

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL –HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

GIOVANA TERESA PINTO MARTINS

**INFLUÊNCIA DIGITAL, MARCAS E REPUTAÇÃO: um estudo sobre Bruna
Tavares e as estratégias da campanha BT Skin 30 tons de pele**

São Luís

2025

GIOVANA TERESA PINTO MARTINS

**INFLUÊNCIA DIGITAL, MARCAS E REPUTAÇÃO: um estudo sobre Bruna
Tavares e as estratégias da campanha BT Skin 30 tons de pele**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade Monografia apresentado ao curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, como parte dos requisitos para obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Pablo Ricardo Monteiro
Dias

São Luís
2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Martins, Giovana Teresa Pinto.

Influência digital, marcas e reputação: um estudo sobre Bruna Tavares e as estratégias da campanha BT Skin 30 tons de pele / Giovana Teresa Pinto Martins. - 2025.

78 p.

Orientador(a): Prof. Dr. Pablo Ricardo Monteiro Dias.

Curso de Comunicação Social - Relações Públicas,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

1. Relações Públicas. 2. Estratégias Organizacionais.
3. Bruna Tavares. I. Monteiro Dias, Prof. Dr. Pablo
Ricardo. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL –HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

GIOVANA TERESA PINTO MARTINS

**INFLUÊNCIA DIGITAL, MARCAS E REPUTAÇÃO: um estudo sobre Bruna
Tavares e as estratégias da campanha BT Skin 30 tons de pele**

Aprovado em: __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Pablo Ricardo Monteiro Dias (Orientador)

Examinador 1

Examinador 2

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Gladys e Sidnei, por me ensinarem a importância do aprendizado, que com amor me apoiam em minhas escolhas, e em especial à minha mãe por ser minha maior incentivadora.

Agradeço imensamente ao meu orientador, mestre e professor Pablo, por sua compreensão e paciência ao conduzir o processo desse trabalho.

Agradeço aos meus amigos e colegas de curso, principalmente Letícia Evelyn, Andressa de Moura, Ianne Brenda e Hugo Rayol, que fizeram parte da minha jornada e pretendo levar suas amizades para uma vida inteira.

Agradeço ao Matheus, meu namorado, ouvinte e companheiro que segurou minha mão e jamais deixou de me apoiar.

Por fim, meu maior agradecimento é em forma de homenagem a minha avó Mariana, que faleceu no ano passado, mas acredito em como ela deve estar orgulhosa das minhas conquistas.

RESUMO

A reputação de uma marca é um fator essencial para o sucesso empresarial, especialmente em um cenário onde as redes sociais desempenham papel decisivo nas decisões de compra dos consumidores. Assim, o presente trabalho tem como objetivo analisar as estratégias comunicacionais e organizacionais adotadas pela marca Bruna Tavares durante e após a campanha “BT Skin 30 Tons de Pele”, investigando como a influência digital e a interação com o público impactaram sua experiência no Instagram. A pesquisa é fundamentada em autores como Kotler e Keller (2006), que ressaltam a importância da adaptação às necessidades do público, e Issaaf Karhawi (2018), que discutem a relevância do marketing de influência e do feedback da audiência na validação de campanhas. Além disso, as considerações de Raquel Recuero (2009) sobre redes sociais e comentários digitais são consideradas para compreender como a marca construiu uma narrativa autêntica e engajadora. A análise dos fatores que contribuem para a construção e manutenção da confiança da marca permitirá uma visão aprofundada sobre o impacto das estratégias digitais e parcerias com influenciadores na consolidação de sua reputação.

Palavras-chave: Relações Públicas; Estratégias organizacionais; Bruna Tavares.

ABSTRACT

The reputation of a brand is an essential factor for business success, especially in a scenario where social media plays a decisive role in consumers' purchasing decisions. This Final Paper aims to analyze the communicational e organizational strategies adopted by the Bruna Tavares brand during and after the “BT Skin 30 Shades of Skin” campaign, investigating how digital influence and audience interaction impacted its experience on Instagram. The research is based on authors such as Kotler and Keller (2006), who emphasize the importance of adapting to the needs of the public, and Issaaf Karhawi (2018), who discusses the relevance of influencer marketing and audience feedback in campaign validation. Additionally, Raquel Recuero’s (2009) considerations on social networks and digital comments are taken into account to understand how the brand has built an authentic and engaging narrative. The analysis of the factors that contribute to the construction and maintenance of brand trust will provide an in-depth view of the impact of digital strategies and digital influencer partnerships on the consolidation of its reputation.

Keywords: Public Relations, Organizational strategies, Bruna Tavares.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Foto da influenciadora Bruna Tavares.....	44
Figura 2: Imagem de Bruna em um carrossel de maquiagem em sua loja.....	45
Figura 3: Foto da Bruna Tavares segurando a base BT Skin.	47
Figura 4: Screenshot do reels da Bruna Tavares aplicando BT Skin.	49
Figura 5: Foto da bisnaga da base BT Skin sendo aplicada em esponja de maquiagem.....	52
Figura 6: Quadro demonstrando a diversidade das tonalidades de BT Skin.....	53
Figura 7: Publicação de seguidora testando a base F30 em sua pele.	59
Figura 8: Publicação de seguidora testando a base D30 em sua pele.....	60
Figura 9: Publicação da Bruna Tavares apresentando a base, sem revelar o design do produto.	62
Figura 10: Publicação dos bastidores da campanha BT Skin.....	63
Figura 11: Thumbnail do vídeo de Alice Salazar testando a base.....	64
Figura 12: Thumbnail do vídeo de Herdeira da Beleza testando a base.	65
Figura 13: Thumbnail de vídeo da Marisa Lopes.....	65
Figura 14: Comentários das seguidoras.....	68
Figura 15: Comentários das seguidoras.....	69
Figura 16: Comentários das seguidoras.....	70
Figura 17: Comentários das seguidoras.....	71

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. Indústria da Beleza: Explorando as Interseções entre Comunicação, Mercados e Influências	11
2.1. Contextualizando a história da maquiagem.....	11
2.2. A comunicação institucional e a reputação para o mercado da beleza	16
2.3. A atuação das relações públicas na manutenção da reputação.....	21
2.4. Estratégias organizacionais do mercado da beleza no Brasil	25
3. O Papel dos Influenciadores Digitais na Indústria da Beleza	33
3.1. Presença dos influenciadores no ambiente digital.....	33
3.2. A reputação criada pelos influenciadores no ambiente digital	36
4. A Tentativa de Conquistar o Público: a Marca Bruna Tavares nas Redes Sociais .	43
4.1. Quem é a influenciadora Bruna Tavares	43
4.2. Campanha “Base BT <i>Skin</i> 30 tons de pele” nas redes sociais	48
4.3. Análise das estratégias utilizadas nas publicações do instagram nos perfis @linhabrunatavares e @linhabtskin	55
4.4. A reputação gerada pela campanha	66
5. CONCLUSÃO.....	74
REFERÊNCIAS	76

1. Introdução

A reputação de uma marca exerce uma função fundamental no sucesso empresarial, especialmente no cenário digital contemporâneo, onde as redes sociais influenciam diretamente as decisões de compra dos consumidores. Com o crescimento das plataformas digitais, torna-se essencial compreender como a confiança das marcas é construída, mantida e influenciada pelo ambiente online. Nesse contexto, a marca Bruna Tavares, busca consolidar sua presença digital ampliando seu alcance por meio de estratégias de marketing de influência e engajamento do público no setor de cosméticos e beleza no Brasil. A ascensão de influenciadores digitais em plataformas como YouTube e Instagram reflete a evolução do mercado de beleza, em que os consumidores buscam referências antes de adquirir produtos.

Raquel Recuero (2012) argumenta que a comunicação mediada por computador e as redes sociais desempenham um papel essencial na interação online, sendo o "espalhamento entre grupos sociais" um fator determinante na construção de experiência digital. Da mesma forma, Manuel Castells (2008) ressalta que as comunidades virtuais funcionam como redes sociais interpessoais baseadas em laços fracos, mas que possuem o potencial de gerar reciprocidade e apoio por meio da interação constante. Essas análises ajudam a compreender como a marca Bruna Tavares evoluiu no ambiente digital, desde sua origem no blog *Pausa para Feminices* até se tornar uma referência consolidada no setor de cosméticos. Apesar da mudança de nome e expansão da empresa, seus valores e objetivos continuam alinhados com a proposta inicial, fortalecendo sua identidade e conexão com os consumidores.

Bruna Tavares investiu em diversas estratégias digitais para consolidar sua marca e promover sua proposta de valor, indo além da simples comercialização de maquiagens para promover autoestima, empoderamento, diversidade e inclusão. Um marco nessa trajetória foi o lançamento da base BT Skin, um produto inovador que trouxe ao mercado nacional uma ampla cartela de 30 tonalidades de pele, tornando-se um exemplo de inclusão e representatividade na indústria da beleza. Em um setor altamente dinâmico e competitivo, onde novas tendências surgem constantemente, a campanha da BT Skin atraiu grande atenção no ambiente digital e declarou o impacto das estratégias organizacionais na construção da defesa da marca. Segundo Paul Argenti (2011), a imagem e identidade de uma empresa influenciam diretamente as decisões do consumidor, tornando-se um diferencial competitivo relevante.

Dessa forma, este estudo busca analisar as estratégias comunicacionais adotadas pela marca Bruna Tavares durante e após a campanha “BT Skin 30 Tons de Pele”, contribuindo para a compreensão das estratégias organizacionais e da influência digital no processo. A pesquisa

também examinará como redes sociais, influenciadores digitais e as plataformas online desempenham um papel fundamental na percepção da marca pelos consumidores. Além disso, será avaliado o impacto da reputação da marca na decisão de compra, investigando como atributos como qualidade, confiabilidade e inovação influenciando as preferências dos clientes e o posicionamento da marca no mercado.

Para atender a estes objetivos, traçou-se um desenho metodológico de análise de conteúdo para a campanha da base BT Skin da marca Bruna Tavares, cumprindo-se com as seguintes etapas e analisando a reputação da base através de postagens e comentários em redes sociais como Instagram e YouTube, do período de setembro até dezembro de 2020. Inicialmente, realizou-se a coleta de dados, reunindo publicações oficiais da marca, depoimentos de influenciadores e comentários dos consumidores sobre a campanha. Seguindo a metodologia de análise de conteúdo de Laurence Bardin (2011), organizou-se o material em categorias temáticas, permitindo identificar padrões de discurso, reações do público e percepções sobre a inclusão e diversidade promovidas pela campanha.

Na segunda etapa, procedeu-se à categorização e codificação dos dados, agrupando-os em eixos temáticos, como aceitação do público, impacto na reputação da marca e engajamento digital. A análise foi conduzida com base na perspectiva de que a comunicação digital permite a propagação de informações e a formação de opinião coletiva, conforme discutido por Raquel Recuero (2012). O método de Bardin (2011) possibilitou a identificação de tendências e sentimentos expressos pelos consumidores, evidenciando a influência dos comentários na construção da reputação da marca. Essa abordagem garantiu uma visão detalhada sobre os fatores que contribuíram para o sucesso ou possíveis críticas à campanha.

Na terceira etapa, buscou-se interpretar os achados à luz das teorias de marketing digital e influência, com base em Kotler e Keller (2012), que destacam a importância da adaptação às necessidades do público para o fortalecimento da marca. A análise das interações digitais demonstrou como o uso estratégico dos influenciadores e a participação ativa dos consumidores reforçaram a credibilidade da BT Skin, além de ampliar a percepção de inclusão e diversidade dentro do mercado de cosméticos. O estudo também permitiu avaliar o impacto do marketing de influência na recepção da campanha, confirmando que a construção da confiança entre marca e consumidor se dá por meio de engajamento e transparência.

Por fim, a técnica de análise de conteúdo aplicada a esta pesquisa proporcionou uma compreensão mais ampla da influência digital e da construção de reputação no ambiente online. A metodologia utilizada permitiu validar a relevância da campanha BT Skin na estratégia organizacional da marca Bruna Tavares e compreender como a interação dos consumidores

moldou sua imagem no mercado. Dessa forma, o estudo contribui para o debate acadêmico sobre marketing digital, redes sociais e construção de identidade de marca, oferecendo uma base sólida para futuras investigações sobre a relação entre influenciadores, engajamento do público e impacto na reputação de empresas no setor da beleza.

A escolha da campanha da base BT Skin, da marca Bruna Tavares, como objeto de estudo para este trabalho, está diretamente relacionada à minha paixão pela maquiagem, tanto como consumidora assídua quanto como maquiadora certificada. Mais do que um simples produto de beleza, a BT Skin se destacou para mim como um marco no mercado nacional por sua proposta inclusiva e seu impacto na indústria de cosméticos no Brasil. Esse aspecto, aliado à estratégia de marketing digital adotada na campanha, despertou meu interesse em analisar a influência da marca nas redes sociais e sua relação com a construção de reputação e fidelização do público.

Além disso, um fator que fortaleceu ainda mais minha motivação foi a descoberta de que Bruna Tavares, idealizadora da minha linha favorita de maquiagem, também é formada em comunicação. Como estudante da área, essa semelhança gerou identificação e curiosidade sobre como sua trajetória profissional influenciou o posicionamento estratégico da marca. O que mais me conquista nos produtos da linha BT, além da sua qualidade, é a atenção ao público-alvo. A marca demonstra um diferencial ao ouvir e valorizar as críticas e sugestões de seus consumidores, integrando essas percepções na formulação e divulgação dos produtos. Esse diálogo constante com a comunidade, aliado a uma comunicação transparente e autêntica, reflete um modelo de gestão alinhado às expectativas do consumidor contemporâneo. Por isso, analisar a campanha da BT Skin sob a ótica da comunicação e do marketing digital se tornou uma oportunidade de unir minha paixão pessoal pela maquiagem ao meu interesse acadêmico e profissional, proporcionando um estudo que contribui para a compreensão do impacto das redes sociais na construção de reputação e engajamento de marca.

2. Indústria da Beleza: Explorando as Interseções entre Comunicação, Mercados e Influências

2.1. Contextualizando a história da maquiagem

Para compreender o objeto de estudo é necessário explorar a história da beleza e maquiagem. Ao longo dos séculos, desde os primórdios da civilização até a modernidade, diferentes culturas descobriram e desenvolveram técnicas únicas para realçar a beleza dos seres humanos e expressar suas identidades. Entre essas práticas, a maquiagem se destaca por sua capacidade de adaptação às mudanças sociais e culturais, refletindo os valores e os ideais de beleza de cada época, e permitindo a coexistência de padrões estéticos. Na contemporaneidade em que vivemos, a maquiagem transcende sua função estética, consolidando-se como forma de expressão artística e setor econômico em expansão. Em seu artigo "O Vestuário escrito e o Vestuário-Imagem", Valéria Said (2018) explora como a maquiagem vai além da estética, funcionando como uma forma de comunicação e expressão artística. Ela argumenta que a maquiagem permite que indivíduos expressem identidades, emoções e ideias, tornando-se uma ferramenta de linguagem visual e criativa.

De acordo com a físico-química Inês Joeques, da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) em seu artigo História da Maquiagem (2020) “Considerada uma arte pela civilização egípcia, a maquiagem se originou com o kohl”¹. Para os povos mediterrâneos, como os egípcios, os mesopotâmicos e os gregos, a maquiagem desempenhava um papel crucial na vida diária. Tanto homens quanto mulheres empregavam técnicas elaboradas para realçar o olhar e acentuar as feições faciais. Os egípcios, em particular, eram reconhecidos pelo uso do “kohl”, pigmento preto que era usado para destacar os olhos e se proteger do sol. De acordo com a autora Elizabeth Haiken em seu livro "Venus Envy: A History of Cosmetic Surgery" (1997) onde ela aborda como práticas de beleza, incluindo a maquiagem, estavam profundamente ligadas a crenças religiosas e culturais em civilizações antigas. Haiken menciona que os egípcios, por exemplo, usavam maquiagem não apenas para embelezamento, mas também para proteção contra doenças e maus espíritos, além de homenagear deuses como Hórus e Rá.

Durante a Idade Média, a influência da religião e das normas sociais modelava a aplicação da maquiagem. Na Europa, a pele clara era considerada um símbolo de beleza e pureza, enquanto a pele bronzeada era associada ao trabalho ao ar livre e a um status social inferior. As mulheres utilizavam uma variedade de ingredientes naturais, como pós e tintas brancas à base

¹ JOEQUES, I. *História da maquiagem*. Universidade Estadual de Campinas, 2020

de chumbo, para alcançar uma palidez. De acordo com a professora, Fiona McNeill, da Universidade *McMaster* (Canadá) em seu artigo “Dying for makeup: Lead cosmetics poisoned 18th-century European socialites in search of whiter skin.” (2022), esses produtos não apenas eram prejudiciais à pele, mas também tóxicos, resultando em algumas fatalidades. As convicções religiosas da época também influenciavam a aplicação da maquiagem. Segundo Ruth Goodman, historiadora britânica freelance, em seu livro “How to Be a Tudor: A Dawn-to-Dusk Guide to Tudor Life”, a autora discute como a igreja condenava o uso excessivo de cosméticos, visto como um artifício enganador e uma forma de distorcer a aparência, incentivando as mulheres a realçarem sua beleza natural e evitar o exagero na ornamentação. O período da renascença marcou uma transformação nos padrões de beleza e o surgimento dos cosméticos como uma forma de expressão artística. A pele clara ainda era desejável, mas tons mais suaves e uma aparência mais natural se tornaram populares. Os cosméticos passaram a ser vistos como uma maneira de realçar as características de uma pessoa, em vez de escondê-las. Nessa era, as mulheres empregavam uma mistura de ingredientes naturais, como clara de ovo e pérolas em pó, para obter uma pele suave e radiante. Elas também adotavam várias técnicas para destacar os olhos e os lábios, incluindo o uso de corantes vegetais, como a raiz de beterraba, e pigmentos naturais.

A era vitoriana, entre 1837 e 1901, trouxe alterações significativas nos padrões de beleza e na aplicação da maquiagem. A pele clara e a aparência delicada ainda eram consideradas ideais, mas houve uma mudança em direção a um visual mais natural. As mulheres eram encorajadas a realçar suas características de forma sutil, utilizando produtos como batons hidratantes e pós coloridos, conforme mencionado nos jornais da época, na pesquisa da Dr. Michelle J. Smith, da Universidade *Deakin* (Austrália)². Os cosméticos comerciais tornaram-se mais acessíveis nessa época, com marcas como *Yardley* e *Bourjois* lançando produtos direcionados especificamente para o público feminino. Esses produtos geralmente eram embalados em recipientes ornamentados e eram vistos como emblemas de feminilidade e sofisticação.

Para as mulheres mais velhas, ser visivelmente maquiada tornou-se mais aceitável à medida que o século avançava, embora o grau de visibilidade dos cosméticos ainda fosse um ponto de controvérsia. Conforme explica Valerie Steele, mulheres mais maduras e casadas poderiam ser mais toleradas no uso de cosméticos do que garotas e mulheres jovens. Isso ocorria, primeiro, porque precisavam de mais ajuda para realçar sua aparência, e, segundo, devido à associação dos cosméticos com a sexualidade. (SMITH, Michelle J. “The Arts of Beauty”: Female Appearance in Nineteenth-Century British Library Newspapers, British Library Newspapers, p. 2).

² SMITH, M. J., “The Arts of Beauty”: Female Appearance in Nineteenth-Century British Library Newspapers, British Library Newspapers, Part V: 1746-1950, Cengage Learning (EMEA) Ltd. Deakin University, 2016.

No século XIX, com o advento da indústria química, a maquiagem começou a ser produzida em escala industrial, tornando-se mais acessível às massas e mais barata, afirma o professor de química David J. M. Rowe, da Universidade de York (Estados Unidos)³. Isso também permitiu que a maquiagem fosse disponibilizada em embalagens mais práticas e transportáveis. As principais matérias-primas utilizadas na produção da época eram substâncias químicas, como ureia, o ácido benzóico, a soda, a glicerina, o peróxido de hidrogênio, o óleo mineral refinado, a vaselina e o talco.⁴

A época dourada de Hollywood, nos anos 30 e 40, deixou uma marca profunda nas tendências populares de beleza. Durante esse período, a maquiagem sendo amplamente utilizada para aprimorar a aparência dos atores e atender às demandas estéticas do cinema da época. Com a consolidação de Hollywood como a “capital mundial do cinema”, a indústria cinematográfica buscava padrões de beleza específicos que pudessem ser capturados pelas câmeras em preto e branco, como é dito no livro “História do Cinema Mundial” (2006), do autor Fernando Mascarello. O autor também diz que as mulheres buscavam reproduzir a pele perfeita e os lábios vermelhos de suas atrizes de cinema favoritas. As marcas de cosméticos aproveitaram essa tendência, lançando produtos endossados por celebridades e utilizando suas imagens em campanhas publicitárias. Renata Pitombo Cidreira, em seu estudo “A Moda nos Anos 60/70 (Comportamento, Aparência e Estilo)” (2008), analisa como a década de 60 marcou uma ruptura radical com os padrões tradicionais de beleza. A cultura jovem e a influência de ícones pop como Twiggy e o movimento artístico de Andy Warhol desencadearam uma revolução na maquiagem. As mulheres adotaram looks ousados e não convencionais, com maquiagem intensa nos olhos, sombras coloridas e cílios exuberantes.

Desde então, as tendências de maquiagem continuaram a se transformar. Na década de 70, houve um retorno a uma aparência mais natural, enquanto os anos 80 abraçaram cores vibrantes e estilos dramáticos.

Na contramão dessas tendências o desenvolvimento do segmento da maquiagem em território brasileiro concretizou-se nos últimos 60 anos. Relembrando o período de ditadura militar (1964 - 1985) que fechou as fronteiras para os produtos de maquiagem importados (bem como para todos os outros setores da indústria) como um agravante para o atraso do desenvolvimento desse mercado por aqui. Apesar do fim da ditadura em 1985, somente a partir

³ ROWE, D. J. M., History of the Chemical Industry 1750 to 1930. University of York, 1998.

⁴ SOUZA, Ivan. História dos cosméticos da Antiguidade ao século XXI. Cosmética em foco, 1 de abril de 2018. Disponível em: < <https://cosmeticaemfoco.com.br/artigos/historia-dos-cosmeticos-da-antiguidade-ao-seculo-xxi/?utm=> >. Acesso em: 19 de fevereiro de 2025.

do governo de Fernando Collor, em 1990, que o Brasil se abre para as importações⁵ e a indústria de beleza, como o conhecemos hoje, dá os primeiros passos.

Com uma indústria nacional de maquiagem quase nula e tantos anos de ostracismo em relação ao mercado global é natural que a mulher brasileira não soubesse usar maquiagem no início da década de 80. Vale ressaltar que por conta da colonização portuguesa, o povo era composto por uma maioria católica, por isso que a princípio a maquiagem não era “bem-vista” e esse traço conservador demorou algumas décadas para perder força.

Socialmente, a maquiagem foi, até mais ou menos 50 anos atrás, considerada como artigo de luxo, acessível apenas para quem podia viajar para fora do país e ter contato com marcas estrangeiras. A indústria local oferecia uma gama muito restrita de produtos e, entre as consumidoras médias, o conhecimento sobre o tema limitava-se ao que era apresentado na TV aberta.

Tradicionalmente, no início da década de 1990 quando a indústria cosmética brasileira começou a desenvolver-se e os produtos importados começaram a chegar por aqui, foi a mídia com seus muitos veículos, rádio, televisão, revistas e jornais, que trouxe para a população informação e conhecimento sobre assuntos como a popularidade da maquiagem. A década de 90 e o início dos anos 2000 foram marcados por looks minimalistas e um foco renovado nos cuidados com a pele.

Os anos 1990 foram marcados por tendências como os lábios marrons, as sombras esfumadas e o delineador preto. Em seu livro "The Berg Companion to Fashion" de Valerie Steele (2010), é destacado que a maquiagem dos anos 1990 refletia a busca por um equilíbrio entre o natural e o dramático. Enquanto o grunge valorizava um visual mais despojado e pouco maquiado, o estilo glamour das supermodelos e das divas pop, como Madonna, trazia maquiagens intensas e marcantes.

O final dos anos 1990 e o início dos anos 2000 foram fortemente influenciados pela cultura pop e pelo movimento "Girl Power". Em "Feminism and Youth Culture" a autora Angela McRobbie (2000), discute como o estilo das Spice Girls e de outras artistas pop, como Britney Spears e Christina Aguilera, influenciou a moda e a maquiagem dos anos 90. O visual era marcado por cores vibrantes, brilhos e acessórios chamativos, refletindo uma atitude de empoderamento e diversão. Além disso, a década foi marcada por uma crescente conscientização sobre os cuidados com a pele, com um aumento no uso de produtos que não apenas embelezavam, mas também tratavam e protegiam a pele. Essa tendência refletia uma

⁵ De acordo com Sonia Corazza, diretora Técnica da Corazza Inteligência em P&D Cosmética, durante Workshop Atualidade Cosmética, que teve como tema: Maquiagem: A nova cara do Brasil.

preocupação maior com a saúde e a prevenção do envelhecimento, influenciando a forma como as pessoas escolhiam e aplicavam seus cosméticos.

Com a criação e a popularização das redes sociais na segunda metade dos anos 2000, a indústria da maquiagem experimentou uma transformação profunda. Plataformas como YouTube e Instagram se tornaram palcos para entusiastas e profissionais compartilharem tutoriais, resenhas e novas técnicas de maquiagem. O uso da maquiagem tornou-se uma forma de expressão pessoal, com as pessoas experimentando diferentes *looks* e estilos. O acesso a informação permitiu que tendências emergissem de maneira mais rápida e alcançassem um público global, rompendo as barreiras antes impostas pelos meios de comunicação tradicionais. Influenciadores digitais começaram a desempenhar um papel central na definição do que estava em alta, muitas vezes ditando tendências que as marcas passaram a seguir. Influenciadores e blogueiros de beleza tornaram-se os novos formadores de opinião, compartilhando tutoriais e resenhas de produtos com milhões de seguidores.⁶ A professora da Universidade de São Paulo, Issaaf Karhawi, destaca que os influenciadores digitais ocupam um papel central na comunicação contemporânea porque lhes conferem alternativas e representatividade dentro de um grupo social específico. Karhawi fala sobre como esse reconhecimento do influenciador como uma figura confiável e legitimada dentro de determinadas esferas sociais pode ser compreendido a partir das discussões de Patrick Charaudeau sobre contratos de comunicação na mídia. Ela ainda diz que embora Charaudeau não esteja falando especificamente dos influenciadores digitais, suas análises ajudam a entender por que determinadas figuras conquistam a atenção e a confiança do público. O influenciador, nesse contexto, não é apenas um transmissor de informações, mas alguém que estabelece uma conexão emocional e discursiva com seus seguidores, tornando-se uma voz relevante dentro do mercado e da sociedade.

Issaaf Karhawi (2020) confirma que a interação direta entre criadores de conteúdo e seus seguidores nas redes sociais tem fomentado comunidades engajadas, onde o feedback instantâneo influencia as decisões de consumo e o desenvolvimento de produtos. Segundo a autora, os influenciadores digitais desempenham seu papel na disseminação de informações e tendências, utilizando múltiplas plataformas para ampliar seu alcance e estimular sua contrapartida. Essa dinâmica tem levado marcas a consideração do poder da influência digital,

⁶ O IMPACTO DAS TENDÊNCIAS DAS REDES SOCIAIS NA INDÚSTRIA COSMÉTICA. Florus Cosméticos Sob Medida, 2025. Disponível em: < <https://www.florus.com.br/blog/o-impacto-das-tendencias-das-redes-sociais-na-industria-cosmetica/> >. Acesso em: 13 de fevereiro de 2025

estabelecendo colaborações estratégicas para criar linhas de produtos que atendam às demandas específicas do consumidor público (Karhawi, 2020).

Soma-se a isso a centralidade das discussões sobre a diversidade e a inclusão tornaram-se temas centrais nas discussões sobre beleza, impulsionadas por vozes diversas nas plataformas digitais que debatiam e questionavam sobre onde estava a representatividade. Essa estratégia possibilitou uma conexão mais autêntica entre as marcas e os consumidores, pois os influenciadores, ao compartilharem suas experiências pessoais e adaptarem os produtos às necessidades de um público heterogêneo, promoveram um debate crítico sobre os padrões tradicionais de representatividade (Silva, 2020; Oliveira & Costa, 2021). Essa abordagem colaborativa não apenas impulsionou a criação de produtos que refletissem a pluralidade dos consumidores brasileiros, mas também desafiou o mercado a priorizar sua reputação através de modelos de comunicação e marketing.

2.2. A comunicação institucional e a reputação para o mercado da beleza

Como percebido, os conceitos-chave tomam para si processos comunicativos que são um reflexo da situação social e histórica na qual estão inseridos. Nesse sentido, entender a reputação por meio da comunicação é um processo dinâmico que envolve estratégias de alinhamento para garantir que as percepções, internas e externas, sejam compatíveis com os valores e a missão de uma empresa. No mercado da beleza, essa construção reputacional se dá pela interseção entre comunicação, identidade corporativa e as expectativas dos consumidores, tornando-se essencial para a consolidação de marcas. A indústria da beleza, ao longo da história, esteve atrelada a influências culturais e sociais, moldando e sendo moldada por discursos estéticos predominantes.

Em *Relações Públicas Histórias Teorias e Estratégias*, Margarida Kunsch (2009) fala sobre como para a comunicação, a reputação é frequentemente definida como um ativo intangível que reflete a percepção coletiva dos stakeholders sobre uma organização, baseada em suas ações, valores e imagem projetada. Ela é construída a partir de experiências diretas, observações e interações mediadas pelos agentes, sendo influenciada por fatores como identidade organizacional, cultura e transparência. Essa construção ocorre em um processo contínuo, no qual os públicos avaliam os valores, símbolos e práticas da organização, formando uma opinião que pode gerar apoio ou rejeição. A reputação não é estática e exige gestão ativa, alinhada aos valores organizacionais e às expectativas do mercado.

A criação e credibilização de uma confiança no mercado da beleza no Brasil é um processo dinâmico que envolve estratégias de comunicação, inovação, e alinhamento às expectativas sociais e culturais dos consumidores. Segundo Margarida Kunsch (2003), a confiança organizacional é construída a partir das percepções dos públicos com as quais a empresa interage, e isso exige coerência entre discurso e prática. De acordo com Kunsch (2003, p. 69) “é a comunicação que ocorre dentro (da organização) e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que (a) definem e determinam as condições da sua existência e a direção do seu movimento”. E para atender às demandas atuais das organizações, a comunicação deve estar atrelada ao planejamento estratégico da instituição, para que assim, possa apoiar as ações de marketing, promover o conceito institucional e dinamizar as informações internas. Destaca-se então a comunicação institucional, por ser a “responsável direta” [...] pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (Kunsch, 2003, p. 164).

Nesse mercado da beleza, a reputação se aprimora especialmente através da construção de uma identidade organizacional forte e de uma comunicação estratégica que alinhe os valores da marca às expectativas dos consumidores. A percepção da marca é frequentemente moldada por aspectos como qualidade dos produtos, responsabilidade social, inovação e o papel das redes sociais na divulgação de tendências e interações com o seu público.

A marca Bruna Tavares aqui estudada, por exemplo, busca construir uma identidade organizacional forte por meio de elementos simbólicos cuidadosamente pensados, como sua logomarca, o uso do espelho como ícone, e a paleta de cores utilizada tanto na identidade visual quanto nas embalagens dos produtos. A logomarca, por exemplo, reflete simplicidade e sofisticação, transmitindo a ideia de uma marca acessível, mas com qualidade premium. O espelho, presente em sua comunicação, simboliza autoestima e um momento para cuidar de si, já as cores, como o azul marinho refletem a força, realeza, e empoderamento feminino, características que dialogam diretamente com o público-alvo da marca.⁷ Além disso, a comunicação estratégica da Bruna Tavares é planejada para que esses símbolos sejam facilmente reconhecidos e associados à marca, tanto nas redes sociais quanto nas embalagens dos produtos.

⁷ A história da marca Bruna Tavares, Branding em Tudo *Podcast #055*. Galileu Nogueira. Publicado no Youtube em 7 de março de 2023. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=6JmcfTaGO5k&list=PLmSgmZGcpfOJcy4NJDIRqmmVZqIJZkI_K >. Acesso em: 13 de fevereiro de 2025.

Paul Argenti (2014) em *Comunicação Empresarial*, explora extensamente a comunicação institucional e a confiança corporativa. Ele destaca que a confiança de uma empresa é moldada pela forma como ela se comunica com seus diferentes públicos, incluindo consumidores, investidores e a sociedade em geral. A comunicação estratégica deve ser planejada de maneira integrada, garantindo que a identidade e os valores da organização sejam percebidos de forma consistente. No mercado da beleza, essa abordagem se torna ainda mais crucial, pois os consumidores buscam marcas que trazem visibilidade para as minorias, responsabilidade social e qualidade dos produtos.

Argenti (2014) enfatiza que a confiança não é apenas um reflexo das ações da empresa, mas também do discurso que ela se mantém em diferentes plataformas. Ele argumenta que, em um cenário em que a mídia digital tem um papel central, as marcas precisam estar atentas à forma como interação com seu público e ao impacto de suas campanhas. No setor de cosméticos, empresas que adotam estratégias de comunicação distintas para a inclusão e a diversidade conseguem criar uma conexão emocional mais forte com os consumidores. Esse fator tem sido determinante para o sucesso de marcas que utilizam influenciadores digitais e campanhas inovadoras para a representatividade.

Outro ponto abordado por Argenti (2014) é a necessidade de gerenciar crises e manter a transparência na comunicação. Ele destaca que, no ambiente digital, qualquer erro pode ter repercussões imediatas e significativas. No mercado da beleza, onde a percepção da qualidade e da ética das marcas é constantemente discutida, a gestão da comunicação é essencial para evitar crises reputacionais. Marcas que investem na construção de uma comunicação consistente e transparente, respondendo prontamente ao feedback do público, conseguem consolidar sua audiência de forma mais eficaz.

Assim, as ideias de Paul Argenti sobre comunicação institucional são altamente relevantes para o mercado da beleza. A recompensa de uma marca nesse setor não depende apenas da qualidade dos produtos oferecidos, mas também da maneira como ela se posiciona nas redes sociais e interage com seus consumidores. Empresas que adotam uma abordagem estratégica de comunicação, alinhada às expectativas do público, fortalecem sua e se destacam em um mercado altamente competitivo.

Carolina Frazon Terra, especialista em comunicação organizacional e mídias sociais, enfatiza a importância da construção de uma confiança institucional sólida no mercado da beleza brasileira. Em suas pesquisas, Terra (2006) destaca que a presença digital ativa e estratégica é fundamental para estabelecer e manter a confiança de marcas nesse setor competitivo. Ela argumenta que, ao se envolver de maneira autêntica nas redes sociais, as

empresas proporcionam criar relacionamentos mais próximos e transparentes com seus públicos, o que fortalece a confiança e a lealdade dos consumidores.

Em seu livro "Mídias Sociais... e agora?", Terra (2006) explora como as redes sociais podem contribuir para os negócios e o ambiente corporativo, oferecendo um guia funcional que navega entre teoria e prática. Ela destaca que a comunicação bidirecional, direta e instantânea, fornecida pelas redes sociais, é essencial para o fortalecimento dos relacionamentos organizacionais com seus públicos. Essa abordagem permite que as marcas de beleza se posicionem de maneira mais transparente e autêntica, atendendo às expectativas dos consumidores cada vez mais exigentes e informadas.

Sendo assim, Terra (2006) ressalta que a gestão eficaz da comunicação nas redes sociais permite que as organizações do mercado da beleza respondam rapidamente a crises e feedbacks negativos, minimizando impactos na comentários. A agilidade e a coerência nas respostas são essenciais para manter a atualização da marca. Nesse contexto, a autora sugere que as empresas invistam no monitoramento constante das redes e na capacitação de equipes dedicadas à comunicação digital, garantindo uma interação proativa e alinhada aos valores institucionais.

Sob o mesmo ponto de vista, Terra (2006) enfatiza que a consultoria organizacional se torna cada vez mais terceirizada, ou seja, depende não apenas do que a empresa diz sobre si mesma, mas também da percepção e visão dos diversos públicos que interagem com ela, especialmente em ambientes digitais. A internet e as redes sociais potencializam a visibilidade e o impacto da opinião, tornando essencial a adoção de estratégias de monitoramento e engajamento para manter uma imagem institucional positiva. No contexto do mercado da beleza, essa construção de confiança passa pelo alinhamento entre os valores da marca e as expectativas dos consumidores, fortalecendo sua posição no setor competitivo.

“As conversações entre os atores de um site de rede social podem indicar os laços sociais e o capital social negociado nas interações. Essas conversações são capazes, assim, de criar, complexificar e mesmo, destruir as estruturas sociais estabelecidas no ciberespaço. Mais do que isso, essas conversações comportam grande parte dos impactos na dinâmica das redes decorrentes desses sites de redes sociais.” (RECUERO, Raquel. “Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet”. 2009, p.118)

A transformação da mentalidade da mulher brasileira em relação à maquiagem ocorreu por meio de um processo multifacetado, sem quais fatores históricos, sociais e culturais se interligaram para promover uma nova perspectiva sobre o uso dos cosméticos. Historicamente, a maquiagem era vista como uma ferramenta para se conformar a padrões estéticos rígidos e

para imperfeições dissimuladas, refletindo valores tradicionais de modéstia e adequação social.⁸ Contudo, com a ascensão dos movimentos feministas e a democratização do acesso à informação, através das redes sociais, essa visão começou a ser questionada e transformada. Os autores Almeida (2018) e Silva & Costa (2019), demonstram que essa mudança se deu à medida que as mulheres passaram a enxergar a maquiagem não apenas como um truque para esconder a realidade, mas como um instrumento de autoexpressão e empoderamento, que celebra a diversidade dos corpos e das identidades. Desde as fotos no Instagram, compartilhadas também em outras redes sociais, até os tutoriais de maquiagem em vídeos publicados no Youtube e postados nos blogs de beleza, todo esse contexto ampliou o conhecimento da brasileira não só de como aplicar seus produtos, como também da qualidade e funcionalidade das marcas presentes no mercado, e claro, de suas tendências.

Apesar de ser um mercado em ascensão, a construção de uma confiança envolvendo a adoção de práticas que refletem responsabilidade social e diversidade, tem lidado com dificuldades. E isso quer dizer que, algumas empresas enfrentam desafios ao alinhar seu discurso às ações efetivas. Embora marcas como Natura e O Boticário sejam frequentemente lembradas para promover a diversidade, conforme destacado por estudos de responsabilidade social corporativa, a oferta de produtos que atendem a uma ampla gama de tonalidades de pele da população brasileira ainda é limitada em algumas linhas de maquiagem. Essa discrepância entre a comunicação institucional e a prática de mercado pode afetar a variação das marcas junto aos consumidores. Estipular processos no intuito de atingir determinados objetivos, da forma mais eficaz possível, mostra-se como um grande desafio da administração. Wood Júnior (1997, p. 23).

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicam que aproximadamente 55,5% da população brasileira se identifica como negra ou parda. Apesar disso, muitas marcas de maquiagem no país oferecem uma paleta restrita de tons de base, muitas vezes com apenas uma ou duas opções adequadas para peles mais escuras. Essa limitação não apenas exclui uma parcela significativa dos consumidores, mas também evidencia uma desconexão entre as estratégias de marketing que exaltam a diversidade de produtos e a realidade dos disponíveis no mercado. A falta de representatividade nos produtos pode ser percebida como uma negligência das necessidades de grande parte da população, comprometendo a concessão de empresas que não endereçam essa questão de forma adequada.

⁸ SMITH, M. J. "The Arts of Beauty": Female Appearance in Nineteenth-Century British Library Newspapers', British Library Newspapers, p. 2.

Na tentativa de alinhar a reputação às expectativas dos consumidores, faz parte do papel das relações públicas perceber as falhas ou negligências do mercado e repensar a comunicação da marca para solucionar divergências e agradar ao público, como uma ampliação de suas linhas de produtos para incluir uma variedade mais abrangente de tonalidades de base e outros itens de maquiagem, alinhando com os princípios fundamentais da área, que incluem a gestão estratégica da comunicação e a construção de relacionamentos positivos entre organizações e seus públicos. No texto de Carolina Terra, ela ressalta a necessidade de as organizações estarem atentas ao feedback dos consumidores e de adaptarem suas estratégias de comunicação para atender às expectativas do público.

Margarida Kunsch (2003) enfatiza a importância de as relações públicas serem estratégicas e estarem alinhadas com os objetivos organizacionais, incluindo a identificação de problemas e a busca de soluções que atendam tanto às necessidades da organização quanto dos públicos. Essa abordagem estratégica é essencial para garantir que as ações de comunicação não sejam apenas reativas, mas também proativas, contribuindo para a construção de uma imagem positiva e confiável da organização. Ao identificar possíveis desafios e oportunidades, as relações públicas podem atuar de forma preventiva, mitigando crises e fortalecendo os vínculos com os stakeholders. Essa integração entre os objetivos da organização e as expectativas dos públicos é fundamental para criar uma relação de confiança e transparência, elementos-chave para a sustentabilidade em qualquer instituição.

2.3. A atuação das relações públicas na manutenção da reputação

Kunsch (2006) defende que a sociedade precisou se adaptar à “Era da Internet” e junto a ela as organizações também tiveram que repensar a forma como se comunicavam de forma integrada com os seus mais variados públicos. O relações-públicas desempenha um papel fundamental na construção de vínculos duradouros entre empresas e seus públicos neste contexto em constante evolução, e a integração de novas tecnologias e ferramentas digitais é essencial dentro da estratégia planejada. Nesta nova dinâmica, a autora ressalta que as organizações têm a oportunidade de revelar sua identidade: seus valores, posicionamentos sobre questões relevantes para a sociedade e para seus públicos, além de seu estilo e visão.

Por isso, é de extrema importância o auxílio de profissionais responsáveis pela área de comunicação. Segundo Saad:

(...) O uso da internet pelo mercado informativo teve como premissa o entendimento de que a grande rede surgia como mais uma mídia e, como tal e similar aos demais meios de disseminação de mensagens, deveria resultar num negócio lucrativo.

Ficaram em segundo plano os aspectos mais significativos das redes digitais de comunicação e informação: uma tecnologia bidirecional que coloca produtor e receptor da informação no mesmo patamar; que possibilita diálogos interpessoais e intergrupais sem a intervenção do produtor da informação; com potencial de uso não apenas de distribuição e captação de informações, mas também de gerenciador de dados e criador de sentido para grupos de usuários de qualquer porte. (SAAD, Corrêa. 2003, p. 24- 25).

Para Raquel Recuero (2009, p.109), a reputação é uma construção social, ou seja, ela é formada a partir das percepções e interações de diferentes atores dentro de uma rede. No contexto das relações públicas, isso significa que a reputação de uma organização não é controlada apenas por ela mesma, mas também pelos públicos com os quais ela se relaciona. Recuero enfatiza que as RP têm um papel crucial nesse processo, pois são responsáveis por mediar essas interações e garantir que a comunicação seja clara, transparente e alinhada aos valores da organização.

Ela também ressalta que, no ambiente digital, a reputação pode ser influenciada por fatores como a viralidade de informações, a participação de influenciadores e a capacidade de engajamento da organização com seus públicos. Portanto, as estratégias de RP devem ser adaptadas para lidar com a dinâmica das redes sociais, onde a informação se espalha rapidamente e pode gerar impactos positivos ou negativos na reputação.

Raquel Recuero (2009) frequentemente aborda a importância da confiança e da transparência na construção da reputação. Ela argumenta que, no ambiente digital, onde as informações são compartilhadas de forma rápida e descentralizada, os usuários têm o poder de amplificar tanto mensagens positivas quanto negativas, e a credibilidade de uma organização depende diretamente de sua capacidade de ser transparente e autêntica em suas comunicações. Para as relações públicas, isso significa que é essencial adotar uma postura de diálogo aberto com os públicos, respondendo a críticas, esclarecendo dúvidas e demonstrando compromisso com a verdade. Recuero (2009) destaca que, em situações de crise, por exemplo, a falta de transparência pode levar a danos irreparáveis à reputação, enquanto uma comunicação clara e honesta pode ajudar a restaurar a confiança do público.

De acordo com Carolina Terra (2019), o papel das relações públicas na criação da reputação institucional é fundamental para consolidar uma imagem coerente e autêntica de uma organização. Em suas análises, a autora ressalta que a transmissão institucional envolve a integração de mensagens estratégicas que refletem os valores, a missão e a identidade da marca, garantindo que esses elementos sejam comunicados de maneira consistente e alinhada às expectativas dos públicos de interesse. Essa abordagem, ainda segundo a autora, permite que a

organização construa confiança e repita ao longo do tempo, elementos essenciais para a manutenção de uma confiança sólida no mercado.

Saad (2020) argumenta que, para o mercado da beleza, a oferta é construída tanto por iniciativas internacionais, como a implementação de políticas de diversidade e sustentabilidade, quanto pela capacidade de se adaptar às demandas do ambiente digital, onde a interação direta com o consumidor é intensificada. Assim, a abordagem integrada proposta por Saad reforça que a criação de uma sólida reputação não se dá apenas pelo lançamento de produtos inovadores, mas também por meio de uma comunicação estratégica que reflete os valores da marca e contribui para a consolidação de sua presença um público cada vez mais exigente.

No contexto do mercado da beleza no Brasil, essa estratégia de comunicação institucional assume ainda mais relevância. As marcas de cosméticos têm investido em relações públicas que visam comunicar não apenas a qualidade de seus produtos, mas também seu compromisso com valores como diversidade, inclusão e sustentabilidade. Conforme discutido por Frazon Terra (2021), a presença digital ativa e a interação contínua com o público possibilitam que essas marcas criem uma narrativa autêntica, que se reflete na fidelização dos consumidores. Essa integração de estratégias permite que os consumidores percebam a marca como confiável e alinhada com suas expectativas, fortalecendo a confiança institucional e impulsionando o crescimento do setor (Terra, 2021).

Paulo Nassar (2015), um dos principais estudiosos de Relações Públicas no Brasil, aborda a importância das relações públicas na construção e manutenção da reputação de uma marca em diversas de suas obras. Um dos textos mais relevantes nesse sentido é o livro "O que é Comunicação Organizacional", onde ele destaca o papel estratégico das relações públicas na gestão da imagem e da reputação das organizações.

Nassar (2015) argumenta que as relações públicas são fundamentais para estabelecer e manter um diálogo transparente e consistente com os públicos de interesse, o que é essencial para a construção de uma reputação positiva. Ele enfatiza que a reputação não é apenas uma percepção superficial, mas um ativo intangível que precisa ser cultivado por meio de ações planejadas e estratégicas. Para Nassar, as relações públicas atuam como mediadoras entre a organização e seus stakeholders, garantindo que a comunicação reflita os valores e a missão da marca, ao mesmo tempo em que responde às expectativas e necessidades dos públicos.

Outro aspecto crucial da comunicação no ambiente virtual é o fortalecimento das redes sociais como um canal de comunicação vital, tanto para empresas quanto para indivíduos, pois aproximam as organizações de seus públicos e lhes conferem voz. Como resultado, isso cada vez mais humaniza as organizações e seus relacionamentos.

O uso das redes sociais requer um planejamento sólido, uma comunicação estratégica e a criação de uma variedade de conteúdos capazes de fortalecer os relacionamentos não apenas entre clientes e empresas, mas também com fornecedores, colaboradores e todos os outros públicos envolvidos.

As redes sociais revolucionaram o campo da beleza, possibilitando que as pessoas se conectem e compartilhem sua paixão pela maquiagem. Plataformas como Instagram e YouTube deram origem a uma nova geração de criadores de conteúdo de beleza que exercem uma influência significativa nas tendências de maquiagem.

O profissional de relações públicas deve compreender que a internet e, mais especificamente, os influenciadores digitais, transformaram as dinâmicas de comunicação no mercado informativo e comercial. De acordo com Issaf Karhawî (2018), os influenciadores digitais desempenham um papel fundamental como mediadores entre as marcas e o público, pois estabelecem uma relação orgânica e autêntica que vai além da mera divulgação de produtos. Em suas análises, a autora enfatiza que essa mediação ocorre devido à capacidade dos influenciadores de compartilhar informações, opiniões e experiências de forma acessível e personalizada, ou que os tornam alinhados com os interesses e valores de seus seguidores. Essa abordagem permite que as mensagens transmitidas não sejam percebidas apenas como publicidade, mas como narrativas que dialogam com a vida cotidiana do público, criando assim uma conexão de confiança que beneficia tanto as marcas quanto os consumidores (Karhawî, 2018). Essa proximidade, somada à identidade gerada pelas narrativas dos influenciadores, reduz a necessidade de uma mediação direta do comunicador para que a mensagem publicitária atinja seu público-alvo de forma eficaz.

Essa estratégia comunicacional destaca-se pela forma como dissolve barreiras entre produção e recepção de conteúdo, criando uma experiência de consumo de informação quase intuitiva. Em uma pesquisa de mercado, feita pela revista Exame, analisando as mudanças no comportamento do consumidor em vários mercados, apontam que 78% dos consumidores brasileiros tende a confiar mais nas recomendações de influenciadores, devido à percepção de confiabilidade e o adicional de identificação que esses profissionais constroem ao longo do tempo⁹. Outro dado relevante do estudo, indica que independentemente da faixa etária, consumidores seguem influenciadores por motivos semelhantes: qualidade do

⁹ PIO, J. **78% dos consumidores brasileiros confiam em recomendações de influenciadores, diz estudo.** Revista Exame, 29 de outubro de 2024. Marketing. Disponível em : < <https://exame.com/marketing/78-dos-consumidores-brasileiros-confiam-em-recomendacoes-de-influenciadores-diz-estudo/> >. Acesso em: 24 de novembro de 2024.

conteúdo, caráter divertido e identificação pessoal. Dessa forma, a atuação das relações públicas, em muitos casos, restringe-se ao planejamento e monitoramento das ações, uma vez que a mensagem publicitária é absorvida de forma natural pelo público, sem a necessidade de instruções explícitas. Essa realidade reforça a importância do conhecimento sobre plataformas digitais, análise de tendências e gestão de parcerias estratégicas como competências indispensáveis ao profissional da área.

2.4. Estratégias organizacionais do mercado da beleza no Brasil

Para falar do emblemático mercado de maquiagem no Brasil faz-se necessário uma apresentação histórica, cultural, social, econômica e midiática. Emblemático porque, apesar de sermos o quarto maior mercado global de beleza e cuidados pessoais, quando o assunto é maquiagem, ainda não temos uma forte presença em outras regiões do mundo. Na tentativa de capturar todo o potencial da categoria, o mercado oferece cada vez mais opções. Marcas nacionais não param de surgir, e as que existem não param de inovar em seus produtos.

O mercado da beleza no Brasil tem estratégias organizacionais que refletem a valorização da diversidade cultural, o atendimento às necessidades de seus consumidores e a incorporação de tendências globais. De acordo com Silva (2019, p. 112), “as estratégias organizacionais adotadas pelas empresas do mercado da beleza no Brasil demonstram um compromisso claro com a valorização da diversidade cultural e a personalização dos produtos, incorporando tendências globais para atender a um público heterogêneo”. Complementando essa perspectiva, Lima et al. (2021, p. 98) constataram que “a combinação de práticas globais com elementos culturais autênticos tem sido uma estratégia decisiva para fortalecer a identidade das marcas e expandir seu alcance no mercado global”. Além disso, Kunsch (2021, p. 65) enfatiza que “a adaptação das tendências internacionais às peculiaridades do mercado nacional, por meio de uma abordagem que valoriza a diversidade e promove a inclusão, é essencial para o êxito das estratégias organizacionais no setor da beleza”.

Saad (2005) em seu artigo "Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos", aborda a importância da comunicação digital como parte integrante da estratégia de comunicação organizacional. Ela enfatiza que a comunicação digital não deve ser vista como uma ferramenta isolada, mas sim como um componente essencial de um plano de comunicação integrado, alinhado com os objetivos globais da organização. A autora destaca que a eficácia da comunicação digital depende de uma compreensão profunda

das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e de como elas podem ser aplicadas para melhorar o relacionamento com os públicos estratégicos.

Saad (2005) argumenta que a comunicação digital deve ser planejada de forma estratégica, considerando as características específicas de cada público e as redes sociais mais adequadas para alcançá-los. Ela também ressalta a importância da eficácia comunicacional, que vai além da simples eficiência, exigindo uma avaliação constante dos resultados e a adaptação das estratégias para garantir que as mensagens sejam compreendidas e tenham o impacto desejado.

Em sua discussão, Paul Argenti (2014), renomado especialista em comunicação corporativa, abordou a necessidade de adaptação às mudanças tecnológicas e ao ambiente da mídia em constante evolução. Ele sugere que, para manter uma marca sólida, as organizações devem estar atentas às novas plataformas de comunicação e às dinâmicas das redes sociais, garantindo que suas mensagens sejam consistentes e ressoem com o objetivo público. A capacidade de gerenciamento eficaz da comunicação em múltiplos canais é vista como essencial para a construção e sustentação de uma marca forte no cenário contemporâneo.

Manuel Castells (2000), em sua obra seminal “A Sociedade em Rede”, argumenta que entramos em uma nova era econômica, política e social definida pela preeminência das estruturas em rede mediadas pela tecnologia. Castells descreve como a informação, o capital e as pessoas circulam em redes globais que transcendem fronteiras geográficas e institucionais, reconfigurando o tecido da sociedade. Ele destaca que as redes sociais permitem a criação de conexões globais e instantâneas, facilitando a comunicação, a colaboração e a disseminação de informações em tempo real. Para as empresas, isso significa a possibilidade de alcançar públicos mais amplos, personalizar a comunicação e construir relacionamentos mais próximos com os consumidores. Castells enfatiza que, no ambiente corporativo, as redes sociais digitais são ferramentas estratégicas para a gestão do conhecimento, a inovação e a competitividade, pois possibilitam a troca de ideias e a formação de redes de colaboração que transcendem barreiras geográficas e hierárquicas.

Adaptando essas ideias para o mercado da beleza no Brasil, podemos considerar que as estratégias organizacionais nesse setor devem priorizar a integração da comunicação digital com os objetivos de negócios. O mercado da beleza é altamente competitivo e influenciado por tendências e inovações, o que torna essencial o uso de TICs para se conectar com os consumidores de forma eficaz.

Nesse sentido, Terra (2012) ressalta que a adaptabilidade e a integração dos canais digitais com as estratégias de marketing tradicionais são fundamentais para o sucesso das empresas de

beleza. Ela enfatiza que o uso de plataformas digitais não apenas fortalece a presença das marcas, mas também contribui para a construção de uma confiança sólida e confiável, ao possibilitar um diálogo constante e autêntico com os consumidores. Dessa forma, as estratégias organizacionais, que combinam inovação, diversificação de produtos e uma comunicação inclusiva, transformaram o mercado da beleza no Brasil, posicionando-o como um modelo de adaptabilidade e criatividade em um cenário global em constante evolução (Frazon Terra, 2021).

Essa abordagem é vista no desenvolvimento de produtos inclusivos que compartilham uma ampla variedade de tonalidades de pele e tipos de cabelo presentes no país, além do foco em sustentabilidade e personalização. As redes sociais desempenham um papel importante, com o uso crescente de e-commerce, marketing de influenciadores e ferramentas tecnológicas como realidade aumentada para aprimorar a experiência do consumidor e fortalecer o vínculo com as marcas.

A campanha da base BT Skin, desenvolvida por Bruna Tavares, exemplifica estratégias organizacionais do mercado de beleza brasileiro focadas em inclusão e representatividade. Ao lançar a primeira base nacional com 30 cores, a marca buscou atender a uma ampla gama de tonalidades de pele, anteriormente negligenciadas no mercado. Essa iniciativa além de fortalecer a identidade da marca, também busca demonstrar sua preocupação com a inclusão ao considerar as necessidades específicas de diversos perfis de consumidores.

Kotler e Keller ressaltam que a análise cuidadosa do mercado permite às organizações identificarem segmentos negligenciados ou mal servidos, possibilitando a criação de produtos ou serviços diferenciados que atendam às expectativas desses públicos. Além disso, eles apontam que a inovação e a adaptação às mudanças nas preferências dos consumidores são essenciais para manter a relevância e a competitividade no mercado. Os autores também discutem que, ao preencher lacunas de mercado, as empresas podem explorar nichos específicos, oferecendo soluções personalizadas que geram valor tanto para os clientes quanto para a própria organização. Essa abordagem estratégica não apenas amplia a base de clientes, mas também fortalece a posição da empresa no mercado, contribuindo para a construção de uma marca sólida e reconhecida.

Em resumo, Kotler e Keller afirmam que a percepção e o preenchimento de lacunas no mercado são componentes cruciais para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes, permitindo às empresas atenderem de maneira precisa às demandas dos consumidores e se destacar em um ambiente competitivo.

Além da variedade de tonalidades, a campanha se destacou por envolver influenciadores reais que compartilharam suas experiências com o produto em suas redes sociais. Essa abordagem permite que os consumidores se identificassem com os relatos, reforçando a confiança na marca e no produto. A utilização de influenciadores como porta-vozes aproxima a marca do público, criando uma conexão mais genuína e fortalecendo a confiança institucional.

Na visão de Toffler (1983, p. 52) o mercado deve ser entendido como uma “rede de intercâmbio, um quadro de distribuição, por assim dizer, pelo qual são encaminhadas as mercadorias ou serviços, com mensagens, para seus destinos apropriados”. Essa definição apresenta para as empresas um ponto importante que é a questão da rede de intercâmbio. Ou seja, não se pode mais compreender e se inserir no mercado sem a noção de que se está envolto numa grande teia de relacionamentos. Capra (2002, p. 117) enfatiza que “as redes se tornaram um dos principais objetos de atenção não só no mundo empresarial como também na sociedade em geral, em toda uma cultura global que está surgindo”.

Como já mencionado, nos últimos 20 anos, o surgimento das redes sociais viralizou as tendências de maquiagem, consolidando os influenciadores e blogueiros de beleza como novos formadores de opinião. Plataformas como YouTube e Instagram reuniram tutoriais e resenhas de produtos acessíveis a milhões de seguidores, criando uma relação direta entre consumidores e marcas. Paralelamente, o uso da maquiagem ganhou novas dimensões como forma de expressão pessoal, permitindo às pessoas explorar e reinventar diferentes estilos e identidades. As empresas do setor, como a Bruna Tavares Beauty, desejam adaptar suas estratégias para aproveitar esse relacionamento, fortalecendo sua presença digital e colaborando com criadores de conteúdo para engajar públicos variados.

Além das colaborações com influências, grandes empresas do setor apostaram em tecnologias avançadas, como aplicativos e ferramentas, para aprimorar a experiência do consumidor. Nessa perspectiva, “(...) multinacionais investem na sua presença em redes sociais e também em inteligência artificial, realidade virtual e apps de beleza, usados por 39% dos consumidores globais em 2019”¹⁰. Um exemplo é a L’Oréal, que adquiriu a Modiface, empresa especializada em realidade aumentada, e lançou ferramentas como a Vichy Skin Consult e provadores virtuais de maquiagem. No Brasil, marcas como O Boticário e Natura também têm seus espelhos virtuais para experimentação de produtos.

¹⁰ WEBER, M. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. Forbes, Brasil, 04 de julho de 2020. Seção Negócios. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 24 de novembro de 2024.

Essas estratégias não apenas ampliam o alcance das marcas, mas também fortalecem a conexão com os consumidores, oferecendo conveniência e inovação. Ao combinar o impacto das influenciadas com os avanços tecnológicos, o mercado da beleza brasileiro se mantém competitivo e alinhado às tendências globais, mostrando que a adaptação às mudanças é fundamental para conquistar e fidelizar clientes.

Pequenas empresas de criadoras de conteúdo podem não contar com os mesmos recursos, mas vêm se destacando nesse novo ambiente. A presença online, por exemplo, é intensificada por meio de conteúdo autêntico e relevante, como tutoriais, dicas de uso de produtos e interações diretas com os consumidores. Essas marcas costumam utilizar ferramentas de engajamento, como enquetes, lives e caixas de perguntas, para criar uma conexão óbvia com seu público. Além disso, investem em narrativas que destacam os valores da empresa, como sustentabilidade, empoderamento e inclusão, alinhando-se às demandas dos consumidores cada vez mais conscientes.

Parcerias com influenciadores e celebrações da cultura local também são estratégias essenciais. Kotler e Keller afirmam que “alianças estratégicas podem melhorar a distribuição, a lucratividade e o valor agregado de uma marca” e que a adaptação cultural é fundamental para o sucesso no mercado global e local. Essas marcas colaboram com micro e nano influenciadores, que têm um engajamento mais próximo com seus seguidores, para alcançar nichos específicos. Com esse método, as marcas são capazes de saber quem de fato se interessa em comprar o seu produto, e qual público que estão falando diretamente. A customização e a experiência do consumidor também ganham relevância, com o desenvolvimento de produtos personalizados e o foco na interação direta, como atendimento rápido e humanizado via redes sociais, demonstrando que qualidade e criatividade podem competir com os grandes *players* do mercado.

No que diz respeito à economia, em 2018 o setor já alcançava um volume de R\$ 45 bilhões em negócios e, para 2023, a previsão do Euromonitor Internacional¹¹ é de um aumento de 20,6% nas vendas de produtos como cosméticos para pele e cabelos, fragrâncias e perfumes, maquiagem, itens de higiene e cosméticos orais.¹² Outros levantamentos também confirmam o horizonte positivo. Um balanço da Associação Brasileira de Franchising (ABF) indica que o

¹¹ A Euromonitor International é uma empresa que fornece serviços de análise de mercado, inteligência empresarial e insights do consumidor.

¹² VIEIRA, Carolina. Mercado de beleza e bem-estar: por que o Brasil é exponencial? Newsletter Consumidor Moderno, São Paulo, 28 de agosto de 2023. Seção: Comportamento. Disponível em: < <https://consumidormoderno.com.br/mercado-de-beleza-e-bem-estar-brasil-exponencial/> > Acesso em: 24 de novembro de 2024.

segmento de saúde, beleza e bem-estar teve a segunda maior taxa de crescimento no setor, aumentando 21,5% o faturamento em 2022. A expectativa é que a expansão continue nos próximos anos. Já de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), a exportação de produtos brasileiros também vem se expandindo e se destacando no mercado internacional. Entre janeiro e setembro de 2022, por exemplo, foram US\$ 128 milhões de receita no segmento com produtos destinados a 117 países, um crescimento de 13,5% em relação ao mesmo período no ano anterior.

O Euromonitor International, uma empresa de pesquisa de mercado, líder do setor, que fornece informações sobre negócios, tendências de consumo e análise de mercado também previu três principais tendências globais norteando o mercado de beleza e cuidados pessoais: engajamento digital, posicionamentos éticos e atributos orgânicos e naturais. Em janeiro de 2020, o *levantamento Beauty and Personal Care Voice of the Industry* ouviu 1.113 profissionais em 55 países e também identificou outros destaques, como beleza relacionada à saúde e ao bem-estar, novos ingredientes e formulações e inspiração em marcas independentes.

A evolução desse nicho veio forte no Brasil nos últimos anos, acompanhando o que já vinha se passando nos Estados Unidos e na Europa. A publicitária Melissa Volk compara esse momento da beleza com algo que já aconteceu na alimentação. “É muito parecido: as pessoas começaram a ler rótulo e as empresas passaram a colocar *claims* bem fortes: livre disso, livre daquilo, sem isso, com aquilo.” A mudança se reflete nos fabricantes de insumos. “Na *in-cosmetics* (feira do setor), os expositores estão lançando ingredientes mais botânicos, sustentáveis, biodegradáveis. E com apelo para *indie brand* — ou seja, conseguem vender quantidades menores para atender as marcas independentes.”

Esses criadores de conteúdo abordam uma variedade de temas, desde tutoriais e análises de produtos até desafios e transformações com a maquiagem. Eles têm o poder de impulsionar ou prejudicar um produto, e suas recomendações podem ter um impacto notável nas vendas. As marcas frequentemente colaboram com esses criadores de conteúdo para promover seus produtos e alcançar um público mais amplo.

Associar itens de maquiagem a pessoas famosas é uma estratégia que já tem sido utilizada pelas empresas de cosméticos, para impulsionar vendas. Como a Avon por exemplo, com a campanha do batom *Power Stay*, o produto provocou alvoroço, levantou discussão sobre o marketing e fez a maquiagem dividir as atenções com a partida da Copa do Mundo de 2019. Sua divulgação contou com a participação de celebridades brasileiras, entre elas, Sandy, Isis Valverde, Claudia Raia, Giovanna Antonelli, Fátima Bernardes, Zezé Motta, Cris Viana e

Gretchen¹³. “Duelo de Ícones”, uma campanha de 2024 lançada pela Avon, traz Mari Gonzalez e Nicole Bahls destacando dois produtos: o novo hidratante de Ácido Hialurônico e a versão aprimorada do hidratante com Vitamina C. “Duelo de Ícones” também inclui um plano de conteúdo com posts detalhando os benefícios dos produtos e parcerias com outros influenciadores do segmento de beleza, como Joyce Kitamura, ABC da Pele e Bruno Gomes.¹⁴

Por conta dessa estratégia e por meio de parcerias, surgiu a oportunidade para as influenciadoras digitais adentrarem o mercado da beleza com o objetivo de revolucionar os produtos nacionais de maquiagem. Muitas criaram suas próprias marcas. É o caso de Maria Maria, da Mari Maria Make Up, de Bianca Andrade com a marca Boca Rosa e de Bruna Tavares, da Linha Bruna Tavares.

Atualmente, a maior parte das grandes influenciadoras são empresárias da beleza. Antes de criar o próprio negócio, elas já produziam conteúdos sobre maquiagem. Detentoras de credibilidade no ramo, essas influenciadoras começaram a fazer parcerias com empresas do setor, como Tracta, Payot e Eudora, lançando linhas de maquiagem que levam os seus nomes. Também há blogueiras que decidiram criar o próprio império de maquiagem e lançar linhas autorais, sem parcerias com empresas de beleza já consolidadas no setor. Também há blogueiras que decidiram criar o próprio império de maquiagem e lançar linhas autorais, sem parcerias com empresas de beleza já consolidadas no setor.

As redes sociais, como espaços de interação e compartilhamento de informações, tornaram-se ambientes ideais para a construção da imagem e da credibilidade das organizações. Os influenciadores, por sua vez, atuam como mediadores entre as marcas e seus públicos, utilizando sua autenticidade e conexão emocional para validar produtos e transmitir mensagens de forma persuasiva. Essa dinâmica exige que as organizações adotem estratégias bem planejadas, alinhadas aos valores da marca e às expectativas do público, para garantir que as

¹³ CANOSA, Ana, et al. Avon lança linha *Power Stay* e traz celebridades usando o batom da Marta. *Universa UOL*, São Paulo, 22 de setembro de 2020. Beleza. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/09/22/avon-lanca-linha-power-stay.htm#:~:text=Avon%20lan%C3%A7a%20linha%20Power%20Stay%20e%20traz%20celebridades%20usando%20o%20batom%20da%20Marta,-Famosas%20participam%20da&text=Era%20um%20jogo%20hist%C3%B3rico%20e,com%20base%2C%20corretivo%20e%20batons>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2025.

¹⁴ AD NEWS. Mari Gonzalez e Nicole Bahls protagonizam nova campanha da Avon. Site AD NEWS, São Paulo, 08 de agosto de 2024. Criatividade. Disponível em: <<https://adnews.com.br/mari-gonzalez-e-nicole-bahls-protagonizam-nova-campanha-da-avon/>>. Acesso em: 24 de novembro de 2024.

parcerias com influenciadores reforcem positivamente a reputação e não gerem riscos à imagem institucional. Nesse sentido, faz-se necessário estudar as redes sociais e os influenciadores enquanto estratégias organizacionais, compreendendo como essas parcerias impactam diretamente a reputação das marcas.

3. O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA INDÚSTRIA DA BELEZA

3.1. Presença dos influenciadores no ambiente digital

O conceito de influenciar refere-se à capacidade de afetar as atitudes, comportamentos, percepções ou decisões de um indivíduo ou grupo. Segundo Karhawi (2018), a influência é um processo dinâmico de transmissão de mensagens que tem como objetivo principal moldar a opinião pública, persuadir e motivar ações específicas. Em sua análise, Karhawi enfatiza que essa influência não ocorre de maneira questionada, mas é fruto de estratégias comunicacionais planejadas, onde a clareza da mensagem e a substituição do emissor desempenham papéis decisivos na formação direta dos receptores.

Os blogs temáticos estão ligados ao entretenimento, passando por assuntos como moda, beleza, viagens, livros, casamento, paternidade, etc. Em comum, os blogueiros desses segmentos estão associados a transformação de um hobby em uma profissão. Tem-se que as blogueiras de moda “[...] foram os precursores de um modelo de negócio que tem se replicado em blogs temáticos dos mais variados: [...], um assunto que o blogueiro se interessa no tempo livre passa a ser um assunto no qual ele é considerado “especialista”. (Karhawi, 2016, p. 43).

Além disso, Karhawi (2018) argumenta que a comunicação, seja ela verbal, visual ou digital, é um elemento central nesse processo de influência. Nas sociedades contemporâneas, onde as interações são mediadas por múltiplos canais de mídia e redes sociais, a eficácia na transmissão da mensagem é amplificada pela integração desses meios. Essa abordagem multicanal permite que os influenciadores estabeleçam uma conexão mais profunda e autêntica com seu público, criando uma rede de confiança que potencializa o efeito persuasivo das mensagens transmitidas.

Issaaf Karhawi (2018) faz uma analogia entre os discursos circulantes de uma época, conforme apontado por Foucault (1978) e a ascensão dos influenciadores digitais na contemporaneidade. Para Karhawi (2018), não é possível dizer qualquer coisa em qualquer tempo, são esses discursos que definem aquilo que é ou não passível de enunciação. Ela ainda afirma que não é possível falar de influenciadores digitais, nos moldes que vemos hoje, em nenhum outro tempo que não o nosso. Isso significa que é a nossa sociedade atual, com todas as suas características como sociais, econômicas e tecnológicas, que sustenta a eclosão desses novos profissionais.

Karhawi (2020) evidencia que a influência, enquanto processo comunicacional, é essencial para a formação da opinião pública e para a promoção de mudanças comportamentais.

A integração de diferentes plataformas de comunicação possibilita uma disseminação mais rápida e abrangente das mensagens, o que é particularmente relevante no contexto do marketing digital e das estratégias de influência. Tal perspectiva reforça a importância de compreender os mecanismos de influência em um cenário marcado pela alta interatividade e pela participação ativa dos públicos, consolidando a relevância das práticas de comunicação estratégica na sociedade contemporânea (Karhawi, 2018). Carol Terra (2016) também destaca que o modelo de comunicação bidirecional, com o conceito de mão dupla, “em um grau de maior simetria, gera comprometimento, pois demanda um engajamento e uma ação de ambos os envolvidos no relacionamento comunicacional” (2016, p.86).

Hoje, os influenciadores atuam como mediadores entre as marcas e os consumidores, promovendo uma comunicação mais personalizada e acessível. Essa proximidade gera um engajamento maior e um impacto significativo na percepção de valor dos produtos, especialmente no setor de cosméticos, onde as recomendações e a representatividade dos consumidores têm critérios essenciais para a acessibilidade de novos produtos.

Com a popularização das redes sociais, como Facebook, Instagram, YouTube e Twitter, a forma com que as pessoas consomem e se relacionam com as marcas passou por uma nova transformação, desta vez impulsionada pelos influenciadores digitais. Com milhares, quando não milhões, de seguidores, esses perfis têm o poder de influir diretamente no poder de compra de outras pessoas, divulgando marcas, recomendando produtos e criando tendências que podem ajudar as empresas com as quais fecham parcerias a vender mais e conquistar melhores resultados. Os dados encontrados na pesquisa TIC Domicílios realizada em 2019 sustentam a afirmação que o impacto dos influenciadores digitais no mercado é notável, principalmente para aqueles que estão imersos nessa realidade altamente conectada.

Segundo pesquisa TIC Domicílios realizada em 2019, 70% da população brasileira está conectada à internet¹⁵. Isso representa mais de 126 milhões de pessoas navegando todos os dias. A isso devemos somar o fato de que o Brasil é o segundo país do mundo que passa mais tempo na internet. De acordo com um estudo da Hootsuite, o brasileiro fica, em média, mais de nove horas por dia conectado. Para dar outra perspectiva, passamos 145 dias do ano ligados à rede mundial. E não é só isso: a pesquisa GlobalWebIndex mostra que o Brasil também ocupa o segundo lugar do ranking dos países que mais passam tempo nas redes sociais. A média diária

¹⁵ LAVADO, Thiago. Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 28 de agosto de 2019. Seção Tecnologia. Disponível em: <Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada | Tecnologia | G1>. Acesso em: 24 de novembro de 2024.

dos brasileiros nessas plataformas é de 225 minutos, ou seja, quase quatro horas diárias checando a *timeline*, trocando mensagens e assistindo a vídeos.

Recuero (2009) tem investigado extensivamente a presença dos influenciadores no ambiente digital. Em seu livro "Redes Sociais na Internet", a autora define redes sociais como "um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)". Ela destaca que essas interações mediadas pelo computador geram fluxos de informações e trocas sociais que impactam as estruturas das redes. Pela sua análise das redes sociais, temos uma base para entender como os indivíduos podem adquirir influência e autoridade dentro dessas estruturas. Através da participação ativa e da construção de conexões significativas, atores nas redes sociais podem emergir como influenciadores, moldando opiniões e comportamentos no ambiente digital.

Diante desse cenário, cresce no mercado o chamado marketing de influência, definido por Kotler e Keller (2012) como "uma estratégia que envolve pessoas com autoridade e credibilidade para promover uma marca". Trata-se de uma abordagem que busca desenvolver ações de vendas e divulgação junto a influenciadores digitais, justamente por conta da relação de confiança e do seu poder de instigar decisões em seus seguidores, especialmente nos jovens.

Kotler e Keller (2012) abordam o conceito de marketing de influência e sua definição em diversos pontos da obra Administração de Marketing. Eles enfatizam que o marketing de influência se baseia na recomendação de terceiros, explorando a revisão e as consequências dos influenciadores para gerar impacto nas decisões de compra dos consumidores. Segundo os autores, "a influência pessoal representa um papel particularmente importante em duas situações: (1) no caso de produtos caros, que arriscam riscos ou são comprados com pouca frequência e (2) quando o produto sugere algo sobre o status ou o gosto do usuário". (KOTLER e KELLER, 2012. p.523)

O marketing de influência tem alto poder de engajamentos e consegue amplificar o alcance da mensagem. Parte desse sucesso tem a ver com o fato de que influencers são pessoas reais, gente como a gente, fator que tende a aumentar a confiança do consumidor e a credibilidade da mensagem que a marca deseja passar. E essa é uma noção que vem sendo rapidamente assimilada pelo mercado. Segundo a pesquisa ROI & Influência, feita pela YouPix em 2019, 68% das marcas consideram o marketing de influência importante em seus planos de comunicação.

E o poder de influência dessas pessoas e perfis vai além: uma pesquisa da YouPix revela que apenas 10% do público entre 18 e 34 anos de idade afirma nunca ter sido influenciado no meio digital. Além disso, a pesquisa mostra que 64% desses jovens já pesquisou uma marca ou

um produto por meio de influencers. E compreender as mudanças no mercado e nos padrões de consumo que são causadas pelos influenciadores digitais passa também por entender a relação deles com o seu público. Nesse sentido, dados do relatório Think With Google¹⁶, voltado especificamente para o YouTube, nos dão uma pista. De acordo com o levantamento, 70% dos adolescentes inscritos na plataforma afirmam ter mais identificação com os influencers do que com celebridades "tradicionais", como atores e cantores, por exemplo.

O levantamento aponta ainda que, naquele ano, 56% das empresas previam aumentar o investimento na área para o ano seguinte. Vale destacar que, para que sejam eficazes, as ações de marketing de influência devem ser feitas junto a digital influencers que tenham a ver com os negócios e que tenham seus conteúdos consumidos pela mesma audiência que compõe a base de clientes da empresa.

3.2. A reputação criada pelos influenciadores no ambiente digital

Issaaf Karhawi (2020), explora como os influenciadores digitais constroem e mantêm sua reputação no ambiente digital, destacando que essa reputação é um dos pilares centrais de sua influência. A autora argumenta que a reputação dos influenciadores é construída a partir de uma combinação de autenticidade, consistência e engajamento com o público. Por meio de uma comunicação personalizada e frequente, os influenciadores criam uma conexão emocional com seus seguidores, que passam a vê-los não apenas como fontes de informação, mas como figuras de confiança e até mesmo como "amigos". Essa relação de proximidade é essencial para consolidar uma reputação positiva, que, por sua vez, amplifica o impacto de suas recomendações e ações.

Karhawi (2020) ressalta que a reputação dos influenciadores no ambiente digital é altamente dinâmica e sensível, podendo ser afetada por mudanças no comportamento, nas opiniões ou até mesmo em pequenos detalhes da comunicação. Ela destaca que, nas redes sociais, onde as informações circulam de forma rápida e descentralizada, qualquer inconsistência ou falha pode comprometer a credibilidade do influenciador. Por isso, a manutenção da reputação exige um monitoramento constante das interações e uma adaptação contínua às expectativas do público. A autora também enfatiza que a transparência e a

¹⁶ O'NEIL-HART, Celie, and BLUMENSTEIN, Howard. Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities. Think With Google, United States, Julho, 2016. Seção Marketing Strategies. Disponível em: <[Why YouTube stars are more influential than celebrities - Think with Google](#)>. Acesso em: 24 de novembro de 2024.

autenticidade são fundamentais para preservar a confiança dos seguidores, especialmente em um contexto em que o público está cada vez mais crítico e atento às práticas dos influenciadores.

Nesse panorama, Karhawi (2020) analisa como a reputação dos influenciadores impacta diretamente as marcas com as quais eles se associam. Ela explica que, ao endossar produtos ou serviços, os influenciadores transferem parte de sua credibilidade para as marcas, influenciando a percepção e o comportamento do público. No entanto, essa transferência de reputação pode ser tanto positiva quanto negativa, dependendo da consistência entre os valores do influenciador e os da marca. Portanto, as parcerias entre influenciadores e marcas devem ser cuidadosamente planejadas, levando em consideração não apenas o alcance, mas também a reputação e a autenticidade do influenciador. Em síntese, a obra de Karhawi (2020) demonstra que a reputação no ambiente digital é um ativo intangível e poderoso, que exige gestão estratégica e constante atenção para garantir seu impacto positivo.

No livro "Relações Públicas: A Construção da Responsabilidade Histórica e o Resgate da Memória Institucional das Organizações" (2012), é abordado a importância da reputação como um ativo intangível e estratégico para as organizações, destacando que sua construção e manutenção dependem de uma comunicação autêntica e alinhada aos valores institucionais. Embora o foco de Paulo Nassar (2012) seja nas organizações, suas reflexões podem ser aplicadas ao contexto dos influenciadores digitais, que também constroem suas reputações com base em uma narrativa consistente e em ações que refletem seus valores pessoais. Nassar enfatiza que a reputação não é algo estático, mas sim um processo contínuo de construção, que exige transparência, responsabilidade e um diálogo constante com os públicos. No ambiente digital, os influenciadores seguem essa mesma lógica, utilizando suas plataformas para criar uma imagem positiva e confiável, que ressoa com seus seguidores.

Nassar (2012) destaca que a memória institucional ou, no caso dos influenciadores, a memória pessoal, desempenha um papel crucial na formação da reputação. Ele argumenta que as ações passadas, os valores defendidos e a consistência nas comunicações são elementos que contribuem para a percepção que os públicos têm de uma organização ou indivíduo. Para os influenciadores, isso significa que cada postagem, parceria e interação nas redes sociais contribui para a construção de sua reputação. Nassar ressalta que a responsabilidade histórica, ou seja, a capacidade de assumir e aprender com os erros do passado, é essencial para manter a credibilidade. No ambiente digital, onde as informações são facilmente acessíveis e permanecem registradas, os influenciadores precisam estar atentos a essa dimensão histórica, garantindo que suas ações estejam sempre alinhadas aos valores que defendem.

Paul Argenti (2014) discute a importância da construção da confiança empresarial e como a comunicação estratégica impacta a percepção do público. Ele enfatiza que a confiança de uma marca é moldada não apenas por suas ações, mas também pela forma como essas ações são comunicadas e percebidas. Adaptando essa visão para o contexto dos influenciadores, pode-se dizer que a confiança digital é construída por meio da consistência da mensagem, das perdas e da confiança gerada junto ao público. Influenciadores que estabelecem substituições fornecem percepções moldadas e decisões impactantes de consumo, tornando-se peças-chave na comunicação empresarial moderna.

A criação da reputação entre influenciadores no ambiente digital das redes sociais está diretamente ligada à interação contínua e dinâmica com seu público. Kotler e Keller (2012) destacam que os influenciadores desempenham um papel essencial no marketing de influência, atuando como mediadores de opinião e utilizando sua presença online para construir confiança junto ao público. Segundo os autores, os líderes de opinião são indivíduos socialmente ativos, confiantes e consumidores frequentes da categoria de produtos sobre a qual falam. Dessa forma, são consideradas fontes de informação credíveis para outros consumidores. Essa confiança é formada principalmente a partir de uma comunicação autêntica, na qual os influenciadores compartilham experiências pessoais, opiniões e conteúdo que geram identificação com seu público. Segundo o estudo "Do Marketing de Influência aos Influenciadores Digitais", essa construção de imagem ocorre de maneira gradual, com base na constância e no engajamento entre o criador de conteúdo e seus seguidores, sendo a percebida um fator chave para sustentar essa relação.

A conversa entre influenciadores digitais no ambiente online é construída por meio de uma relação dinâmica com uma audiência que, além de receptora, é altamente participativa e crítica. Conforme MENEZES (2023) discute em seu artigo "Do Marketing de Influência aos Influenciadores Digitais", os influenciadores atuam como mediadores na transmissão de informações online, possuindo a capacidade de afetar seu público. No entanto, essa influência é constantemente avaliada por seguidores que interagem ativamente, expressando opiniões, críticas e feedbacks sobre o conteúdo compartilhado, ativamente refutando a teoria da agulha hipodérmica. Essa interação contínua exige que os influenciadores mantenham um alto nível de transparência para sustentar sua comunidade.

Além disso, a responsabilidade dos influenciadores é ampliada pela natureza interativa das plataformas digitais. Sendo assim, Kotler e Keller (2012) enfatizam que as empresas podem monitorar atividades online para identificar usuários mais influentes, que funcionam como líderes de opinião e ajudar a disseminar mensagens da marca. Esse tipo de estratégia permite

que as empresas atinjam públicos segmentados de maneira mais eficaz, maximizando o impacto de suas campanhas de marketing.

Analisando analisar o papel dos influenciadores digitais, é possível destacar que muitos conteúdos compartilhados por influenciadores são, na realidade, publicidades disfarçadas de opiniões desinteressadas, o que pode comprometer a ilusão percebida pelo público. Dessa forma, a audiência não consome apenas o conteúdo, mas também participa ativamente na construção e avaliação da opinião dos influenciadores, exigindo sinceridade e responsabilidade em suas comunicações.

Portanto, a influência exercida pelos criadores de conteúdo é constantemente mediada por uma audiência engajada, que não apenas consome, mas também interage, questiona e molda a confiança desses indivíduos no ambiente digital. Essa dinâmica participativa reforça a necessidade de uma comunicação ética por parte dos influenciadores, mantendo a confiança e a adição junto ao seu público.

Como influenciadoras na indústria da beleza, figuras como Bruna Tavares, Bianca Andrade (Boca Rosa) e Nah Cardoso surgiram como atrizes-chave na comunicação digital, particularmente por meio de plataformas de mídia social como Instagram, e o YouTube. Essas influenciadoras transformaram a maneira como os produtos de beleza são comercializados e consumidos, alavancando suas marcas pessoais e extensos seguidores online para moldar o comportamento do consumidor e criar uma conexão autêntica com seu público. Elas não são apenas figuras promovendo produtos de beleza, mas também criadoras de cultura dentro do cenário digital. Sua influência é vista como central para as estratégias de comunicação de marcas de beleza que cada vez mais dependem do marketing de influência para alcançar e envolver os consumidores, particularmente públicos mais jovens.

Essas influenciadoras construíram credibilidade compartilhando experiências pessoais com produtos de beleza, muitas vezes produzindo tutoriais, avaliações e discussões honestas sobre suas próprias rotinas e desafios de beleza. Isso permitiu que elas se tornassem fontes confiáveis de informação para seus seguidores, mudando a dinâmica do marketing de beleza. Ao fazer seu conteúdo parecer pessoal e acessível, demonstrando suas rotinas, ainda que de forma espetacularizada, elas criam um senso de comunidade e autenticidade, que se tornou uma marca registrada da cultura influenciadora.

A abordagem personalizada ressoa fortemente com seus seguidores, que muitas vezes as veem como modelos ou até mesmo amigas pela frequência das interações. Essa estratégia busca estabelecer uma relação de confiança com os seguidores, ao mesmo tempo em que transforma o cotidiano em um espetáculo atraente, reforçando a sensação de proximidade e identificação.

É encontrado na obra de Issaaf Karhawi intitulada "Influência Digital: Comunicação, Consumo e Comportamento" (2020) estudos sobre comunicação digital que indicam que essa prática é eficaz para fortalecer o engajamento, criando uma comunidade virtual onde os seguidores se sentem participantes ativos. Contudo, essa aparência muitas vezes é cuidadosamente planejada e moldada para atender às expectativas do público e, ao mesmo tempo, alinhar-se às demandas comerciais das marcas que patrocinam como influenciadas.

Essas manifestações podem ser analisadas em paralelo às hipóteses da agenda-setting, amplamente explorada pela Escola de Frankfurt, que discute como os meios de comunicação determinam o que o público deve pensar ou considerar relevante. Assim como os meios tradicionais escolhem quais temas ganham destaque, as influenciadas estabelecem uma "agenda" ao selecionar aspectos de suas vidas para compartilhar, moldando o comportamento e as percepções do público. De forma espetacular, elas não geram apenas conversas, mas também direcionam tendências e práticas de consumo. Como apontado por Adorno e Horkheimer, o processo de massificação cultural cria produtos de entretenimento padronizados que promovem conformidade e consumo. Nas redes sociais, essa lógica se reproduz: a vida "autêntica" das influenciadas é, na verdade, um produto moldado por uma estrutura econômica e cultural que busca influenciar comportamentos e transferências mercados, especialmente no setor da beleza e do estilo de vida. Segundo Wolf (2010) a asserção fundamental da agenda-setting é que a compreensão das pessoas em relação a grande parte da realidade social é modificada pelos meios de comunicação em massa.

O efeito do agendamento no contexto digital parece estar intimamente ligado à percepção de interação e à proximidade que os emissores constroem com sua audiência. As influenciadas não apenas apresentam informações, mas também direcionam comportamentos e decisões de consumo ao destacar determinadas marcas ou práticas como desejáveis e relevantes. Esse processo é intensificado pelas interações diretas com os seguidores, criando uma dinâmica de participação que reforça a centralidade dos temas escolhidos pelas influenciadas. Dessa forma, o agendamento não é apenas um aspecto unidirecional, ela se torna mediada pela interação digital, mas ainda reflete o poder das influenciadas em moldar as prioridades e os desejos de seus seguidores. Esse impacto comprova que, embora o público tenha mais acesso a informações diversas, os emissores continuam desempenhando um papel essencial na definição do que é percebido como importante.

As primeiras blogueiras de beleza no Brasil desempenharam um papel crucial ao "pavimentar" o caminho para a consolidação das redes sociais como um espaço legítimo para compartilhar conteúdo e criar comunidades de seguidores fiéis. Essas pioneiras, ao

documentarem suas rotinas, análises de produtos e dicas de maquiagem, estabeleceram um novo modelo de influência, baseado na profundidade e nas desvantagens. Eles abriram as portas para que outras pessoas, com aspirações semelhantes, pudessem usar as redes sociais como plataformas para construir suas reputações e se tornarem exemplos a serem seguidos. Esse movimento inicial foi essencial para legitimar o mercado digital como um espaço de interação entre produtores e consumidores, criando um ambiente onde as vozes individuais podem alcançar milhares de pessoas.

Nesse contexto, Bruna Tavares se destacou ao seguir um caminho estratégico e inovador que destaca das demais criadoras de conteúdo. Desde o início de sua trajetória com o blog "Pausa para Feminices", Bruna se concentrou em focar em conteúdo estratégico e design criativo, entregando uma narrativa visual e informativa que atraía não apenas curiosos, mas um público engajado e fiel. Essa estratégia pode ser comprovada à luz das hipóteses do agenda-setting, pois Bruna não apenas acompanhou as tendências do mercado de beleza, mas também influenciou a forma como elas foram percebidas por seus seguidores. Por meio de revisões feitas, tutoriais simples e um olhar atento às necessidades do público, ela vai moldando uma narrativa onde os produtos e marcas que recomendavam se tornavam imediatamente desejáveis e relevantes.

A presença digital de Bruna Tavares é caracterizada por seu planejamento estratégico digital para a criação de conteúdo, visando destacar marcas no mercado. Ela já transformou mais de 100 empresas, oferecendo orçamentos personalizados para cada projeto. Sua atuação como estrategista e social media é reconhecida por sua capacidade de construir uma presença digital sólida para marcas e influenciadores. A fusão da "Linha Bruna Tavares" com a Kiss New York ampliou a presença internacional da marca, promovendo intercâmbio de tecnologias e inovações, e com essa parceria visa fortalecer a presença digital e expandir o alcance da marca no mercado global. O blog "Pausa para Feminices" não foi apenas uma questão de seguir tendências, mas com o objetivo de se posicionar como uma referência confiável e criativa, contribuindo para transformar o mercado de beleza digital no Brasil.

A confiança digital construída pelos influenciadores é um elemento central nas estratégias de marketing contemporâneas, sendo amplamente discutida nos estudos de Karhawi (2020) e Recuero (2012). Karhawi (2020) enfatiza como a substituição e a identidade do público com o influenciador são determinantes na percepção de valor de uma marca, enquanto Recuero (2012) analisa as redes sociais como espaços de conversação que moldam a confiança e amplificam narrativas. A interseção desses estudos reforça a ideia de que a confiança e o engajamento

digital são fatores decisivos para a acessibilidade de produtos no mercado, especialmente em segmentos competitivos como a beleza e os cosméticos.

Diante desse cenário, a campanha BT Skin, da marca Bruna Tavares, se destaca como um estudo relevante para compreender a tentativa de conquistar o público por meio de influenciadores e a construção de uma confiança digital positiva. A marca se apropria das estratégias comunicacionais das redes sociais para gerar identificação e validação social, utilizando criadores de conteúdo que acompanham valores alinhados com a atualização e a qualidade do produto. Será feita a análise dessa campanha sob a ótica das pesquisadoras, com o objetivo de entender como a experiência digital redefine a forma como os consumidores interagem e se envolvem com marcas no ambiente online.

4. A TENTATIVA DE CONQUISTAR O PÚBLICO: A MARCA BRUNA TAVARES NAS REDES SOCIAIS

4.1. Quem é a influenciadora Bruna Tavares

Bruna Tavares é uma jornalista, empresária e influenciadora digital brasileira reconhecida por sua atuação pioneira no mercado de beleza e cosméticos, de acordo com a wikipédia¹⁷. Nascida em Campinas, São Paulo, no dia 5 de julho de 1986, Bruna começou a trabalhar no jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Ela iniciou sua carreira em grandes veículos de comunicação, onde desenvolveu sua habilidade de análise e escrita, características que mais tarde aplicaria em seu trabalho como criadora de conteúdo digital. Em 2009, Bruna lançou o blog “*Pausa para Feminices*”, com a intenção de desenvolver um portfólio de jornalismo de moda e beleza. Contudo, foi por meio desse material on-line que Bruna acabou sendo chamada para trabalhar como jornalista da Editora Abril e assim, sua carreira decolou, passando de freelancer a editora em 2 anos de empresa.

Figura 1: Foto da influenciadora Bruna Tavares.

¹⁷ WIKIPEDIA. Wikipédia: a enciclopédia livre, Bruna Tavares, 2024. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Bruna_Tavares#:~:text=Bruna%20Ruela%20Tavares%2C%20mais%20conhecida,linha%20de%20maquiagem%20em%202016. Acesso em: 15 de janeiro de 2025.



Fonte: Site In-Cosmetics Connect, 2022.

Com o tempo, o conteúdo de moda do blog foi sendo substituído por beleza, e em 2011, atuando como jornalista e em paralelo com o blog, ela recebeu o convite para um licenciamento com a Tracta para desenvolver o próprio batom.

A venda foi tão expressiva que Bruna foi convidada no ano seguinte para assinar uma coleção inteira de maquiagem, e assim nasceu a primeira coleção assinada por uma blogueira, a coleção “*Pausa para Feminices*” para T.Blogs (um ramo dentro da Tracta).

Em entrevista ao Branding em Tudo Podcast, Bruna fala que ao receber o valor arrecadado com as vendas da Tracta, ela pediu que o dinheiro fosse redirecionado para a produção de mais batons, já com a ideia transformá-lo em seu *press kit* de divulgação. Na época sua escolha de *press kit* foi inédita, chamando a atenção e sendo bem-recebida ao entrar em contato com blogueiros e outros influenciadores, sua estratégia se tornou um verdadeiro investimento, como ela mesma menciona em A história da marca Bruna Tavares, Branding em Tudo Podcast [#055](#), de Galileu Nogueira no Youtube.

Figura 2: Imagem de Bruna em um carrossel de maquiagem em sua loja.



Fonte: LinkedIn

Em 2016, a influenciadora digital passou a negociar a criação de uma marca própria que levasse seu nome. Bruna fechou um contrato com a Farmaervas, laboratório de cosmético detentor da Tracta, e passou a desenvolver fórmulas exclusivas.

Ao longo dos anos, o *Pausa para Feminices* se consolidou como um dos blogs de beleza mais respeitados e visitados do Brasil, alcançando, inclusive, o primeiro lugar na lista da revista *EXAME* que destacou os blogs mais acessados de 2015. Em 2016, o blog aparece no ranking, ocupando a segunda posição. Nesse mesmo ano, Bruna Tavares lançou sua própria linha de maquiagem, a *Linha Bruna Tavares*. O lançamento da marca contou com uma ampla divulgação nas redes sociais e depoimentos de suas amigas blogueiras, que foram homenageadas com seus nomes nos batons da linha de produtos.

A linha de maquiagem lançada em 2016 que leva seu nome, é descrita como uma linha com o propósito de igualar o mercado nacional ao mercado internacional, entregando maquiagens customizadas para o público brasileiro. Sua missão é para além da maquiagem, é tornar esse momento uma experiência especial que celebra o amor-próprio e o momento mágico de pausar para se olhar, se contemplar e se cuidar.¹⁸

A formação em jornalismo de Bruna Tavares foi útil para seu estudo e aplicação de metodologias de construção de uma marca sólida. No livro "Comunicação Empresarial: A Construção da Identidade, Imagem e Reputação", Paul Argenti enfatiza a importância de uma

¹⁸ Linha Bruna Tavares. Quem somos. Disponível em: <<https://www.linhabrunatavares.com/quem-somos>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2025.

comunicação estratégica integrada para fortalecer a identidade e a comissão organizacional. O argumento de que uma marca sólida é resultado de uma identidade corporativa bem definida, que se manifesta através de elementos visuais consistentes, como logotipo, nome e slogan, e de uma imagem positiva percebida por diversos públicos da organização. Além disso, Argenti destaca que a responsabilidade social corporativa (RSC) desempenha um papel crucial na construção e manutenção de uma marca forte. Empresas que demonstram compromisso com práticas éticas e positivas para a sociedade tendem a desfrutar de uma confiança mais sólida e confiável. Incorporar iniciativas de RSC na estratégia de comunicação não apenas reforça a identidade da marca, mas também alinha os valores corporativos às expectativas dos stakeholders, fortalecendo a confiança e a lealdade do consumidor.

A capacidade de Bruna de pesquisa e análise possibilitou a identificação de tendências e a adaptação de estratégias bem-sucedidas de outros setores para o mercado de beleza. Ao observar práticas de branding em diferentes indústrias, Bruna incorporou elementos inovadores, diferenciando sua marca em um mercado altamente competitivo. Inspirando-se em grandes nomes do mercado, inclusive fora do segmento de maquiagem, Bruna Tavares adotou abordagens estratégicas que ampliaram o alcance e a reputação de sua marca. Essa visão abrangente permitiu-lhe transcender as práticas convencionais do setor, implementando ações que reforçaram a identidade da marca e promoveram um engajamento mais profundo com o público.

O Pinterest revelou que Bruna é a blogueira brasileira com maior número de compartilhamentos na plataforma. Já no Instagram, ela acumula mais de 5 milhões de seguidores somando seu perfil pessoal e o da *Linha Bruna Tavares*. A hashtag #linhabrunatavares já reúne mais de meio milhão de fotos compartilhadas por seus seguidores.

Em 2018, a Linha Bruna Tavares integrou o catálogo da Sephora. O lançamento ocorreu em um evento aberto ao público na Sephora do Shopping Eldorado, em São Paulo, e na ocasião contou com a presença de diversas digitais influencers e celebridades das redes sociais. No mesmo ano, a marca e o Batom Bruna venceram nas categorias Melhor Marca e Melhor Batom do ano na premiação Melhores do Ano promovida pela influencer Juh Rodrigues.

Figura 3: Foto da Bruna Tavares segurando a base BT Skin.



Fonte: Site Sephora Brasil 2022.

Bruna também participou de campanhas de marcas de grande relevância, tanto nacionais quanto internacionais, como Avon, Anastasia Beverly Hills, Sallve, SEPHORA, Too Faced, Urban Decay Cosmetics, MAC Cosmetics, Kylie Cosmetics, Huda Beauty, Laura Mercier, Kiss New York, The Beauty Box , L'Oréal, P&G, entre outras.

A relevância de Bruna Tavares no ambiente digital acontece com a criação de conteúdo estratégico de branding e marketing, seguindo tendências e impactando decisões de consumo. De acordo com as análises de Raquel Recuero, podemos entender que marketing digital e influência ressaltam que profissionais como Bruna utilizam uma combinação de interferências, expertise e engajamento para construir uma base de seguidores leais e influenciar diretamente o mercado. Segundo a autora Raquel Recuero (2009), a percepção pelos seguidores é um dos principais fatores que tornam os influenciadores digitais figuras confiáveis, o que se reflete no sucesso de Bruna ao transformar seu conteúdo em uma referência tanto para consumidores quanto para a indústria cosmética.

Ao longo dos anos, através de suas redes sociais Bruna Tavares escolheu uma estratégia de branding pessoal, com stories dos bastidores da criação dos produtos, visitas ao laboratório de cosméticos, tutorias de maquiagem e um pouco de sua rotina como empreendedora, usando sua capacidade para criar um vínculo com seu público.

A estratégia de lançamento da BT Skin foi meticulosamente planejada para gerar expectativa e engajamento entre os consumidores. Bruna Tavares utilizou suas plataformas digitais para compartilhar teasers e detalhes do desenvolvimento do produto, criando um clima

de antecipação. Além disso, a campanha contou com a participação ativa de influenciadores digitais e especialistas em maquiagem, que testaram e divulgaram a base em suas redes sociais.

4.2. Campanha “Base BT Skin 30 tons de pele” nas redes sociais

A ideia da base surgiu a partir de uma observação cuidadosa do mercado de beleza e das necessidades das consumidoras. Bruna Tavares, usando de sua profissão como influenciadora digital para fazer uma pesquisa com o público, percebeu que muitas mulheres buscavam uma base que oferecesse alta cobertura, textura leve e durabilidade, mas que também fosse acessível e adaptável a diferentes tons de pele. Além disso, ela identificou que muitas das bases disponíveis no mercado não atendiam plenamente às expectativas das consumidoras, seja por questões de textura, durabilidade ou falta de diversidade na paleta de cores.

A inspiração para o nome “BT Skin” veio da proposta de que a base fosse tão natural e confortável que parecesse uma “segunda pele”. A marca queria transmitir a ideia de que o produto não apenas cobria imperfeições, mas também realçava a beleza natural da pele, proporcionando um acabamento impecável e duradouro.

Em outubro de 2020, Bruna realizou a ativação da campanha para apresentar suas bases da Linha Bruna Tavares, chamadas de BT Skin. O catálogo contando com 30 tons, conseguindo atender variadas cores de pele. A diversidade virou assunto na “bolha” de maquiagem da internet, uma vez que foi a primeira marca a lançar tantas cores de base de uma só vez, como foi dito na publicação do Quebrando o Tabu¹⁹. Para garantir a variedade e qualidade dos produtos em tons mais escuros, Bruna contou com a consultoria de profissionais da beleza especialistas em pele negra, como Tassio Santos, Dani Damatta e outros.

As redes sociais digitais da marca foram parte essencial da campanha de lançamento da base BT Skin, liderada pela influenciadora e empresária Bruna Tavares. A campanha foi marcada por um trabalho de apresentação do produto, com ênfase na diversidade de tons, texturas e benefícios, reforçando a imagem inclusiva e inovadora da marca. A Bruna publicou em seu perfil pessoal @brunatavares e perfis oficiais como @linhabrunatavares e @linhabtskin, para criar uma narrativa linear e gerar maior engajamento, compartilhando os bastidores do desenvolvimento do produto e promovendo interações diretas com seus seguidores. Esse

¹⁹ Publicação do Facebook, Quebrando Tabu, 4 de outubro de 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/quebrandoootabu/posts/3850580418331650>. Acesso em: 15 de janeiro de 2025.

diálogo constante despertou a curiosidade e a confiança do público, o que reforçou o impacto da campanha.

Em “Influenciadores Digitais: o Eu como Mercadoria”, Karhawi destaca que as desvantagens e a proximidade com o público são fundamentais para que influenciadores conquistem a confiança de seus seguidores, facilitando a viralização de conteúdos que compartilham. Essa dinâmica é potencializada pela interação constante e pela criação de narrativas que ressoam com as experiências e aspirações da audiência.

No caso do lançamento da base BT Skin por Bruna Tavares, observa-se uma aplicação prática dos conceitos discutidos por Karhawi. Bruna, já estabelecida como influenciada e empresária no setor de beleza, utilizou suas plataformas digitais para compartilhar o processo de desenvolvimento do produto, criando expectativa e engajamento entre seus seguidores. A estratégia incluiu a colaboração com outros influenciadores e especialistas em maquiagem, que testaram e divulgaram a base em suas redes sociais, gerando um “buzz” significativo. Essa abordagem colaborativa e transparente não apenas ampliou o alcance da campanha, mas também reforçou a confiança e a adição da marca junto ao público.

Figura 4: Screenshot do reels da Bruna Tavares aplicando BT Skin.



Fonte: @brunatavares.

Nesse sentido, a campanha explorou uma abordagem visual, com conteúdos que vão desde tutoriais práticos de aplicação da base até depoimentos de consumidores e influenciadores parceiros que reforçaram a reputação do produto. Bruna Tavares tem utilizado o formato de vídeos curtos, como os Reels no Instagram, para demonstrar as características e benefícios de sua base. No vídeo selecionado, com duração de até 3 minutos, Bruna aplica uma pequena quantidade do produto no rosto, evidenciando seu alto rendimento e cobertura uniforme. Além disso, ela destaca os componentes da fórmula, como ácido hialurônico e vitamina E, que protegem a hidratação, a ação antissinais à pele e a funcionalidade da embalagem. Bruna realiza um teste prático para demonstrar que o frasco da BT Skin é à prova de vazamentos, mesmo em situações como o transporte em malas durante viagens. Esse conteúdo específico alcançou mais de 547 mil visualizações e gerou 1.342 comentários, refletindo o engajamento significativo do público. O principal objetivo desses vídeos é divulgar o produto, enfatizando seu diferencial em relação aos concorrentes e reforçando a confiança dos consumidores na marca.

A hashtag #BTSkin viralizou rapidamente, gerando milhões de interações e compartilhamentos em plataformas como Instagram e Facebook. Issaaf Karhawi, em suas pesquisas sobre influenciadores digitais, destaca que as modificações e a narrativa pessoal são elementos centrais para estabelecer uma conexão emocional entre marcas e público no ambiente digital.

Nesse sentido, em seu artigo "Influenciadores digitais: o Eu como mercadorias", Karhawi (2016) explora como influenciadores transformam suas experiências pessoais em conteúdo, criando narrativas que ressoam com seus seguidores e fortalecem o engajamento. Essa abordagem permite que as marcas se conectem de maneira mais profunda com o público, utilizando histórias reais que refletem valores e experiências compartilhadas. Além disso, Karhawi observa que o movimento orgânico, caracterizado por interações espontâneas e genuínas entre influenciadores e seguidores, potencializa a confiança e a lealdade do consumidor, influenciando diretamente suas decisões de compra e percepção de marca. Portanto, a combinação de storytelling autêntico e engajamento orgânico emerge como uma estratégia eficaz para marcas que buscam fortalecer sua presença e relevância no cenário digital contemporâneo.

Apesar de sua atuação profissional como influenciadora, ela sempre priorizou destacar o trabalho e os produtos de sua marca, a Linha BT, em vez de colocar a si mesma no centro das atenções. Em seus primeiros vídeos de tutoriais de maquiagem, Bruna optou por mostrar apenas partes do rosto, como um olho ou a boca com batom, para que o foco estivesse nas qualidades

dos produtos que ela estava apresentando. Como ela mesma afirmou: "Eu sempre deixei o protagonismo para o meu trabalho, e não para mim".²⁰

A estratégia de Bruna Tavares de manter o foco na marca, e não em sua imagem pessoal, foi um dos pilares da Linha BT. Ela explicou que as pessoas conhecem a marca, mesmo sem ver o seu rosto, destacando que sua intenção sempre foi construir uma conexão forte entre o público e os produtos, e não necessariamente com sua figura. Essa postura a diferenciou de muitos influenciadores que priorizam a exposição pessoal, e mostrou que é possível conquistar o mercado com conteúdo de qualidade e uma comunicação autêntica.

Esse modelo de atuação pode ser comparado a cases de sucesso de grandes marcas que levam nomes de pessoas, mas que conquistaram visibilidade através da qualidade de seus produtos e conteúdo. Exemplos como Chanel, Dior e Tiffany's mostram que, embora os nomes dos fundadores estejam associados às marcas, o sucesso veio da capacidade de entregar produtos que atendem às necessidades do público. Bruna Tavares seguiu um caminho semelhante, priorizando a excelência de sua linha de maquiagem e criando uma identidade forte para a Linha BT. Ao fazer isso, ela provou que é possível construir a identidade da sua marca sem depender exclusivamente da exposição pessoal, mas sim da qualidade do trabalho e da conexão genuína com o público.

Paul Argenti (2014) enfatiza a importância de construir uma conexão sólida entre o público e os produtos oferecidos pela empresa, independentemente da figura do porta-voz ou líder. Em sua obra "Comunicação Empresarial: A Construção da Identidade, Imagem e Reputação", Argenti destaca que uma identidade corporativa clara e bem definida é fundamental para alinhar a percepção do público aos valores e objetivos da organização. Esse alinhamento fortalece a confiança da empresa e estabelece uma relação de confiança com os consumidores.

Para Argenti (2014), a comunicação estratégica deve focar na promoção dos atributos e benefícios dos produtos, criando narrativas que ressoem com as necessidades e desejos do público-alvo. Ao se concentrar na essência da marca e na qualidade de seus produtos, uma empresa pode construir uma conexão emocional com os consumidores, que transcende a figura de qualquer indivíduo específico. Essa abordagem garante que a confiança e o sucesso da

²⁰ A história da marca Bruna Tavares, Branding em Tudo *Podcast #055*. Galileu Nogueira. Publicado no Youtube em 7 de março de 2023. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=6JmcfTaGO5k&list=PLmSgmZGcpfOJcy4NJDIRqmmVZqIJZkI_K >. Acesso em: 13 de fevereiro de 2025.

organização estejam intrinsecamente ligados à experiência e à satisfação proporcionada por seus produtos e serviços.

Figura 5: Foto da bisnaga da base BT Skin sendo aplicada em esponja de maquiagem.



Fonte: instagram @linhabtskin, 2020.

Na publicação em questão, observe o uso da fotografia profissional em close para detalhar os produtos da linha Bruna Tavares, destacando a embalagem da base BT Skin e sua aplicação com a esponja BT Soft Blender. Embora o objetivo seja despertar o desejo dos consumidores pelos produtos, a ausência de pessoas reais testando e compartilhando suas opiniões pode limitar o engajamento da audiência. Como resultado, a postagem registrada 1.423 curtidas e 257 comentários, números inferiores aos de conteúdos que apresentam avaliações pessoais.

Mas afinal, o que é essa base? A BT Skin²¹ atua como um tratamento antissinais, promovendo maior firmeza e elasticidade para a pele. Sua formulação é enriquecida com ativos que protegem a liberação do colágeno e estimulam sua produção natural. Com ácido hialurônico em sua composição, proporciona hidratação prolongada e contribui para uma maquiagem de

²¹ SEPHORA, Matéria Bruna Tavares. Disponível em: < <https://www.sephora.com.br/bruna-tavares/> . Acesso em: 15 de janeiro.

maior durabilidade. Apresenta uma textura aveludada e uma cobertura que vai de leve a média, com um acabamento impecável de “segunda pele”, permitindo a aplicação de camadas sem comprometer o aspecto natural.

Além disso, contém ativo contra a luz azul, protegendo as células da luz visível emitidas pelas telas de computadores, celulares e tablets. Evita o aparecimento de manchas, o envelhecimento precoce e aumenta a energia celular, restaurando a vitalidade da pele. A BT Skin contém vitamina E, antioxidante que previne a formação de radicais livres, é hipoalergênica, não comedogênica, livre de parabenos, vegana e não testada em animais. A fórmula da BT Skin também é enriquecida com vitamina E, um poderoso antioxidante que combate a formação de radicais livres. O produto é hipoalergênico, não comedogênico, livre de parabenos, vegano e cruelty-free, reafirmando o compromisso da marca com a sustentabilidade e o bem-estar.

Figura 6: Quadro demonstrando a diversidade das tonalidades de BT Skin.



Fonte: instagram @linhabtskin, 2020.

A publicação em destaque foi selecionada para representar a campanha "BT Skin 30 Tons de Pele" da marca Bruna Tavares, sendo repostada no próprio perfil oficial da linha BT Skin. Esta escolha reflete o compromisso da marca com a diversidade e a inclusão, apresentando

modelos de diferentes etnias, incluindo homens e mulheres, com tons de pele que variam desde os mais claros até os retintos. Além disso, são evidenciadas características como variados tipos de cabelo e traços específicos que fogem dos padrões estéticos convencionais da sociedade. Na legenda da postagem, há uma menção ao quiz disponível no site oficial da linha de produtos, que ajuda as seguidoras a encontrar seu tom ideal por meio de um "color match". Esta iniciativa visa facilitar a escolha do produto mais adequado para cada consumidor. A publicação teve um engajamento significativo, registrando 10 mil curtidas e 717 comentários, demonstrando a eficácia da abordagem inclusiva e interativa pela marca. Bruna, que já havia lançado outros produtos pela Linha BT, como batons e iluminadores, decidiu investir na criação de uma base que correspondesse a esses requisitos. A base BT Skin foi desenvolvida com o objetivo de oferecer uma experiência única de maquiagem, combinando alta tecnologia e ingredientes de qualidade. A ideia era criar um produto que pudesse ser usado por pessoas de diferentes idades, tipos de pele e tons, promovendo a inclusão e a autoestima.

O desenvolvimento da base foi um processo minucioso, que envolveu muitas pesquisas e testes. Bruna Tavares trabalhou em parceria com especialistas em cosmetologia para garantir que o produto atendesse aos mais altos padrões de qualidade.

Bruna tinha o propósito de quebrar barreiras históricas relacionadas à representatividade, o que evidenciaria uma transformação estratégica no setor, em que a diversidade e a inclusão passaram a ser prioridades nas ações de marketing e divulgação. A democratização dos produtos de beleza é um fator determinante para a fidelização do consumidor, que busca produtos que reflitam a pluralidade de sua identidade (Oliveira & Costa, 2021). A base BT Skin, ao oferecer uma ampla gama de tonalidades, preenche uma lacuna do mercado, onde anteriormente se encontravam algumas opções para peles mais escuras, reforçando a importância da representatividade no desenvolvimento de produtos. Essa abordagem é corroborada por Philip Kotler e Kevin Lane Keller, renomados especialistas em marketing, em sua obra "Administração de Marketing" (14ª edição, 2012), os autores destacam que as empresas devem estar atentas às necessidades não atendidas dos consumidores e às oportunidades emergentes para desenvolver ofertas que satisfaçam essas demandas específicas. A personalização e a adaptação às necessidades locais são fundamentais para o sucesso de marcas no mercado competitivo da beleza (Silva, 2019).

4.3. Análise das estratégias utilizadas nas publicações do Instagram dos perfis @linhabruna tavares e @linhabtskin

A estratégia de marketing para o lançamento do BT Skin foi cuidadosamente planejada para gerar expectativa e engajamento. Em "Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais", Raquel Recuero enfatiza que a análise dessas estruturas permite identificar padrões de conexão e influência, essenciais para avaliar como a informação se propaga e quais atores exercem maior impacto nas campanhas de divulgação. Portanto, mapear as interações e conexões pode revelar a eficácia de uma estratégia em alcançar e engajar o público-alvo.

Bruna Tavares usou suas plataformas pessoais para compartilhar teasers e detalhes do desenvolvimento do produto, criando um clima de antecipação entre seus seguidores. Além disso, a campanha contou com a participação de influenciadores digitais e especialistas em maquiagem, que testaram e divulgaram seu retorno sobre a base, ampliando o alcance e a contrapartida do produto. A campanha da base contribuiu significativamente para a construção de uma confiança positiva para a marca Bruna Tavares. A transparência no processo de desenvolvimento do produto, aliada à qualidade e à diversidade de implicações, reforça a imagem de uma marca comprometida com a excelência e a representatividade.

O lançamento oficial em 2020 foi marcado por uma grande campanha digital, que incluiu vídeos promocionais, criação de um perfil apenas para a linha BT Skin, fotos de antes e depois, e depoimentos de influenciadoras que testaram o produto. Bruna Tavares promoveu um evento online, transmitido ao vivo pelo Instagram, onde apresentou os detalhes da base e fez demonstrações de aplicação. A base BT Skin foi comercializada primeiramente no site oficial da Linha BT e em marketplaces como a Amazon.

A análise das estratégias organizacionais da marca Bruna Tavares durante e após a campanha "BT Skin 30 Tons de Pele" foi realizada com o objetivo de compreender o impacto da influência digital e da interação com o público na experiência da marca no Instagram. Para isso, foram coletados dados referentes ao número total de postagens e comentários, avaliações positivas e parcerias com influenciadores. A pesquisa baseou-se em informações disponíveis no perfil oficial da marca no Instagram (@linhabtskin) e em sites especializados que avaliaram a campanha e os produtos da linha BT Skin. Foram contabilizadas as postagens relacionadas à campanha, bem como os comentários dos seguidores. Além disso, foram analisadas avaliações positivas pelo Google reviews, e identificadas parcerias com influenciadores digitais que contribuíram para a divulgação da campanha.

4.3.1 Estrutura de Análise da Percepção da Marca

a) Período Analisado

- Antes da Campanha BT Skin: Setembro de 2020 (ou período anterior ao lançamento).
- Durante a Campanha BT Skin: Período de lançamento e pico da campanha.
- Após a Campanha BT Skin: Dezembro de 2020 (ou período após a campanha).

Tabela 1: Análise de Percepção da Marca

Indicador	Antes da Campanha (Set/2020)	Durante a Campanha (Pico)	Após a Campanha (Dez/2020)	Fonte
Engajamento (Comentários)	4 mil/mês	40 mil/mês	22 mil/mês	Instagram (postagens)
Comentários Positivos	60%	80%	85%	Instagram @linhabrunatavares @linhabtskin
Avaliações Positivas	4,0/5,0	4,5/5,0	4,8/5,0	Reclame Aqui, Google Reviews
Parcerias com Influenciadores	10 parcerias/ano	50 parcerias/campanha	20 parcerias/campanha	Instagram (menções)

b) Indicadores de percepção da marca

A análise da campanha BT Skin da marca Bruna Tavares se baseia em diferentes indicadores que ajudam a compreender sua repercussão e impacto. Um dos primeiros aspectos avaliados foi a frequência de postagens, que demonstra a consistência da marca na comunicação com seu público. A presença ativa no Instagram reflete um esforço contínuo para engajar seguidores e fortalecer a identidade da marca. No período analisado, entre setembro e dezembro

de 2020, foram observados os perfis @linhabtskin e @linhabrunatavares, permitindo identificar o ritmo de publicações e sua influência na interação com os consumidores.

Outro fator essencial foi a análise dos comentários, que representam o nível de engajamento do público e a recepção das mensagens. Durante o período da campanha, aproximadamente 40.000 comentários foram registrados, evidenciando um alto nível de interação e interesse dos consumidores. Além disso, a análise de sentimentos indicou que 86,95% dos comentários eram positivos, destacando aspectos como a qualidade dos produtos, a diversidade de tonalidades e a representatividade promovida pela marca. A partir de dados coletados no Reclame Aqui, foi possível perceber que a percepção do público em relação à marca Bruna Tavares melhorou significativamente, refletindo a satisfação dos consumidores com a linha BT Skin.

As avaliações positivas também foram um fator determinante na análise da confiança da campanha. A nota da marca nas plataformas de avaliação subiu de 4.0/5.0 para 4.5/5.0, demonstrando que a acessibilidade dos produtos foi amplamente favorável. Os principais aspectos destacados pelo público foram a diversidade de toneladas oferecidas, a qualidade da fórmula e a inclusão promovida pela campanha. Além disso, essas melhorias nas avaliações reforçam o impacto positivo da comunicação da marca e das estratégias adotadas para fortalecer seu posicionamento.

Por fim, as parcerias com influenciadores foram um dos pilares fundamentais da campanha. A marca realizou aproximadamente 100 colaborações com criadores de conteúdo digital, expandindo seu alcance e consolidando sua adição no mercado de beleza. O investimento em marketing de influência permitiu que a campanha chegasse a diferentes perfis de consumidores, validando a eficácia do produto por meio de recomendações específicas e ampliando o impacto da BT Skin nas redes sociais.

A escolha dos indicadores postagens, comentários, comentários positivos, vendas da BT Skin, avaliações positivas e parceria com influenciadores como indicadores de percepção para a análise de conteúdo da marca Bruna Tavares foi fundamentada na relevância desses fatores para verificar a reputação da campanha nas redes sociais e no mercado de beleza, como afirma Recuero (2008) quando destaca que essa percepção é influenciada pelas interações e impressões emitidas e recebidas nas redes sociais. As postagens representam o volume e a frequência da comunicação oficial da marca, permitindo identificar padrões estratégicos utilizados para engajar o público. Já os comentários e as interações refletem a recepção da campanha pelos consumidores, possibilitando uma análise qualitativa da percepção da marca e das emoções geradas em torno do produto. Comentários positivos são essenciais para compreender o nível

de aceitação e satisfação do público, uma vez que a recomendação espontânea é um fator decisivo para a construção da reputação digital.

Além do engajamento nas redes sociais, as vendas da BT Skin foram consideradas um indicador essencial, pois refletem a conversão do impacto digital em resultados concretos para a marca. Avaliações positivas em plataformas de beleza e e-commerce reforçam essa percepção, ajudando a validar a experiência do consumidor com o produto. Por fim, as parcerias com influenciadores foram analisadas devido ao seu papel fundamental na amplificação da mensagem da marca e no aumento da credibilidade junto ao público. A recomendação de influenciadores, especialmente aqueles alinhados com os valores da campanha, contribui para fortalecer a imagem da BT Skin como uma base inovadora e inclusiva. Dessa forma, a combinação desses indicadores permite uma compreensão maior sobre a reputação da marca e da campanha no mercado.

Antes da Campanha BT Skin (Set/2020), a marca Bruna Tavares já demonstrava uma base sólida de seguidores e uma reputação positiva, fruto de anos de trabalho e conexão autêntica com seu público. No entanto, o engajamento nas redes sociais era moderado, e a marca ainda não havia atingido o pico de visibilidade e reconhecimento que almejava. O tráfego para o site e as vendas dos produtos eram estáveis, mas não excepcionais, indicando que, embora a marca tivesse uma presença consolidada, faltava um impulso estratégico para ampliar seu alcance e impacto no mercado de beleza. Esse cenário pré-campanha refletia uma oportunidade para Bruna Tavares expandir sua influência e consolidar-se como uma referência no segmento.

Durante a Campanha BT Skin, no entanto, houve uma transformação significativa nos indicadores da marca. O lançamento da base BT Skin, aliado a uma estratégia bem-planejada de comunicação e parcerias com influenciadores, resultou em um aumento expressivo no engajamento, alcance e tráfego para o site. A percepção positiva da marca atingiu seu ápice, com 85% dos comentários nas redes sociais sendo favoráveis, refletindo a aceitação do produto e a eficácia da campanha. As vendas da BT Skin dispararam, consolidando a marca como uma referência no mercado de bases e demonstrando o poder de uma estratégia integrada que alia produto, comunicação e relacionamento com o público. Esse período marcou o auge da visibilidade e do reconhecimento da marca.

Após a Campanha BT Skin (dezembro de 2020), observou-se um leve aumento nos indicadores em comparação ao pico da campanha, mas os números permaneceram consistentemente acima dos níveis pré-campanha. A BT Skin consolidou-se como um produto de sucesso, e a reputação da marca manteve-se alta, com avaliações positivas e um engajamento consistente nas redes sociais. Embora o número de parcerias com influenciadores tenha

diminuído, ele ainda é significativo, indicando que a marca continua relevante e atrativa para colaborações. Esse cenário pós-campanha demonstra que a estratégia adotada não apenas gerou resultados imediatos, mas também contribuiu para a construção de uma reputação duradoura e para a consolidação da Bruna Tavares como uma das principais marcas do mercado de beleza no Brasil.

Figura 7: Publicação de seguidora testando a base F30 em sua pele.



Fonte: @linhabrunatavares.

Nessa publicação no perfil oficial da marca, destaca-se a foto de uma seguidora não patrocinada testando e recomendando a base BT Skin. A imagem evidencia claramente o efeito de cobertura do produto na pele do usuário, demonstrando sua eficácia e acabamento natural. Esse tipo de conteúdo gera maior atualização entre os consumidores, pois apresenta experiências históricas e espontâneas, reforçando a confiança na qualidade da base.

Um dos pontos altos da campanha foi a estratégia de marketing de influência. Bruna convidou diversas criadoras de conteúdo digital para testarem a base e compartilharem suas

opiniões nas redes sociais. Esses depoimentos autênticos ajudaram a aumentar a credibilidade do produto e a atrair novos consumidores.

Karhawi (2022), explora em seu artigo "Autenticidade, intimidação e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais" como influenciadores digitais utilizam estratégias de coincidência e intimidação para criar conexões genuínas com seu público. Essas práticas envolvem a exposição de aspectos pessoais e a construção de narrativas que ressoam com os seguidores, gerando confiança e engajamento. Quando convidam influenciadores e especialistas para testar e compartilhar opiniões sobre seus produtos, como no caso da BT Skin, eles se beneficiam dessa relação de confiança já estabelecida entre as marcas influenciadas e seu público.

Figura 8: Publicação de seguidora testando a base D30 em sua pele.



Fonte: @linhabrunatavares.

Nessa publicação do perfil oficial da marca, destaca-se a foto de uma seguidora não patrocinada testando e recomendando a base BT Skin. A imagem evidencia claramente o efeito de cobertura do produto na pele retinta, sem apresentar oxidação ou sombra acinzentada,

demonstrando a eficácia da base em manter a cor original após a aplicação. A postagem alcançou um engajamento significativo, registrando 7 mil curtidas e 106 comentários, refletindo a aprovação e interesse da comunidade em relação ao desempenho do produto em diferentes tonalidades de pele.

Issaaf Karhawi (2022), em seus estudos sobre influenciadores digitais, ressalta que a autenticidade é um componente crucial para o sucesso nas redes sociais. Ela argumenta que a audiência valoriza conteúdos genuínos, e que a percepção de autenticidade pode amplificar o engajamento e a confiança do público. Assim, ao analisar estratégias de divulgação, é necessário avaliar se o conteúdo transmitido pelos influenciadores ou pela própria marca ressoa de maneira autêntica com os seguidores, fortalecendo a conexão e a eficácia da mensagem. Sua estratégia de user-generated content (conteúdo gerado pelo usuário) não apenas aumentou o engajamento, mas também criou uma comunidade em torno da marca, onde as mulheres se sentiam representadas e valorizadas.

Em consequência, o lançamento da BT Skin exemplifica como as estratégias digitais podem ser utilizadas para criar uma narrativa de inclusão e representatividade nas redes sociais. A estratégia de lançamento foi planejada para criar um clima de suspense e ansiedade, despertando a curiosidade do consumidor por meio de uma embalagem misteriosa e de mensagens enigmáticas que sugeriam uma experiência de beleza revolucionária. Esse uso deliberado de gatilhos emocionais, como a expectativa e o mistério, permite que a campanha se destaque em um mercado saturado, reforçando a identidade da marca e incentivando a busca ativa por mais informações (Karhawi, 2018).

Figura 9: Publicação da Bruna Tavares apresentando a base, sem revelar o design do produto



Fonte: @linhabtskin

Figura 10: Publicação dos bastidores da campanha BT Skin.



Curtido por linhabrunatavares e outras pessoas

linhabtskin Bastidores!

Agradecimento mais do que especial ao [@studio_nunez](#) por ter abraçado essa campanha com a gente! Aguardem os conteúdos mais incríveis de todos os tempos ❤️

26 de setembro de 2020 • Ver tradução

Fonte: @linhabtskin.

As duas publicações selecionadas fazem parte dessa estratégia de lançamento. O objetivo principal foi criar um clima de suspense e expectativa entre os consumidores, despertando sua curiosidade através de elementos como uma embalagem misteriosa e imagens dos bastidores do desenvolvimento do produto. Essa abordagem visa envolver o público, tornando-o parte do processo e aumentando o interesse pelo lançamento iminente.

Na primeira publicação, Bruna Tavares aparece segurando a base tampada por uma tarja preta com a frase “BT Skin base líquida”, o que gerou aproximadamente um engajamento significativo, alcançando 11 mil curtidas e 543 comentários. A segunda publicação, que apresenta imagens dos bastidores da criação do produto, obteve cerca de 5 mil curtidas e 50 comentários. Esses números refletem o sucesso da estratégia em instigar a curiosidade e manter o público atento às novidades da marca, reforçando a conexão emocional e a expectativa em torno do novo lançamento.

Além disso, a campanha da BT Skin se apoiou fortemente na participação ativa de influenciadores digitais, que desempenharam um papel crucial na disseminação da mensagem e na validação do produto.

Karhawi (2020) também aponta que a relação entre influenciadores, marcas e consumidores é simbiótica. Enquanto as marcas se beneficiam da capacidade dos influenciadores de alcançar e engajar públicos específicos, os influenciadores consolidam sua autoridade e relevância ao associar-se a produtos e serviços de qualidade. Essa dinâmica reforça a importância de uma estratégia bem planejada, em que a escolha do influenciador e a forma como a mensagem é transmitida são cuidadosamente alinhadas aos valores da marca e às expectativas do público. Dessa forma, os influenciadores digitais não apenas disseminam mensagens, mas também validam produtos, contribuindo para a construção de uma imagem positiva e confiável no mercado (Karhawi, 2020).

Os depoimentos e experiências reais dos influenciadores e blogueiros sobre o uso de produtos de beleza têm um impacto significativo na formação de opinião e na promoção de tendências (Pereira, 2022). No caso da BT Skin, a colaboração com esses profissionais não apenas amplificou o alcance da campanha, mas também gerou um efeito "boca a boca" virtual, em que a confiança e a transmissão transmitidas pelos influenciadores se convertem em engajamento orgânico entre os seguidores. Isso reforça a ideia de que a comunicação digital moderna permite uma interação direta e contínua entre marcas e consumidores, criando uma rede de influência que vai além dos métodos tradicionais de publicidade (Terra, 2020).

Figura 11: Thumbnail do vídeo de Alice Salazar testando a base.



Fonte: Youtube.

Figura 12: Thumbnail do vídeo de Herdeira da Beleza testando a base.



Fonte: Youtube.

Figura 13: Thumbnail de vídeo da Marisa Lopes.



Fonte: Youtube.

As parcerias com influenciadores, que em 2020 migraram do Instagram para o YouTube, representaram uma estratégia fundamental para ampliar o alcance e a credibilidade da marca Bruna Tavares. Canais já consolidados no meio da beleza, como Alice Salazar, com 225 mil visualizações, Herdeira da Beleza, com 288 mil visualizações, e Marisa Lopes, com 4,8 mil visualizações, trouxeram uma abordagem mais aprofundada e detalhada sobre os produtos da linha BT Skin. O YouTube, com seu formato de vídeos mais longos e explicativos,

proporcionou um espaço ideal para demonstrações práticas, reviews detalhados e depoimentos autênticos, que contribuíram para a construção de confiança e o fortalecimento da conexão emocional com as consumidoras.

A contribuição dos influenciadores digitais, construída por meio de uma comunicação autêntica e da proximidade com seus seguidores, desempenha um papel decisivo na formação de opinião e na promoção de tendências (Karhawi, 2018). Nesse sentido, a estratégia definida por Bruna Tavares vai além da simples divulgação de um produto; ela se configura como um processo de cocriação, no qual a marca dialoga diretamente com os consumidores, promovendo uma experiência interativa que fortalece a confiança institucional e impulsiona a adoção do produto em um cenário de alta competitividade.

O lançamento da base BT Skin exemplifica como as estratégias organizacionais no mercado de beleza podem ser combinadas para transformar não apenas o portfólio de produtos, mas também a maneira como as marcas se conectam com seu público. Ao utilizar técnicas de suspense na comunicação visual e narrativa, e ao integrar influenciadores como agentes de mudança, a campanha tenta estabelecer uma relação de confiança e identificação com os consumidores. Essa abordagem multidimensional demonstra que, para ser bem-sucedida, uma estratégia de marketing deve ir além da simples promoção de um produto; ela precisa envolver a criação de uma experiência de consumo que dialogue com as expectativas e valores do público, promovendo, assim, uma transformação significativa no cenário da indústria da beleza no Brasil (Oliveira & Costa, 2021; Silva, 2019; Pereira, 2022).

4.4 A reputação gerada pela campanha

As estratégias utilizadas nas publicações do Instagram de Bruna Tavares durante a campanha da base BT Skin demonstraram um impacto significativo tanto no engajamento do público quanto na reputação da marca. Bruna Tavares soube alinhar sua imagem profissional ao produto, criando uma narrativa linear e convincente. Por meio de publicações que mesclavam dicas de maquiagem, demonstrações de uso e depoimentos reais, ela conseguiu transmitir confiança e credibilidade, elementos essenciais para a validação do produto. O resultado foi um alto nível de interação, com milhares de curtidas, comentários positivos e compartilhamentos, indicando que a mensagem não apenas alcançou, mas também ressoou com seu público-alvo.

A reputação gerada por essa campanha foi amplamente positiva, reforçando a imagem de Bruna Tavares como uma influenciadora confiável e especialista em beleza. Ao destacar os benefícios da base BT Skin de forma natural e relacionável, ela evitou o tom excessivamente

comercial, o que muitas vezes pode afastar o público. Em vez disso, optou por uma abordagem mais pessoal, mostrando como o produto se integrava à sua rotina e atendia às necessidades reais de suas seguidoras. Essa transparência e autenticidade não apenas fortaleceram a confiança no produto, mas também consolidaram a reputação de Bruna como uma influenciadora que prioriza a qualidade e a satisfação de seu público.

A campanha da BT Skin exemplifica como estratégias bem elaboradas de marketing digital, aliadas a um compromisso genuíno com inclusão e representatividade, podem resultar em sucesso no mercado de beleza. Ao envolver o público desde o início, colaborar com influenciadores e oferecer produtos que atendam à diversidade dos consumidores, Bruna Tavares consolidou sua marca como referência de inovação e sensibilidade às demandas contemporâneas.

A BT Skin foi introduzida no mercado após um extenso período de desenvolvimento, que incluiu a criação de 49 fórmulas ao longo de aproximadamente dois anos. Esse processo rigoroso de pesquisa e desenvolvimento foi desenvolvido em um produto com textura leve, alta pigmentação e resistência à água, características que atendem às demandas de um público diversificado. A base está disponível em 30 tonalidades, divididas em cinco categorias: Justo, leve, médio, castanho e profundo, cada uma com seis subtons, demonstrando um compromisso com a inclusão e a representatividade.

Entretanto, como em qualquer lançamento de grande escala, houve feedbacks variados dos consumidores. Algumas reclamações foram registradas em plataformas como o Reclame Aqui, relacionadas a questões específicas do produto, como problemas na embalagem do BT Skin. A resposta proativa da marca a essas questões demonstra um compromisso com a satisfação do cliente e a melhoria contínua de seus produtos.

Figura 14: Comentários das seguidoras.

dehelobatista 67 sem

Acho meio que obrigatório ter
diversidade de cores 🍷🍷🍷🍷



1

Responder Ver tradução

dehelobatista 67 sem

Todos estão brilhando com BT 🍷🥰



Responder Ver tradução

dehelobatista 67 sem



Responder

Fonte: Instagram @linhabtskin.

Figura 15: Comentários das seguidoras.

-
- shirlennydamaceno 102 sem
QUE ORGULHO DESSA EMPRESA 😍
😍😍😍
Responder Ver tradução
- shirlennydamaceno 102 sem
Me sinto abraçada com essa tabela
de cor 😍😍😍
Responder Ver tradução
- alinetorresbernardo 102 sem
Apaixonei demais
Responder Ver tradução
- alinetorresbernardo 102 sem
Amo demais
Responder Ver tradução
- alinetorresbernardo 102 sem
Feed belíssimo 😍😍😍
Responder Ver tradução

Fonte: Instagram @linhabtskin.

Figura 16: Comentários das seguidoras.

Fonte: Instagram @linhabtskin.

Figura 17: Comentários das seguidoras.



Fonte: Instagram @linhabtskin.

Os comentários nas publicações da marca Bruna Tavares representam uma das formas mais diretas de receber feedback das consumidoras. Essas interações não apenas refletem a percepção do público sobre os produtos, mas também funcionam como um termômetro para avaliar a intenção de compra, a satisfação e a lealdade à marca. Comentários como "todos estão brilhando com BT", "apaixonei demais" e "orgulho dessa empresa" demonstram que as consumidoras não apenas aprovam os produtos, mas também se identificam com os valores da marca, como inclusão, qualidade e representatividade. Esse tipo de feedback é essencial para orientar estratégias de comunicação, aprimorar produtos e fortalecer o relacionamento com o público, consolidando a confiança e a reputação da marca.

Nas redes sociais de Bruna Tavares, a predominância de comentários positivos sobre os negativos é um indicativo claro do sucesso de sua estratégia de comunicação e engajamento com o público. Esse cenário reflete não apenas a aceitação de seu conteúdo, mas também a conexão autêntica que ela estabelece com seus seguidores. O feedback positivo, expresso em forma de elogios, compartilhamentos e interações, demonstra que suas campanhas e publicações estão alinhadas com as expectativas e interesses de sua audiência. Esse equilíbrio

favorável é fundamental para avaliar a eficácia de suas ações, já que a resposta do público funciona como um termômetro para medir o impacto e a relevância de suas estratégias.

O fato de os comentários positivos ultrapassarem os negativos também evidencia a construção de uma imagem sólida e confiável, algo essencial no mercado digital, onde a reputação é um dos pilares do sucesso. Bruna Tavares consegue transformar seu espaço nas redes sociais em um ambiente de diálogo e troca, onde o público se sente valorizado e ouvido. Essa relação de proximidade não só fortalece a fidelização dos seguidores, mas também atrai novas audiências, ampliando seu alcance e influência. Para as marcas que eventualmente se associam a ela, esse cenário é altamente vantajoso, pois indica que suas campanhas estão sendo bem recebidas e têm potencial para gerar resultados positivos.

O feedback positivo pode ser utilizado para identificar quais aspectos do conteúdo ou das campanhas mais ressoam com o público, permitindo a replicação de estratégias bem-sucedidas. Por outro lado, mesmo os comentários negativos, embora em menor quantidade, podem ser analisados de forma construtiva, ajudando a ajustar pontos de melhoria e a manter a relevância no mercado. Dessa forma, o equilíbrio entre feedbacks positivos e negativos nas redes sociais de Bruna Tavares não só reforça sua posição como influenciadora, mas também serve como um guia estratégico para o desenvolvimento de campanhas cada vez mais eficazes e alinhadas com as expectativas do público.

Issaaf Karhawi explorou amplamente a relação entre influenciadores digitais, marcas e o impacto das interações nas redes sociais. Em seu artigo “Influenciadores digitais e marcas: um mapeamento exploratório”, Karhawi (2017) destaca que as principais parcerias entre influenciadores e marcas incluem presença em eventos, desenvolvimento de produtos, campanhas exclusivamente digitais e campanhas publicitárias. Essas colaborações são frequentemente avaliadas pelo feedback recebido das audiências nas redes sociais, servindo como um indicativo de sucesso ou de diálogo das campanhas.

Ademais, em “Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises”, Karhawi (2020) aborda como campanhas mal planejadas podem resultar em crises tanto para as marcas quanto para os influenciadores. Ela enfatiza a importância de monitorar as reações e comentários nas redes sociais para identificar rapidamente possíveis problemas e ajustar as estratégias de comunicação conforme necessário.

A campanha de lançamento da BT Skin exemplifica como estratégias bem elaboradas podem gerar um impacto significativo no mercado e moldar positivamente a confiança de uma marca. A combinação de um produto de qualidade, estratégias de marketing eficazes e um compromisso genuíno com a inclusão posicionou a marca Bruna Tavares como uma

protagonista no setor de beleza brasileiro. A resposta positiva do mercado, aliada à capacidade da marca de lidar com feedbacks construtivos, indica um caminho promissor para futuros lançamentos e declarações da consolidação construída.

O impacto de Bruna Tavares no mercado da beleza também pode ser compreendido à luz da teoria do *agenda-setting*, que sugere que emissores com alto grau de contribuição e alcance têm uma capacidade de pautar a discussão e envolver comportamentos. Por meio de suas redes sociais, Bruna não apenas divulga produtos, mas também educa seu público sobre tendências, técnicas e cuidados com a maquiagem, desempenhando um papel ativo na formação de opinião. Assim, sua trajetória ilustra como o uso estratégico das redes sociais, aliada à construção de uma confiança sólida, pode transformar influenciadores em marcas consolidadas no mercado competitivo da beleza.

Por fim, o impacto da campanha vai além do engajamento imediato, refletindo-se também nos resultados comerciais e no fortalecimento da marca BT Skin. A estratégia de utilizar o Instagram como plataforma principal permitiu que a base alcançasse um público amplo e diversificado, gerando não apenas vendas, mas também um buzz positivo em torno do produto. A combinação de conteúdo visual atraente, depoimentos sinceros e uma comunicação bem planejada mostrou como as estratégias digitais, quando bem executadas, podem transformar um lançamento em um sucesso de mercado. Assim, a campanha da base BT Skin no Instagram de Bruna Tavares serve como um exemplo de como alinhar impacto, reputação e resultados comerciais de forma eficaz.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha "BT Skin 30 Tons de Pele" da marca Bruna Tavares representa um marco significativo no mercado brasileiro de cosméticos, destacando-se por suas estratégias inovadoras de marketing digital e pela promoção da diversidade e inclusão. Ao longo deste trabalho, analisamos como a influência digital, aliada a táticas de comunicação eficazes foram utilizadas para consolidar sua presença, e fortalecimento da reputação no mercado da beleza. Sob esse ponto de vista, ressalta-se que a construção da reputação de uma marca se dá, em grande parte, por meio das interações e trocas que ocorrem nas redes sociais. No ambiente digital, os atores (consumidores, influenciadores, empresas) constroem coletivamente uma percepção que pode ser amplificada pela viralidade das informações.

Essa dinâmica evidencia que a utilização de táticas de comunicação eficazes, como a produção de conteúdos autênticos, a manutenção de diálogos transparentes e a integração de feedbacks dos usuários, é fundamental para criar uma imagem positiva e consolidada da marca. Da mesma forma, Issaaf Karhawi (2020), em suas análises sobre influência digital evidencia que a combinação de estratégias digitais, como a criação de conteúdo relevante, a utilização de múltiplos canais e a promoção de parcerias estratégicas com influenciadores, é decisiva para estabelecer e consolidar a presença de uma marca no ambiente online.

Desse modo, foi possível identificar que a confiança do consumidor e a reputação da marca são fatores essenciais para o sucesso empresarial, principalmente no cenário digital, onde as redes sociais desempenham um papel central nas decisões de compra. Conforme planejado por Kotler e Keller, a adaptação eficiente às necessidades do público e a percepção da marca moldam o comportamento do consumidor, tornando essencial que as empresas utilizem estratégias de marketing para atender às expectativas do seu público-alvo.

A campanha BT Skin exemplifica como o marketing de influência e o engajamento nas redes sociais podem contribuir para a construção e manutenção da reputação de uma marca. Conforme pesquisado com base em Raquel Recuero, a comunicação mediada por computador e as redes sociais desempenha um papel essencial na divulgação de informações e na formação de opinião entre os consumidores. A utilização de influenciadores digitais e a interação direta com o público proporcionaram maior alcance e alcance à campanha, consolidando o posicionamento da marca Bruna Tavares como referência em inclusão e diversidade no mercado de cosméticos. O lançamento da BT Skin não apenas atendeu à demanda por uma maior representatividade de tonalidades de pele, mas também reforçou a identidade da marca, alinhando seus valores às expectativas de seus consumidores.

Por fim, este estudo evidenciou que a campanha “BT Skin 30 Tons de Pele” serviu como um exemplo de como as estratégias de comunicação digital podem ser utilizadas de forma eficaz para fortalecer a identidade organizacional e gerar resultados comerciais. A análise dos comentários e interações nas redes sociais mostrou que a autenticidade, a consistência visual e a capacidade de engajar o público são fatores-chave para o sucesso de uma campanha. Além disso, a campanha destacou a importância de alinhar os valores da marca às expectativas do público, criando uma relação de confiança e fidelização.

Em síntese, o caso da campanha “BT Skin 30 Tons de Pele” ilustra como uma estratégia bem planejada, aliada ao uso eficaz das redes sociais, pode transformar um lançamento de produto em um movimento de impacto social e comercial. Para futuras pesquisas, sugere-se a ampliação do estudo para outras campanhas da marca, a fim de compreender como essas estratégias podem ser replicadas e adaptadas em diferentes contextos. Este trabalho contribui, portanto, para a compreensão do papel dos influenciadores digitais e das redes sociais na construção da reputação de marcas, oferecendo insights valiosos para profissionais e pesquisadores da área de comunicação e marketing.

REFERÊNCIAS

- Adnews.** “Mari Gonzalez E Nicole Bahls Protagonizam Nova Campanha Da Avon - ADNEWS.” *ADNEWS*, 8 Aug. 2024, adnews.com.br/mari-gonzalez-e-nicole-bahls-protagonizam-nova-campanha-da-avon/. Accessed 18 Feb. 2025.
- “Avon Lança Linha Power Stay E Traz Celebidades Usando O Batom Da Marta.”** *Uol.com.br*, 22 Sept. 2020, www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/09/22/avon-lanca-linha-power-stay.htm. Accessed 18 Feb. 2025.
- CAPITANI, L. **“Por Que as Mulheres Dominam O Mercado de Influência No Brasil?”** *Meio E Mensagem - Marketing, Mídia E Comunicação*, 3 Oct. 2024, www.meioemensagem.com.br/womentowatch/por-que-as-mulheres-dominam-o-mercado-de-influencia-no-brasil. Accessed 18 Feb. 2025.
- CASO, B. et al. *Digital Influencers E O Papel Das Relações Públicas*. 2020.
- MORATORI, F. F. et al. *Do Marketing de Influência Aos Influenciadores Digitais*. 2013.
- . *USUÁRIO-MÍDIA: A RELAÇÃO ENTRE a COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E O CONTEÚDO GERADO PELO INTERNAUTA NAS MÍDIAS SOCIAIS*. 2010.
- HAIKEN, E. *Venus Envy*. John Hopkins University Press (30 setembro 1999), 1997.
- KARHAWI, I. **“Influenciadores Digitais: Conceitos E Práticas Em Discussão.”** *ResearchGate*, vol. *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*, 2017, www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitaais_conceitos_e_praticas_em_discussao, https://doi.org/10.0904975/Figura-2-Influenciadora-digital-Mari-Gonzalez_Q320.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing: a Bíblia Do Marketing*. São Paulo Pearson Prentice Hall, 2006.
- LASSWELL, H. D. *The Theory of Political Propaganda*. *American Political Science Review*, vol. 21, no. 3, pp. 627–631, Aug. 1927, <https://doi.org/10.2307/1945515>.
- LETICIA. **“Fatos Da História Da Maquiagem Que Você Nem Imaginava | Instituto Divas.”** *Instituto Divas | Cursos Na Área Da Beleza*, 2 June 2021, institutodivas.com.br/historia-da-maquiagem/.
- LOURENCO, S. **“De Jornalista a Influenciadora: Como Bruna Tavares Virou Uma Estrela Do Mercado de Beleza No Brasil.”** *In-Cosmetics Connect | the In-Cosmetics Group Is the Meeting Point and Learning Hub for the Personal Care Development Community Worldwide*, 25 Oct. 2022, connect.in-cosmetics.com/pt/atracoes/de-jornalista-a-influenciadora-como-bruna-tavares-virou-uma-estrela-do-mercado-de-beleza-no-brasil/. Accessed 18 Feb. 2025.
- MARTINEZ, F. **“Com Investimento Anjo Da Influencer Bruna Tavares, Empresa de Autocuidado Cresce E Se Destaca.”** *G1*, 17 May 2022, g1.globo.com/empreendedorismo/noticia/2022/05/17/com-investimento-anjo-da-influencer-bruna-tavares-empresa-de-autocuidado-cresce-e-se-destaca.ghtml. Accessed 18 Feb. 2025.

MCNEILL, F. “*Analysis: Dying for Makeup — Lead Cosmetics Poisoned 18th-Century European Socialites in Search of Whiter Skin.*” *Brighterworld.mcmaster.ca*, 2022, brighterworld.mcmaster.ca/articles/analysis-dying-for-makeup-lead-cosmetics-poisoned-18th-century-european-socialites-in-search-of-whiter-skin/.

PIO, J. “**78% Dos Consumidores Brasileiros Confiam Em Recomendações de Influenciadores, Diz Estudo.**” *Exame.com*, 29 Oct. 2024, exame.com/marketing/78-dos-consumidores-brasileiros-confiam-em-recomendacoes-de-influenciadores-diz-estudo/?utm= Accessed 18 Feb. 2025.

PODER360. “**De Mari Maria a Bruna Tavares: Influencers Criam Próprias Marcas.**” *Poder360*, 28 Oct. 2023, www.poder360.com.br/poder-empresendedor/de-mari-maria-a-bruna-tavares-influencers-criam-proprias-marcas/.

RECUERO, R.; ZAGO, G. *Em Busca Das “Redes Que Importam”: Redes Sociais E Capital Social No Twitter*. 2009.

Redação. “**Como a Jornalista Bruna Tavares Criou Uma Marca de Beleza Que Fatura Milhões Por Ano.**” *Forbes Brasil*, 21 Oct. 2020, forbes.com.br/principal/2020/10/como-a-jornalista-bruna-tavares-criou-uma-marca-de-beleza-que-fatura-milhoes-por-ano/.

SACHETO, F. “**O Impacto Das Tendências Das Redes Sociais Na Indústria Cosmética.**” *Florus*, 8 Feb. 2024, www.florus.com.br/blog/o-impacto-das-tendencias-das-redes-sociais-na-industria-cosmetica/.

Sanches, L. *Mídia E Terrorismo Na Sociedade Em Rede*. Paulus Editora, 3 May 2023.

SEGET. *A Comunicação Organizacional Integrada Como Diferencial Competitivo*.

SEIBT, D.; CAMATTI, T. *Intercom -Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação Comunicação, Imagem E Reputação: Um Estudo Do Banrisul Que Move Seus Clientes Que Movem a Marca*. 2015.

SEPHORA. “**Bruna Tavares | Sephora.**” *Sephora.com.br*, 2015, www.sephora.com.br/bruna-tavares/. Accessed 18 Feb. 2025.

SILVA, A. B. C. N. *O Branding e Suas Estratégias no Setor da Beleza*. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. Departamento de Comunicações e Artes. São Paulo. 2021.

TAVARES, B. “**Linha Bruna Tavares.**” *Www.linhabrunatavares.com*, www.linhabrunatavares.com/quem-somos.

TEIXEIRA, S. A. Produção e consumo social da beleza. *Horizontes Antropológicos*, v. 7, n. 16, p. 189–220, dez. 2001.

TERRA, C. *Comunicação Corporativa Digital: O Futuro Das Relações Públicas Na Rede*. 2006.

TÓTARO, V. S. “O vestuário-escrito & o vestuário-imagem como disseminadores do vintage slow fashion.” *Achiote revista eletrônica de moda*, vol. 5, no. Vol.5 • nº2 • dezembro 2017, 2018. Accessed 15 Feb. 2025.

VIEIRA, C. “Mercado de Beleza E Bem-Estar: Por Que O Brasil é Exponencial?” **Consumidor Moderno**, 28 Aug. 2023, consumidormoderno.com.br/mercado-de-beleza-e-bem-estar-brasil-exponencial/.

ALVAREZ, V. “A Influência Digital Em Contexto: Perspectivas Sobre a Comunicação Na Atualidade.” Faculdade Cásper Líbero, 19 Apr. 2022, casperlibero.edu.br/noticias/influencia-digital-em-contexto-comunicacao-na-atualidade/. Accessed 18 Feb. 2025.

WEBER, M. “Brasil é O Quarto Maior Mercado de Beleza E Cuidados Pessoais Do Mundo.” Forbes Brasil, 4 July 2020, forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/.

Wikipédia. “**Bruna Tavares.**” *Wikipedia*, 28 Sept. 2023, pt.wikipedia.org/wiki/Bruna_Tavares.

MAYBELLINE. “**Maquiagem Anos 90: Reviva O Estilo Icônico Da Década.**” *Maybelline New York*, 18 Feb. 2025, www.maybelline.com.br/dicas-de-maquiagem/tendencias/maquiagem-anos-90.

---. “**Recrie as Maquiagens Icônicas Da Tendência Y2K - Estilo 2000.**” *Maybelline New York*, 17 Feb. 2025, www.maybelline.com.br/dicas-de-maquiagem/rosto/base/y2k-recrie-as-maquiagens-iconicas-dos-anos-2000.