marketing da informação: um estudo de caso**. *ÁGORA: Arquivologia em debate*, [S. l.], v. 27, n. 55, p. 566–596, 2017. Disponível em: <https://agora.emnuvens.com.br/ra/article/view/709> - Acesso em: 15/03/2023.
- NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e semiótica**. - São Paulo: Hacker Editores, 2004.
- _____. **Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia**. 1ª Edição - São Paulo: Iluminuras, 2001.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1977.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade** – São Paulo: Thomson, 2004.
- REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI** - São Paulo: DVS Editora, 2016.
- SANTAELLA, L. **Estética & Semiótica**. Curitiba: InterSaberes, 2019.
- _____. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____ **Semiótica aplicada** – 1ª Edição - São Paulo: Thomson, 2004.

SOUZA, Marcos Gouvêa de, NEMER, Artur. **Marcas e Distribuição** - São Paulo: Makron Books, 1993.

TAVARES, Judy Lima. **A construção do Persona Digital: Nova identidade assumida pelos integrantes da Web 2.0**. Biblioteca Online das Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: https://issuu.com/isabelrodrigues4/docs/persona_digital - Acesso em: 20/01/2023.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda** – 8ª edição - Rio de Janeiro: Record, 1980. Tradução de: João Távora.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. *Organicom*, [S. l.], v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952> - Acesso em: 15/01/2023.