

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

JULIA DE LIMA SANTOS

**INTENCIONALIDADE NA COMUNICAÇÃO DE INICIATIVAS DE
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA:**
uma análise de Boca Rosa *Academy*

São Paulo
2023

JULIA DE LIMA SANTOS

**INTENCIONALIDADE NA COMUNICAÇÃO DE INICIATIVAS DE
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA:**

uma análise de Boca Rosa *Academy*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

Orientação: Profa. Dra. Maria Aparecida Ferrari

São Paulo

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Santos, Julia Lima de
Intencionalidade na Comunicação de
Iniciativas de Responsabilidade Social
Corporativa: Uma análise de Boca Rosa
Academy / Julia Lima de Santos;
orientadora, Maria Aparecida Ferrari. -
São Paulo, 2023.
62 p.: il.

Trabalho de Conclusão de
Curso (Graduação) - Departamento
de Comunicações e Artes / Escola
de Comunicações e Artes /
Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Responsabilidade Social
Corporativa. 2. Relações Públicas. 3.
Comunicação estratégica. 4.
Intencionalidade. 5. Boca Rosa
Academy. I. Aparecida Ferrari, Maria
. II. Título.

659.2

CDD 21.ed. -

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi
Maldonado - CRB-8/6194

**INTENCIONALIDADE NA COMUNICAÇÃO DE INICIATIVAS DE
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: uma análise de Boca Rosa *Academy***

Por: Julia de Lima Santos

Aprovado no dia 13 de dezembro de 2023.

BANCA AVALIADORA

Orientadora

Nome: Maria Aparecida Ferrari

Instituição: Universidade de São Paulo

Integrante da Banca (1)

Nome: Keynayana Costa Fortaleza

Instituição: Universidade de São Paulo

Integrante da Banca (2)

Nome: Lorena Trindade Andrade

Instituição: Universidade de São Paulo

O mais importante na comunicação é ouvir o que não foi dito.

(Peter Drucker)

RESUMO

Este trabalho se concentra na análise da comunicação de uma iniciativa de Responsabilidade Social Corporativa, com foco na compreensão da prática e relevância da intencionalidade na construção das narrativas dessa comunicação. Inicialmente, apresenta-se um levantamento literário sobre a Responsabilidade Social Corporativa, a atuação de um profissional de Relações Públicas neste contexto e, posteriormente, a explanação da trajetória de Bianca Andrade desde o início de sua carreira até a fundação do projeto social Boca Rosa *Academy*. Como resultado, a análise das informações obtidas possibilitou inferir que os Relações Públicas devem se valer da intencionalidade para ampliar os significados gerados na comunicação de iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa e atuar como agentes de transformação social.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa; Relações Públicas; Comunicação estratégica; Intencionalidade; Boca Rosa *Academy*.

ABSTRACT

This work focuses on analyzing the communication of a Corporate Social Responsibility initiative, focusing on understanding the practice and relevance of intentionality in the construction of the narratives of this communication. Initially, a literary survey on Corporate Social Responsibility is presented, the role of a Public Relations professional in this context and, subsequently, an explanation of Bianca Andrade's trajectory from the beginning of her career to the founding of the social project Boca Rosa Academy . As a result, the analysis of the information obtained made it possible to infer that Public Relations must use intentionality to expand the meanings generated in the communication of Corporate Social Responsibility initiatives and act as agents of social transformation.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Public Relations; Strategic communication; Intentionality; Boca Rosa Academy.

LISTAGEM DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BBB - Big Brother Brasil

CEO - Diretor Executivo

COVID-19 - Doença por Coronavírus

DEI - Diversidade, Equidade e Inclusão

ESG - Ambiental, Social e Governança

OMS - Organização Mundial da Saúde

ONU - Organização das Nações Unidas

PCD - Pessoa com deficiência

RBS - Rede Brasil Sul de Telecomunicações

RSC - Responsabilidade Social Corporativa

SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

UNAS - União de Núcleos, Associações dos Moradores de Heliópolis e Região

LISTAGEM DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Buscas pelo termo ESG no Google Brasil

Gráfico 2 - Cotações da Americanas na B3

LISTAGEM DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 - *Frame* do 1º vídeo de Bianca no YouTube *versus* publicação em 2023
- Figura 2 - Exemplos de produtos da linha de maquiagem Boca Rosa *Beauty*
- Figura 3 - Publicações sobre a maquiagem de Bianca Andrade no BBB
- Figura 4 - Bianca e seu filho Cris recém-nascido
- Figura 5 - Lançamento de Boca Rosa *Company* no Instagram
- Figura 6 - *Frame* do vídeo de lançamento de Boca Rosa *Company* no YouTube
- Figura 7 - *Press kit* de lançamento da Boca Rosa *Company*
- Figura 8 - Exemplo de peça de comunicação com o novo logotipo de Boca Rosa *Academy*
- Figura 9 - Bianca vestindo a camiseta no vídeo de lançamento da 1ª edição do projeto
- Figura 10 - A empresária “Bianca Rosa”
- Figura 11 - “É da Maré pro mundo”
- Figura 12 - Compartilhando estratégias de comunicação

LISTAGEM DE TABELA

Tabela 1 - Publicações sobre Boca Rosa *Academy* no Instagram de Bianca Andrade

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. A PARTICIPAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES NA CONSTRUÇÃO DO AMANHÃ: RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	16
2.1 O mundo que enfrentamos hoje.....	16
2.2 O desenvolvimento sustentável como uma tendência global.....	17
2.3 A complexidade na Responsabilidade Social Corporativa.....	19
3. A INTERSECÇÃO ENTRE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E RELAÇÕES PÚBLICAS.....	22
3.1 Relações Públicas na gestão estratégica de Responsabilidade Social Corporativa.....	22
3.2 Importância da comunicação na divulgação de Responsabilidade Social Corporativa.....	24
4. DO SONHO AO IMPÉRIO: A HISTÓRIA DE BIANCA ANDRADE DA SILVA.....	28
4.1 Do Complexo da Maré para o Brasil: a história de Bianca Andrade.....	28
4.2 Semeando estratégias e colhendo frutos.....	33
4.3 O nascimento de Boca Rosa Company.....	34
4.4 Os primeiros passos no universo da Responsabilidade Social Corporativa.....	37
4.5 Boca Rosa Academy: favela é potência.....	40
5. ESTUDO DE CASO.....	42
5.1 Caracterizando os objetos de estudo.....	42
5.2 Luz, câmera, ação!.....	43
5.3 Novo visual, mesmo propósito.....	44
5.4 A tese dos três segundos.....	44
5.5 Diga sim para o fim de uma era irracional, patriarcal.....	45
5.6 Nem Bianca Andrade, nem Boca Rosa: Bianca Rosa.....	46
5.7 A favela venceu.....	48
5.8 Liderança para além do discurso.....	49
5.9 Comunicando sem palavras.....	49
5.10 A arte de contar histórias.....	50
5.11 Comunicar com e para todos - Diversidade, Equidade, Inclusão e Acessibilidade.....	53
5.12 Cooperação e cocriação de impacto positivo.....	54
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS.....	57

1. INTRODUÇÃO

“Atualmente, muitas empresas reconhecem que o valor social transformou-se em estratégia de negócio. [...] Olhar o social como setor estratégico é fundamental e exige gestores com capacidade de entender a sociedade, o mercado, as questões mundiais, regionais e locais” (Oliveira e Nader, 2006, p. 103). Essa colocação, defendida pelas autoras, representa um movimento relevante na dinâmica corporativa contemporânea. Dentre as transformações decorrentes dessa nova linha de pensamento, evidencia-se o progresso, em certo nível, rumo à superação da visão distorcida de Responsabilidade Social Corporativa como uma prática marginalizada nos negócios, com resultados pouco expressivos para as organizações e, frequentemente, realizada de maneira pontual e exclusivamente filantrópica (Ferrari, 2015). Esse despertar corporativo sobre o tema evidencia a relevância de compromissos organizacionais em prol de modelos de negócio mais conscientes, pautados no desenvolvimento sustentável que a humanidade e o planeta merecem (Ferrari, 2015).

Essa ascensão da Responsabilidade Social Corporativa, principalmente no cenário pós-pandêmico (Martins; Silva; Mannarelli, 2021), impõe a necessidade de profissionais capacitados para conduzir essa prática de forma estratégica. Dentro deste grupo, os Relações Públicas são um dos profissionais mais indicados para gerir iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa (Ferrari, 2015). Essencialmente, devido a sua função como defensores e mediadores de relações éticas e sustentáveis entre as organizações e a sociedade (Terra, 2004).

Em uma era imersa em um oceano de informações (Veja, 2022, p. da internet), é um desafio para as organizações tornar-se uma voz relevante e significativa em meio a este cenário de saturação informacional. Diante disso, a habilidade, inerente da profissão de um Relações Públicas, de compreender as demandas sociais para estabelecer relacionamentos de qualidade com seus públicos estratégicos (Ferrari, 2003) torna-se imperativa. Pois, a ausência dessa abordagem, inevitavelmente, resultará no distanciamento dos públicos e, conseqüentemente, em uma perda de relevância e competitividade (Benedicto; Rodrigues; Penido, 2008).

Neste processo da construção de relacionamentos sólidos e duradouros, os profissionais de Relações Públicas, devem se valer de estratégias comunicativas, como a intencionalidade. Essa prática, pressupõe uma abordagem consciente e planejada em cada um dos aspectos comunicativos, desde os mais simples aos mais complexos, na intenção de gerar impacto social positivo em todos os âmbitos possíveis, por meio da comunicação.

Nesse contexto, diante do tema “Intencionalidade na comunicação de iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa: uma análise de Boca Rosa *Academy*”, define-se como o objetivo deste trabalho a compreensão de como o profissional de Relações Públicas pode ser intencional na comunicação de iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa.

Diante disso, optou-se pela realização de um estudo de caso. Dentre os propósitos deste procedimento, verifica-se a intenção de explorar e descrever um fenômeno real para adquirir conhecimentos sobre suas inter-relações, contextos e impactos em um ambiente específico (Ventura, 2007).

Para tal, o caso escolhido foi a iniciativa de Responsabilidade Social Corporativa intitulada Boca Rosa *Academy*, desenvolvida pela empresa fundada e gerida por Bianca Andrade, criadora de conteúdo que ascendeu no ambiente digital e tornou-se referência no desenvolvimento de estratégias de comunicação neste meio. A escolha por desenvolver uma análise surgiu de uma admiração pessoal da Bianca, que, posteriormente, expandiu-se para um interesse em compreender as estratégias de comunicação construídas por sua empresa.

Dessa forma, na sequência desta introdução, a presente monografia empreende uma investigação aprofundada sobre a prática de Responsabilidade Social Corporativa. Nesta seção, considera-se o contexto de crise enfrentado pela sociedade atualmente para compreender a relevância do desenvolvimento sustentável ter se tornado uma tendência global e a complexidade intrínseca a este processo.

Em continuidade, no capítulo seguinte, analisa-se a importância do profissional de Relações Públicas na gestão estratégica da Responsabilidade Social Corporativa, com foco na explanação sobre a atuação deste profissional na divulgação das iniciativas socialmente responsáveis das organizações.

Assim, restará contextualizar a história de Bianca Andrade, desde suas origens e começo de carreira, até o momento da fundação de sua empresa, que possibilitou o surgimento do projeto de Responsabilidade Social, Boca Rosa *Academy*.

Tendo estes três pilares como base, o Capítulo 5 se destina ao desenrolar do estudo de caso. Em um primeiro momento, no estágio de coleta de informações, serão selecionadas todas as publicações sobre as duas primeiras edições do projeto Boca Rosa *Academy* no perfil do Instagram da Bianca Andrade, pois estes serão os objetos do estudo deste trabalho. O perfil em questão foi escolhido por se tratar do canal com o maior número de seguidores dentre as páginas gerenciadas pela empresa de Bianca.

Tendo essas informações como base, será realizada uma análise para identificar a aplicação da estratégia de intencionalidade dentro das publicações em estudo e os significados

gerados a partir dela. Para uma compreensão mais abrangente, adotou-se uma análise do conteúdo de natureza categorial (Bardin, 2009 *apud* Silva, 2017). Essa abordagem tem como foco ir além da leitura do real, analisando toda a comunicação não verbal empregada, como gestos, posturas, comportamentos, entre outros aspectos. Pautando-se, assim, na linha de pensamento de Peter Drucker, considerado o pai da Administração, que declarou como o fator mais importante dentro do universo da comunicação, a capacidade de “ouvir, até mesmo, o que não foi dito” (Administradores, 2021, p. da internet).

Por fim, em um capítulo final, tecerem-se as considerações finais acerca do tema. Essas considerações se baseiam na análise integrativa das informações coletadas em todas as etapas desenvolvidas. Serão apresentadas as principais inferências sobre a participação da estratégia de intencionalidade na construção das narrativas de comunicação em prol do desenvolvimento social.

2. A PARTICIPAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES NA CONSTRUÇÃO DO AMANHÃ: RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

2.1 O mundo que enfrentamos hoje

A atual crise humanitária, tanto no âmbito brasileiro quanto no contexto global, é uma realidade inquestionavelmente alarmante (Carneiro, 2009). São numerosos os estudos e pesquisas recentes que apresentam evidências estatísticas da carência latente por ações que busquem modificar essa equação.

Olhando para cenário brasileiro, o relatório elaborado em 2022 pela Organização das Nações Unidas (ONU) oferece um diagnóstico explícito da situação do país comparado aos últimos anos: a renda da população diminuiu enquanto a inflação disparou, a violência continuou se manifestando de forma discriminatória em relação à cor e gênero, os índices de evasão escolar alcançaram patamares críticos, a insegurança alimentar se fez cada dia mais presente, o desmatamento na Amazônia perpetua-se de forma devastadora, e a enumeração dos desafios enfrentados parece infinita (Baldissera e Sólito, 2005).

Para além das fronteiras brasileiras, a situação global apresenta traços notavelmente semelhantes. Conflitos armados, como a Guerra entre Ucrânia e Rússia, representam tristes exemplos de violência e desumanidade que persistem na sociedade. Em um artigo para a IstoÉ Dinheiro, publicado em 2022, o jornalista Roman Goncharenko emitiu uma declaração assertiva sobre esse momento histórico:

A invasão russa na Ucrânia em 24 de fevereiro de 2022 é, até agora, o dia mais sombrio do século 21 para a Europa. Desde aquele dia, pessoas, amizades e ilusões têm morrido na chuva de bombas russas. A velha ordem de paz para o continente também está morta. Como será a nova, ainda está para ser decidido (IstoÉ Dinheiro, 2022, p. da internet).

Além disso, uma série de mazelas sociais, como desigualdades de renda, fome e falta de acesso à saúde, continuam a assolar vidas de inúmeras populações vulneráveis ao redor do globo. Lamentavelmente, essas condições frequentemente levam esses indivíduos para situações de emergência humanitária (Nascimento, 2023).

Diante de tantos desafios, é evidente que soluções simplistas não terão força para modificar essa realidade. As crises humanitárias são intrinsecamente complexas, uma vez que estão profundamente enraizadas na sociedade e em seus hábitos de convívio. Portanto, elas

requerem abordagens holísticas para transformação, exigindo, principalmente, ações coletivas e genuínas de todos os atores sociais (Baldissera e Sólito, 2005).

Nesse contexto, as corporações, sejam elas públicas, privadas ou do terceiro setor, são agentes sociais de grandeza representativa. Sendo também, em sua natureza, sistemas abertos que devem interagir de forma constante com o ambiente onde estão inseridas (Bertalanffy, 2012), estas não podem se eximir do seu dever em atuar nos desafios enfrentados em seu entorno. Diante disso, uma abordagem efetiva para cumprir com esse compromisso é a incorporação da Responsabilidade Social com prática corporativa (Morcerf, 2006).

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) pode ser definida como todas as ações realizadas por organizações de forma voluntária (que não são impostas pela Lei) e não pontual, visando contribuir para seu mercado interno ou externo (Livro Verde, 2001 *apud* Mansinho, 2023). Diante deste panorama, nosso objetivo é explorar a relevância e a complexidade da Responsabilidade Social Corporativa nas próximas seções deste capítulo.

2.2 O desenvolvimento sustentável como uma tendência global

No início do século XX, especialmente após a Primeira Guerra Mundial, surgiram as primeiras menções significativas em relação à Responsabilidade Social Corporativa. Nesta época, a intensa colaboração do setor industrial com a sociedade foi um fator crucial para a reconstrução de diversas nações devastadas pelas guerras e conflitos armados (Schommer, 2000). Desde então, a Responsabilidade Social tem, gradativamente, ganhado um espaço de destaque na agenda global do universo corporativo (Terra, 2004).

A intensificação desse debate tornou-se ainda mais evidente em decorrência da pandemia causada pela COVID-19 (doença do coronavírus, em tradução livre), uma tragédia que afetou significativamente os cenários políticos, econômicos, ambientais e sociais, de tal magnitude que historiadores supõem que este é o marco inicial do século XXI (Martins; Silva; Mannarelli, 2021).

Para Martins, Silva e Mannarelli (2021, p. 3), “a pandemia escancarou as fragilidades e desigualdades sociais” brasileiras preexistentes. Este momento, pode ser considerado a validação da tese de Passos (2022, p. 2) de que “não basta existir uma crise factual; é preciso percebê-la”. Isto é, para além da existência de uma crise, a consciência social da gravidade dessa realidade é o fator que ocasionará uma mudança efetiva.

Na prática, presenciou-se essa mudança efetiva na percepção da sociedade em relação às ações das organizações. Segundo uma pesquisa realizada pela Kantar Brasil, em março de

2020, quando a COVID-19 foi oficialmente declarada como uma pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS), um em cada quatro brasileiros esperava que as organizações se envolvessem no combate à pandemia. Cinco meses depois, essa proporção havia aumentado para um em cada três brasileiros (UOL, 2021, p. da internet).

Outro exemplo deste despertar coletivo pode ser observado no expressivo aumento das buscas pelo termo ESG (Ambiental, Social e Governança, em tradução livre), que representa a integração de critérios ambientais, sociais e de governança nas estratégias e operações de empresas, no Google Brasil. De acordo com dados do Google Trends, houve um crescimento exponencial de mais de 1300% nas buscas desde 2019 até o ano de 2022 (Google Trends, 2023, p. da internet).

O Gráfico 1, demonstra claramente este aumento, com a linha vermelha indicando o início da pandemia causada pela COVID-19:

Gráfico 1 - Buscas pelo termo ESG no Google Brasil



Fonte: elaborado pela autora a partir de dados do Google Trends (2023).

Essa sociedade crítica e munida de informações, passou a pressionar as organizações para que não somente entregassem produtos e serviços de qualidade, como também se posicionassem em relação à pandemia. Atualmente, em 2023, mesmo após a OMS anunciar o fim da pandemia causada pelo coronavírus, ainda persistem as cobranças pelo posicionamento das organizações sobre temas de interesse coletivo, como o “racismo estrutural, a violência doméstica, a falta de diversidade e a inclusão de mulheres, pessoas com deficiências, além de grupos minoritários em cargos de lideranças nas empresas” (Moraes, 2007 *apud* Sanche e Martins, 2023, p. 7).

Baldissera e Sólío (2005, p. 11) defendem que esse posicionamento é um dever da sociedade civil. Para os autores, “[...] cabe à sociedade a vigilância permanente sobre a conduta das organizações e suas consequências a médio e longo prazos. Na medida em que os indivíduos se eximirem desse papel também estarão sendo antiéticos e irresponsáveis (cúmplices)”.

Diante disso, a Responsabilidade Social Corporativa emerge como uma temática de crescente relevância para as organizações, sugerindo uma mudança profunda na lógica dos negócios, que se afasta da visão clássica de empresas centradas unicamente na maximização dos lucros, defendida por economistas (Terra, 2004). Entretanto, embora essa mudança de paradigma seja uma realidade incontornável, é fundamental reconhecer as complexidades e desafios que acompanham esse movimento.

2.3 A complexidade na Responsabilidade Social Corporativa

Como mencionado anteriormente, a Responsabilidade Social Corporativa não é uma novidade no mundo dos negócios. Desde que o conceito se expandiu, grandes empresas têm mergulhado no tema para compreender a abordagem mais apropriada para sua realidade, e atualmente, tornaram-se verdadeiras referências de organizações cidadãs (Terra, 2004).

Nomes de destaque como Natura, Itaú, Ambev, Google e Unilever são grandes exemplos que despontaram no cenário brasileiro e foram reconhecidos na 9ª edição do Ranking Merco Responsabilidade ESG no Brasil, realizada em 2022, que destacou as empresas mais comprometidas e consistentes com essa pauta.

No entanto, é fundamental notar que, embora tenhamos organizações realizando avanços significativos em relação ao tema, outras, tanto pequenas como grandes empresas, estão dando seus primeiros passos na compreensão da jornada rumo a uma Responsabilidade Social Corporativa estruturada. Já que essa jornada é caracterizada por diferentes estágios de envolvimento e desenvolvimento, cada um apresentando seus próprios desafios. Para Baldissera e Sólío (2005, p. 10):

Sob a perspectiva da complexidade, evidencia-se que a constituição da atual arquitetura ecossistêmica não se apresenta como simples resultado de um processo linear e contínuo, conforme propõe o paradigma cartesiano. Antes, constitui-se em tecido semovente [...].

Diante disso, é evidente que o processo para se tornar uma empresa socialmente responsável é árduo. Por isso, ele requer uma abordagem integral e o comprometimento de

todos os membros da organização, já que cada etapa desse percurso envolve uma análise aprofundada e crítica das práticas corporativas e políticas internas. Portanto, é essencial que todas as partes interessadas, desde a alta administração até os colaboradores de base, estejam comprometidas em alcançar e sustentar o ideal da Responsabilidade Social Corporativa (Benedicto; Rodrigues; Penido, 2008). Em suas palavras, Benedicto, Rodrigues e Penido (2008, p. 7) afirmam que:

[...] é necessário um trabalho interno na empresa objetivando produzir uma cultura grupal socialmente responsável. Caso haja na empresa uma subcultura pautada em paradigmas contrários à prática da responsabilidade social a organização, certamente, terá dificuldades para levar à cabo esse empreendimento.

A ausência deste comprometimento legítimo, por sua vez, dificulta a eficácia do processo, podendo, inclusive, resultar em práticas corporativas antiéticas “[...] com o pontual objetivo da autopromoção e espetacularização” (Baldissera e Sólito, 2005, p. 10), como o *greenwashing*. O termo, traduzido do inglês, significa “lavagem verde” e consiste no ato de divulgar informações falsas sobre a condição de sustentabilidade da empresa, por meio da publicidade ou pela inclusão de informações indevidas nos rótulos de produtos (Exame, 2023. p. da internet).

Quando essas condutas impróprias são trazidas ao público, as empresas se veem diante do risco iminente de perder a confiança de seus públicos, enfrentar impactos em seu desempenho financeiro, desagradar acionistas, desmotivar colaboradores, perder clientes e, principalmente, ter sua reputação abalada, muitas vezes por um longo período. Para Oliveira e Nader (2006), essa perda de credibilidade representa um prejuízo de valor imensurável. Considerando que este é um ativo precioso para qualquer organização, segundo os autores, essa perda pode ser fatal para uma organização (Oliveira e Nader, 2006).

Um exemplo recente que ilustra as consequências na reputação em virtude de práticas indevidas foi o caso das Lojas Americanas. Em janeiro de 2023, veio a público a revelação de um esquema de fraude contábil de proporções multimilionárias dentro da empresa. Sua capitalização, que representa o valor total das ações da empresa nos preços atuais de mercado, despencou de aproximadamente 10 bilhões para 1 bilhão em apenas 10 meses após o ocorrido, conforme divulgado pelo Valor Investe em 2023.

A evolução das ações da empresa após o dia 11 de janeiro, quando o escândalo veio à tona e desencadeou a brusca queda no valor das ações, pode ser visualizada no Gráfico 2:

Gráfico 2 - Cotações da Americanas na B3

Fonte: B3 e Valor PRO (2023).

O caso serve como um exemplo vívido não apenas dos efeitos destrutivos que práticas contábeis fraudulentas, que minaram a confiança de investidores e acionistas, mas também revela a falta de ética e transparência por parte da empresa perante seus clientes, funcionários, fornecedores e a sociedade em geral, evidenciando um descumprimento de compromissos com a integridade e a Responsabilidade Corporativa.

Portanto, fica evidente a necessidade da construção de políticas de Responsabilidade Social Corporativa de forma consistente, com metas e indicadores claros, alinhada com a estratégia do negócio e aos valores da organização. Seguindo assim, uma lógica de ganha-ganha, sendo, vantajosa tanto para as empresas como para o ambiente (Livro Verde, 2001, *apud* Mansinho, 2023).

Nesse cenário, o profissionalismo de um Relações Públicas torna-se indispensável, já que estes são os guardiões de boas práticas comunicativas para, entre outros fatores, a construção de iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa éticas e relevantes para as organizações e seus públicos.

3. A INTERSECÇÃO ENTRE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E RELAÇÕES PÚBLICAS

3.1 Relações Públicas na gestão estratégica de Responsabilidade Social Corporativa

A construção e manutenção de uma organização dependem diretamente das interações humanas que nela se desenrolam. Os membros de uma equipe se comunicam para estabelecer conexões, compartilhar informações, implementar processos e alcançar metas pessoais e em prol da organização. A comunicação organizacional, mais do que nunca, é o elo que mantém esse organismo interligado. Nas palavras de Kunsch (2003, p. 69):

O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, entrará num processo de entropia e morte. Daí a imprescindibilidade da comunicação para uma organização social.

A dimensão social, no âmbito organizacional, é de tal magnitude que essas instituições podem ser definidas como “[...] aglomerados humanos planejados conscientemente” (Kunsch, 2003, p. 21). Esse entendimento reforça a necessidade perene de uma gestão eficaz dessas interações entre os indivíduos, a fim de assegurar um clima harmônico e que resulte no bem-estar coletivo (Terra, 2004).

Nesse contexto, destaca-se a importância dos profissionais de Relações Públicas como gestores altamente qualificados dos relacionamentos estabelecidos entre as organizações e a sua variada gama de públicos. Conforme pontuado por Ferrari (2003, p. 1), “Relações Públicas é uma função administrativa única que ajuda uma organização a interagir com os componentes sociais e políticos de seu ambiente”.

França e Ferrari (2003, *apud* Ferrari, 2006, p. 87) expandem a discussão complementando que essa atividade tem como objetivo “[...] manter um diálogo duradouro e eficaz, que permita a possibilidade de simetria entre ambos os protagonistas de uma determinada ação”.

Em outras palavras, os profissionais de Relações Públicas atuam como mediadores de interesses (Terra, 2004), compreendendo, em profundidade, as necessidades e desejos das organizações e de seus públicos. Essa compreensão possibilita a gestão da comunicação entre esses dois agentes de forma estratégica. Portanto, ao apoiar para que as decisões considerem ambos os pontos de vista e ao garantir a transmissão eficaz e coerente das mensagens, os

profissionais de Relações Públicas contribuem significativamente para a construção e manutenção de relacionamentos saudáveis e sólidos (Terra, 2004).

Entretanto, desde do surgimento da profissão no final do século XIX e primórdios do século XX, os profissionais de Relações Públicas têm ininterruptamente se empenhado para obter reconhecimento e consolidar sua função estratégica (Grunig e Ferrari, 2011 *apud* Fernandes, 2020). Como Oliveira e Nader (2006, p. 99) destacaram com propriedade:

Percebe-se que a atuação do profissional de Relações Públicas, salvo algumas exceções, ainda tem se restringido ao operacional, prescindindo de uma performance estratégica que contemple não só uma análise do micro ambiente das organizações, mas, principalmente, que atente para o macro ambiente social, político, econômico e ambiental.

Em resumo, quando os profissionais de Relações Públicas aplicam uma perspectiva de análise holística em sua prática, que é característica de sua função estratégica (Ferrari, 2003), aprofundam sua compreensão dos desafios contemporâneos enfrentados no entorno das organizações. Esse enriquecimento de percepções capacita estes profissionais para ajudarem as corporações a se anteciparem e responderem proativamente as exigências sociais, como, por exemplo, a crescente demanda por um compromisso empresarial com o bem-estar coletivo. Oliveira e Nader (2006, p. 104) pontuam:

As transformações que vêm ocorrendo na sociedade precisam se refletir nas políticas e ações de Relações Públicas, expressas em nível macro e micro ambiental, contribuindo com o exercício da cidadania e com a valorização crescente da relação de transparência, responsabilidade social, diálogo e confiança que se deve buscar entre organizações e públicos. E é agindo assim que as Relações Públicas podem ser consideradas uma função intimamente ligada à educação com fim social, porque se propõem, justamente, a estabelecer a relação entre organização e públicos de forma consciente e ética.

Na gestão estratégica das ações de Responsabilidade Social Corporativa, os Relações Públicas são peças-chave desde o estágio inicial de planejamento, quando a empresa decide adotar tais práticas, até a fase de avaliação e aprimoramento contínuo. Sua atuação abrange todas as etapas cruciais, sendo um elo essencial para assegurar a eficácia das iniciativas. Nesse ponto, essa importância da atividade de Relações Públicas é reafirmada por Baldissera e Sólido (2005, p. 11) quando estes destacam que “[...] um dos motores da responsabilidade social e da ética empresarial é o processo comunicacional, pois que a comunicação não é apenas o veículo difusor de valores, mas seu instrumento de reprodução, transformação e consolidação”.

Ao aplicar suas competências de leitura de cenários, estes profissionais desempenham um papel primordial no aconselhamento das altas lideranças sobre quais projetos e políticas de RSC são mais adequados para o contexto organizacional. Nas palavras de Ferrari (2003, p. 10) "[...] os executivos de departamentos Relações Públicas excelentes começam a ser conselheiros éticos para a administração e defensores internos da responsabilidade social". Garantindo, assim, que essas iniciativas atendam as expectativas dos públicos e estejam em sintonia com a identidade e objetivos da organização.

Tendo o escopo inicial estabelecido, os Relações Públicas desempenham a função de guiar a alta liderança no processo de discernir quais estratégias se alinham a esta concepção inicial. Como mencionado por Ferrari (2015), um dos pressupostos em organizações globais é que seus gestores direcionem sua atenção majoritariamente para este desenvolvimento estratégico em detrimento de ações de caráter tático e operacional.

Após isso, uma vez delineadas as estratégias-chave, os Relações Públicas assumem a responsabilidade de desenvolver o plano de comunicação que, para além de informar sobre trabalho de Responsabilidade Social realizado, estabeleça um diálogo com os públicos, conforme pontua Baptista (2015, p. 45):

A comunicação em responsabilidade social corporativa deve, então, evoluir de comunicar apenas compromissos, políticas e iniciativas de responsabilidade social corporativa para desenvolver e promover um diálogo e processos de tomada de decisão conjuntos sobre questões sociais.

Esse diálogo constante (Ferrari, 2015), caracterizado pela multidirecionalidade do processo comunicacional, é definido como comunicação simétrica de mão dupla (Grunig e Hunt, 1984 *apud* Fernandes, 2020). Nesse cenário, a comunicação visa criar um canal onde as vozes dos diferentes públicos são ouvidas e respeitadas, resultando em um intercâmbio constante de ideias, percepções e significados (Ferrari, 2015).

3.2 Importância da comunicação na divulgação de Responsabilidade Social Corporativa

A concepção e implementação de projetos de Responsabilidade Social Corporativa representam passos fundamentais na missão organizacional de tornar-se mais responsável socialmente. No entanto, este processo não se limita somente à realização das iniciativas, sendo igualmente essencial implementar estratégias para compartilhar com o público em geral as realizações do projeto. Pereira e Cabral (2011) enfatizam que uma divulgação eficaz potencializa o conhecimento e a interação do público-alvo com a iniciativa.

Sendo assim, a combinação estratégica entre execução e divulgação se apresenta como um recurso essencial para maximizar os benefícios que essas iniciativas podem proporcionar, tanto interna quanto externamente. Nesse contexto, torna-se necessário o desenvolvimento de um plano de comunicação para elaborar uma estratégia de divulgação completa.

Em primeira instância, este plano deve considerar o público para quem se pretende transmitir a mensagem, definido como “os grupos de pessoas cujo comportamento, de certa maneira, afetam as organizações ou por elas são afetados” (Ferrari, 2003, p. 11). A compreensão individualizada dessas audiências requer uma análise de suas características comportamentais, valores, expectativas, necessidades, interesses e outros fatores relevantes. Uma ferramenta eficaz para tangibilizar para quem a empresa está desenvolvendo esta comunicação é a criação de *personas*, que são representações fictícias do seu público-alvo, construídas com base em dados reais da sua audiência. Esse profundo entendimento desempenha um papel fundamental ao orientar as escolhas subsequentes na estratégia de comunicação, de forma a permitir que ambas as partes dessa relação possam ser beneficiadas (Ferrari, 2003).

Tendo em vista o público-alvo, torna-se viável a determinação da mensagem-chave, pois é imperativo que essa mensagem seja adaptada de modo a ser relevante para cada segmento da audiência. Além disso, a definição da mensagem-chave assegura a conexão em todas as comunicações a serem produzidas, evidenciando seu alinhamento com os objetivos predefinidos.

Neste momento, a definição de fatores como o tom de voz e o estilo da narrativa será primordial, pois eles serão componentes na transmissão da mensagem-chave. Por meio de estratégias, como o *storytelling*, que envolve a arte de contar histórias, a mensagem é habilmente moldada para estabelecer conexões emocionais com os públicos. Isso, por sua vez, incentivará uma reflexão mais profunda e um engajamento mais intenso do público com a mensagem (Bagui, 2009, tradução livre). Além disso, é imprescindível que a linguagem utilizada seja acessível e transparente, a fim de garantir que seja compreendida pela audiência, levando em consideração o nível de familiaridade da mesma com o tema.

Outro aspecto de significativa importância a ser considerado é a definição dos canais de comunicação, com base em onde será factível atingir sua audiência. Atualmente, as redes sociais emergem como um meio amplamente explorado, oferecendo um potencial expressivo para comunicar iniciativas de responsabilidade social. Principalmente, considerando que, uma das principais vantagens da comunicação *on-line* é a capacidade de estabelecer um processo

de comunicação contínuo e interativo, ao invés de transmitir informações estáticas (Capriotti, 2014 *apud* Baptista, 2015).

Além disso, apesar da resistência existente dentro de empresas com culturas tradicionais (Ferrari, 2003), é fundamental empregar as práticas mais inovadoras dentro dos canais selecionados, atentando-se às atualizações das plataformas, especialmente as digitais. Por fim, também é pertinente analisar o momento apropriado para a divulgação, a fim de maximizar o alcance e impacto da mensagem.

Adicionalmente, deve-se considerar a incorporação dos princípios de acessibilidade e Diversidade, Equidade e Inclusão (DEI) no projeto. Para Dejan Vercic, Larissa Grunig e James Grunig (1996), citados por Kunsch (2006), um dos princípios de um Relações Públicas é inserir a diversidade em todos os papéis desempenhados pelo profissional. Dessa forma, ao empregar os recursos de acessibilidade na divulgação, esse profissional garante que a mensagem possa ser compreendida por todos. Ao mesmo tempo que, a implementação de ações pensando em DEI possibilita incorporar as múltiplas perspectivas de pessoas de vivências diversas, tanto na fase de construção do plano quanto em todos os outros aspectos da divulgação.

Por fim, é fundamental destacar a importância do cronograma de divulgação, o estabelecimento de metas para atingir os objetivos programados e o fluxo contínuo de melhorias. O cronograma de divulgação é pilar importante para uma gestão de tempo eficaz e garante que as mensagens sejam entregues no momento certo. O estabelecimento de metas proporciona uma bússola para direcionar as ações, permitindo avaliar o progresso e os resultados obtidos. Para Ferrari (2003, p. 2), "[...] indiretamente tais ações, se bem desempenhadas e se apresentarem resultados mensuráveis e tangíveis, podem agregar valor à função do departamento de Relações Públicas e conquistar, para ela, o reconhecimento da alta administração". E por fim, o fluxo contínuo de melhorias possibilita a adaptação da estratégia com base em *feedbacks* e aprendizados obtidos ao longo do processo, assegurando que a mensagem evolua e continue a impactar a audiência (Pereira e Cabral, 2011).

Quando todos estes elementos são gerenciados com habilidade, produzem resultados notáveis para a empresa e todos os públicos envolvidos nos processos da organização. Os colaboradores, por exemplo, desfrutam de maior satisfação interna e de um ambiente de trabalho mais atraente, que inclusive pode se tornar um fator relevante para a atração de novos talentos (Austin *apud* Oliveira e Nader, 2006).

Por outro lado, a organização reforça sua reputação e aumenta a confiança do público em sua marca, suas ações e produtos (Benedicto; Rodrigues; Penido, 2008). Gerando assim,

um maior valor agregado junto à opinião pública, que estará conectada com essa nova identidade organizacional de valorização ao bem-estar e o progresso de toda a sociedade (Júnior, 2017, *apud* Sanche e Martins, 2023).

4. DO SONHO AO IMPÉRIO: A HISTÓRIA DE BIANCA ANDRADE DA SILVA

Na introdução deste novo capítulo, apresentam-se os marcos da carreira de Bianca Andrade que impulsionaram sua ascensão como influenciadora e empreendedora. Seguindo adiante, introduz-se a organização fundada por Bianca Andrade, tomando o lançamento desta nova empresa como um exemplo para ilustrar a complexidade dos projetos de comunicação desenvolvidos por Bianca e seu time. Para assim, compreender como Bianca Andrade, por meio de suas empresas, atuava dentro do universo de Responsabilidade Social Corporativa antes do lançamento do projeto social denominado *Boca Rosa Academy*.

4.1 Do Complexo da Maré para o Brasil: a história de Bianca Andrade

Diante de seu compromisso em reconhecer e promover figuras femininas, a Forbes, revista de negócios e economia reconhecida globalmente, apresenta à opinião pública uma lista das mulheres que mais se destacaram em suas esferas de atuação a cada ano. Na edição de 2022, Bianca Andrade da Silva conquistou seu lugar nessa renomada lista das Mulheres de Sucesso (Forbes, 2022, p. da internet), reconhecimento decorrente de suas realizações ao longo de mais de 12 anos de carreira. Para além de influenciadora digital, Bianca é atriz, apresentadora, maquiadora, palestrante e, em especial, a empreendedora por trás do império Boca Rosa (Forbes, 2022, p. da internet).

No entanto, sua trajetória rumo ao sucesso foi marcada por desafios. Nascida e criada no Complexo da Maré, um conglomerado de favelas no Rio de Janeiro, Bianca enfrentou a dura realidade da fome e da violência ainda pequena (Razões para acreditar, 2023). Na adolescência, começou a trabalhar no bufê de sua mãe como copeira, garçonne, recepcionista ou qualquer outra função disponível para ajudar nos negócios que sustentavam sua família (Forbes, 2021, p. da internet).

Dona Mônica, mãe solo de Bianca e mais dois filhos, empreendia por necessidade, no entanto, ao conciliar o cuidado com os filhos e o gerenciamento do bufê, ela dificilmente conseguia tempo para cuidar de si mesma (Nosso Meio, 2022, p. da internet). Diante disso, Bianca decidiu maquiar sua mãe pela primeira vez, proporcionando a ela um momento de autocuidado em meio a sua rotina exaustiva. Entretanto, ao finalizar a maquiagem, Bianca não se surpreendeu com o resultado estético de sua produção, mas com a alegria de sua mãe ao se contemplar maquiada. Naquele dia, Bianca encontrou seu propósito: proporcionar essa felicidade gerada pela maquiagem para outras pessoas (Nosso Meio, 2022, p. da internet).

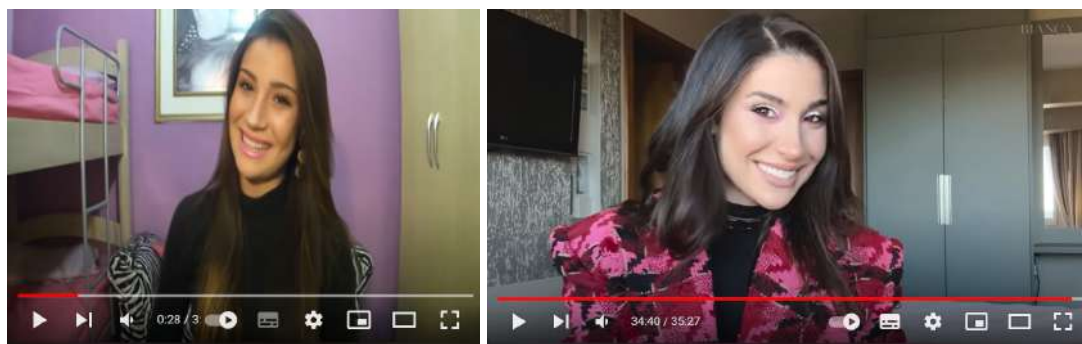
O interesse que Bianca nutriu pelo universo da maquiagem a motivou para ingressar em um curso oferecido pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), onde se formou como maquiadora profissional (Forbes, 2021, p. da internet). Anos depois, quando foi questionada sobre o assunto, Bianca contou mais sobre essa experiência: “no começo, eu não imaginava que eu seria empresária, dona de marca, eu imaginava ser maquiadora. Fiz o curso no Senac e lá eu aprendi muita coisa também sobre postura profissional, até mais do que a própria arte” (Forbes, 2021, p. da internet).

Neste momento, Bianca começou a investir o dinheiro que recebia no trabalho para comprar produtos de maquiagem e decidiu se aventurar compartilhando seu conhecimento sobre o assunto em diferentes plataformas digitais.

Tudo começou no Orkut, rede social que se popularizou no Brasil entre 2005 e 2008 (Almeida, 2023). Pouco tempo depois, aos 16 anos, estabeleceu-se ainda mais no universo digital ao criar um *blog* para compartilhar seus conhecimentos sobre maquiagem. Posteriormente, atendendo pedidos de seus leitores, a blogueira criou seu canal no YouTube chamado “Boca Rosa”, inspirado no apelido que recebeu na época da escola pelo seu hábito de estar sempre de batom na cor rosa (Almeida, 2023).

Utilizando uma tábua de passar roupas como tripé, Bianca ensinava dicas e truques de como maquiar sem gastar uma fortuna com produtos. Para ela, o apreço pela maquiagem e a falta de recursos financeiros eram uma realidade, por isso, ensinava outras pessoas a lidarem com essa mesma limitação. Segundo Francine Mendes, colunista da Forbes Brasil, (Forbes, 2021, p. da internet) “[...] Bianca compartilhou mais do que técnica, ela inspirou outras mulheres a descobrirem sua própria beleza, a apostarem em produtos alternativos e soluções caseiras, ajudando-as a serem mais confiantes, livres e, ainda por cima, gastando menos!”.

Figura 1 - Frame do 1º vídeo de Bianca no YouTube versus publicação em 2023



Fonte: YouTube de Bianca Andrade (2023).

Dentro do YouTube, seu quadro mais famoso era o “primo baratinho”, que visava apresentar alternativas mais econômicas de produtos de maquiagem que proporcionassem resultados semelhantes aos itens mais caros. Para Feitosa (2018), esse é um dos primeiros elementos que destacam Bianca entre as colegas blogueiras. Bianca trilhava com autenticidade um novo caminho dentro do mercado de beleza, que até então, era extremamente elitizado. “E foi nesse jogo de espontaneidade, com o desenvolvimento de uma voz confiável e amiga e a produção amadora de vídeos, que Bianca foi se aproximando cada vez mais do seu público e ganhando relevância” (Feitosa, 2018, p. 50).

Com o aumento de visualizações, Bianca despertou a atenção da televisão aberta, sendo convidada em 2013 para tomar café com a Ana Maria Braga no programa “Mais Você” (Feitosa, 2018, p. 48). Tornou-se, assim, a primeira influenciadora digital a participar do programa, o qual ela descreve como um divisor de águas na sua vida. Alguns anos depois, Bianca foi contratada pela Globo para fazer parte do time de colunistas do programa “É de Casa”, levando seu conteúdo para ainda mais longe (Bianca Andrade, 2021).

Em 2016, Bianca ingressou no Instagram, rede social na qual começou a diversificar os assuntos que abordava com seu público. Além da maquiagem, começou a conversar sobre moda, cabelo, empreendedorismo, marketing, e principalmente estilo de vida (Almeida, 2023). Anos depois, Bianca explicou mais sobre essa ampliação de conteúdo (Globo, 2023, p. da internet):

Brinco que cheguei na internet quando tudo era mato. [...] Passei por diversas fases. O momento mais difícil foi sair da persona Boca Rosa, que era focada em conteúdos de beleza, para me tornar uma comunicadora social, capaz de falar sobre outros assuntos, me posicionar [...]. Não dá para ser um influenciador sem ser um comunicador social, sem falar sobre temas que são importantes para a nossa sociedade.

Sua linguagem autêntica e próxima da realidade cotidiana (Feitosa, 2018) conquistou a identificação do público, despertando um desejo genuíno de conhecer mais sobre sua história. Nesse momento, sua carreira como influenciadora e criadora de conteúdo crescia exponencialmente, e aproveitando essa oportunidade, Bianca lançou sua própria linha de maquiagem em colaboração com a marca de cosméticos francesa *Payot*. A linha, que recebeu o nome de Boca Rosa *Beauty*, faturou incríveis 3,8 milhões de reais no seu primeiro mês de vendas (Forbes, 2022, p. da internet). Neste lançamento, em 2018, nasceu a Bianca Andrade empresária, “[...] agora sim eu me sinto completa” declarou Bianca em seu canal sobre esse episódio em sua carreira. (Bianca Andrade, 2021).

Figura 2 - Exemplos de produtos da linha de maquiagem Boca Rosa Beauty



Fonte: Instagram de Boca Rosa Beauty (2023).

Em 2020, Bianca é convidada para participar do Big Brother Brasil (BBB), que estreava a primeira edição com uma nova divisão de participantes: metade deles fariam parte do “camarote”, grupo composto por pessoas que já possuíam uma vida pública antes do programa, e a outra metade era o grupo “pipoca”, formado por desconhecidos. Após pensar sobre o assunto, Bianca Andrade, aceitou o convite para integrar o grupo dos famosos ao vislumbrar uma oportunidade para alavancar sua linha de maquiagem ao utilizá-la dentro do programa, conquistando novos seguidores e consumidores (Almeida, 2023).

Apesar de não ter sido a vencedora do programa, Bianca obteve duas grandes vitórias. Primeiramente, a influenciadora ficou fortemente reconhecida pelas estratégias de comunicação e marketing desenvolvidas em suas redes sociais enquanto esteve no programa, destacando-se como uma verdadeira referência no assunto.

Além disso, sua segunda grande conquista foi um aumento exponencial de vendas de sua linha de maquiagem, consequência de seu forte marketing orgânico realizado no programa. Sua base, produto para pele, triplicou o número de vendas, principalmente após Bianca viralizar, pois enquanto chorava, sua maquiagem mantinha-se intacta (Almeida, 2023).

Figura 3 - Publicações sobre a maquiagem de Bianca Andrade no BBB

a única certeza que eu tenho nessa treta toda é que os produto da boca rosa é bom mesmo né , a garota chorou litros e a cara tá intacta

#BBB20



Make Boca Rosa // Outras marcas



Fonte: publicações no Twitter (2023).

Porém, nem tudo saiu como a empreendedora planejava. Durante sua participação, Bianca menosprezou visões feministas de outras participantes, optando por se posicionar ao lado dos homens que adotavam comportamentos machistas em um conflito dentro da casa. Suas atitudes repercutiram em fortes críticas que culminaram na sua precoce eliminação. Bianca saiu da casa mais vigiada do Brasil tendo que lidar com o gerenciamento de uma crise (Teixeira, 2011 *apud* Corso, 2021, p. 43), de sua imagem e marca.

Associar a imagem pessoal ao produto é risco diário, e Bianca experimentou isso ao sair do BBB. Apesar dos grandes resultados em vendas, a imagem da *influencer* estava extremamente desgastada por conta de posturas assumidas dentro da casa, que foram identificadas pelo público como machistas e irresponsáveis. (Almeida, 2023, p. 50)

Para Almeida (2023), cada situação de crise é única e requer uma abordagem específica. No caso de Bianca, seu primeiro passo foi compreender seus erros, reconhecê-los e se posicionar diante do ocorrido, comprometendo-se em aprender com suas atitudes. Um ano depois de sua eliminação do programa, recuperada da crise, Bianca realizou uma postagem em seu Instagram pessoal comentando o ocorrido:

Hoje, dia 25 de fevereiro, completa um ano da minha eliminação. Ali com certeza começava a maior gestão de crise da minha vida. Não digo isso apenas como empresária, digo como mulher. Nesse período do programa quis escutar quem não merecia a minha escuta (talvez por não ter sido escutada várias vezes na vida), me expus sendo verdadeira até demais e, com isso, toda a minha estratégia de marketing milimetricamente pensada corria sérios riscos. Mas sabe o que mais vale nessas horas? Encarar a realidade sem fugir das consequências. Eu prometi na minha saída, enquanto falava com Tiago Leifert, que não passaria a mão na minha cabeça e que iria aprender. E de lá pra cá, essa foi a minha história (Bianca Andrade, 2021).

Bianca demonstrou resiliência e determinação para cumprir a promessa de transformar seus equívocos em aprendizados e, com o passar do tempo, reconquistou a confiança de seu público (Almeida, 2023). Atualmente, em 2023, Bianca tem direcionado seus esforços para seu crescimento pessoal e profissional, principalmente depois do nascimento do seu filho Cris, de 2 anos de idade.

Em todos esses desafios, o Cris tem sido minha maior inspiração, inclusive no trabalho. Ele me impulsionou um instinto de liderança e um apreço pelo futuro que eu ainda não tinha vivenciado. [...] No fim do dia, o que eu mais quero é deixar para o meu filho o legado desse império, conquistado a duras penas e com muito amor. Tudo agora é por ele, para ele e inspirado nele (29 Horas, 2022, p. da internet).

Figura 4 - Bianca e seu filho Cris recém-nascido



Fonte: Instagram de Bianca Andrade (2021).

Desde então, Bianca Andrade tem alçado vôos cada dia mais altos, trazendo, como sua marca registrada, projetos e lançamentos com propósito, estratégia e inovação.

4.2 Semeando estratégias e colhendo frutos

Mesmo após 12 anos de carreira dentro e fora do âmbito digital, Bianca continua colhendo os frutos de seu trabalho: dos primeiros encontros de fãs com menos de 3 mil pessoas para 19 milhões de seguidores em seu perfil do Instagram (Bianca Andrade, 2023), e também, do seu primeiro salário advindo do YouTube de 400 reais para faturar 180 milhões de reais em 2022 somente com as vendas de sua linha de maquiagem (Forbes, 2023, p. da internet).

Bianca Andrade tornou-se uma das principais influenciadoras digitais do Brasil, principalmente dentro do ramo da beleza e autocuidado, e é dona de uma história de sucesso de empreendedorismo feminino no país.

Em outubro de 2023, Bianca anunciou o fim da sua parceria milionária com a *Payot*, até então responsável pela fabricação e distribuição de *Boca Rosa Beauty*. A partir de janeiro de 2024, sua empresa irá assumir a cadeia produtiva e logística da sua marca. Para ela, inovação, sustentabilidade e diversidade serão os pilares da sua marca nesse momento. A empreendedora declarou com exclusividade para a *Vogue* em 2023:

Eu quero que a *Boca Rosa Beauty* seja muito maior do que eu. Foram dois anos amadurecendo essa ideia e estou muito preparada para dar esse passo. É importante sabermos a hora certa de tomarmos grandes decisões. [...] Nesta nova fase, eu vou levar tudo o que aprendi com a *Payot* nos anos em que estivemos juntas. Além disso, podem esperar uma maior cartela de cores, brasilidades e muitas novidades. Vai ser completamente diferente do que vocês já me viram fazer.

Diante dessas informações, torna-se evidente que a história de sucesso de Bianca está longe de chegar ao fim. Nas palavras de Bianca Andrade à *Forbes*, "seja apaixonado pela sua marca, porque assim ela não o consome. Você não se cansa de fazer aquilo" (*Forbes*, 2020, p. da internet). Essa abordagem revela que Bianca está pronta para continuar construindo, nutrindo e expandindo sua marca, alimentada por sua paixão incessante.

4.3 O nascimento de *Boca Rosa Company*

Segundo Tiago Reis (Suno, 2023, p. da internet), *holding* é uma empresa que controla uma ou mais empresas, com objetivo de centralizar a gestão dessas unidades empresariais, facilitando questões financeiras e de governança corporativa.

Em 2021, com uma visão no futuro dos seus negócios, Bianca Andrade lança a *Boca Rosa Company*, sua *holding* (*Forbes*, 2021, p. da internet), empresa guarda-chuva que abriga *Boca Rosa Beauty*, linha de maquiagem de Bianca Andrade em conjunto com a *Payot*, e toda a criação de conteúdo de Bianca Andrade. O objetivo é que a cada lançamento de projeto ou produto, o time de *Boca Rosa Company* seja o responsável por desenvolver todas as comunicações das empresas, facilitando a integração das estratégias entre as marcas. Nesse novo cenário, Bianca Andrade assume o cargo de diretora criativa e CEO (Diretora Executiva, em tradução livre) de *Boca Rosa Company* (*Forbes*, 2021, p. da internet).

O nascimento da *holding*, entretanto, não foi meramente simbólico, esse marco foi acompanhado da inauguração de um escritório físico para a nova empresa. De acordo com a

Forbes, em matéria publicada em 2021, esse processo envolveu um investimento substancial de 2 milhões de reais. Porém, a comunicação desses dois feitos ao mercado, exigiu uma série de estratégias de comunicação, elaboradas pelo time de Boca Rosa *Company* (Forbes, 2021, p. da internet).

No princípio, dentro da página do Instagram criada para Boca Rosa *Company*, foi elaborada uma série de nove publicações, planejadas de forma estratégica para realizar uma contagem regressiva para o dia oficial do lançamento, conhecido como “*feed* de antecipação”, com objetivo de “preparar e segurar a atenção do público para o que está por vir” (Boca Rosa *Company*, 2021).

Além do número de dias que faltavam para o lançamento, era apresentada uma imagem de um dos cômodos do escritório, juntamente a uma foto de Bianca vestida como a mulher que inspirou aquela decoração e também inspira a carreira de Bianca Andrade, trabalhando uma estratégia de *storytelling*. Segundo o perfil de Boca Rosa *Company*, todas essas mulheres inspiradoras têm em comum o fato de serem “bem sucedidas, fortes, criativas, e muitas vezes, mal compreendidas” (Boca Rosa *Company*, 2021).

Figura 5 - Lançamento de Boca Rosa *Company* no Instagram



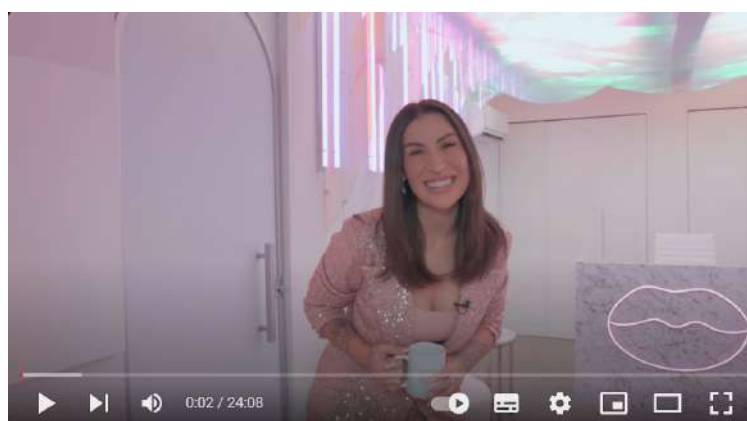
Fonte: Instagram de Bianca Andrade (2023).

Ao final da contagem, o escritório foi apresentado em um conteúdo de 20 minutos, produzido para o YouTube. O vídeo, intitulado “Tour completo pelo meu escritório: Boca

Rosa *Company*”, conta com Bianca apresentando todos detalhes de cada espaço. A abertura do vídeo é marcada pelas boas-vindas ao espaço (Bianca Andrade, 2021):

Sejam bem-vindos ao nosso Centro de Inovações, Boca Rosa *Company*. Pode entrar, fica à vontade. [...] Aqui, ideias viram negócios, tanto de Boca Rosa, quanto de outras marcas parceiras também ou parceiros que queiram fazer negócios com a gente ou que queriam conhecer o nosso modelo Boca Rosa de trabalhar. Aqui é um espaço para coisas grandiosas acontecerem.

Figura 6 - Frame do vídeo de lançamento de Boca Rosa *Company* no YouTube



Fonte: YouTube da Bianca Andrade (2023).

Após alguns dias, o lançamento de Boca Rosa *Company* foi mais explorado em um canal de comunicação diferente, o podcast “Os Sócios” (Os Sócios, 2021). No mesmo dia, foi publicado um segundo conteúdo no YouTube, “O que eu não mostrei do lançamento do Boca Rosa *Company*!” revela os bastidores das produções para a contagem regressiva do Instagram, gerando uma experiência mais íntima entre os espectadores e o conteúdo, apresentando as nuances que normalmente não são visíveis no produto final (Bianca Andrade, 2021). Junto a estes esforços, foram elaborados *press kits* para os convidados do evento de lançamento (Bianca Andrade, 2021).

Figura 7 - *Press kit* de lançamento da Boca Rosa Company



Fonte: Twitter de Bianca Andrade (2023).

Durante a manhã do evento de inauguração, Bianca recebeu veículos de comunicação para um *press day*, um momento dedicado à imprensa. O resultado foi a presença da notícia do lançamento em veículos de comunicação reconhecidos, como o jornal impresso da Folha de São Paulo, Forbes, Marie Claire, Casa Vogue e Glamour. No mesmo dia, na parte da noite, a programação foi marcada pelo coquetel de inauguração, onde os convidados puderam interagir, conhecer os espaços da empresa e celebrar esse marco (Bianca Andrade, 2021).

Após o sucesso da inauguração, a página do Instagram de Boca Rosa Company realizou uma publicação para contar sobre as estratégias do lançamento, demonstrando que o resultado é fruto de um planejamento cuidadoso e criativo (Boca Rosa Company, 2021).

Por fim, o lançamento de Boca Rosa Company, que poderia ter sido anunciado em um breve *stories* de 60 segundos no Instagram ou em um *press release* divulgado em massa para a imprensa, na verdade, foi transformado em uma jornada de comunicação com experiências meticulosamente elaboradas para diferentes públicos.

4.4 Os primeiros passos no universo da Responsabilidade Social Corporativa

Conforme o enquadramento teórico do tema de Responsabilidade Social Corporativa apresentado no Capítulo 2 deste trabalho, é imperativo compreender que, do momento no qual é implementada em diante, essa prática demandará uma multiplicidade de ações e modificações estruturais e processuais por parte da organização, buscando transcender a esfera pontual e temporal de atuação (Livro Verde, 2001, p. 22 *apud* Mansinho, 2023).

Sendo assim, busca-se, neste momento, compreender o estágio no qual a empresa de Bianca Andrade se encontra dentro dessa jornada de responsabilidade.

Desde sua ascensão, Bianca tem sido convidada para palestrar em eventos reconhecidos no mercado, como *RD Summit*, *Sebrae Pró Business*, *Expo Favela Innovation*, e *Web Summit* Rio. Entretanto, há palestras que se destacam por seu caráter social. Em junho de 2022, Bianca apresentou uma palestra para estudantes de escolas públicas de todo o Brasil, visando instigar o pensamento empreendedor (CNN, 2022, p. da internet). Em março de 2023, Bianca discursou para adolescentes em uma escola estadual de São Paulo, abordando a pobreza menstrual e a saúde feminina (IG delas, 2023, p. da internet).

Em agosto de 2021, Bianca estreou em seu canal do YouTube um documentário sobre maternidade. Na descrição do primeiro episódio do “Mãe na Real”, ela expressou: “Eu senti que finalmente poderia falar e compartilhar tudo que passei durante a minha gravidez. De um jeito real, sincero, em um papo aberto como eu amo e me sinto à vontade. De uma mamãe para outras mamães e para quem mais quiser compartilhar esta troca” (Bianca Andrade, 2021). O documentário visa compartilhar suas experiências de forma acessível para impactar positivamente a vida de outras pessoas.

No mês de março de 2023, Bianca realizou uma doação para apoiar uma iniciativa destinada à distribuição de chocolates para as crianças que vivem nas comunidades do Rio de Janeiro (Folha de São Paulo, 2023, p. da internet). Além disso, em novembro de 2023, Raphael Vicente, influenciador digital da Maré, e Bianca Andrade, lançaram um concurso para premiar em dinheiro as cinco casas mais bem decoradas para o Natal na Maré (Maré de Notícias, 2023, p. da internet).

Todas as ações se alinham também ao discurso da empreendedora. Em seu Instagram, Bianca tem uma pasta de destaques reservada para contar sobre seu propósito. Em um dos vídeos, a empreendedora declara que um de seus maiores compromissos na internet é gerar a diferença na vida de outras pessoas (Bianca Andrade, 2023).

Em outubro de 2021, *Boca Rosa Hair*, linha de produtos para cabelo criada por Bianca, foi relançada para que a linha adotasse uma abordagem de responsabilidade socioambiental, com uma fórmula 100% vegana e com embalagens 100% recicladas e recicláveis. No entanto, a linha foi descontinuada (Bianca Andrade, 2022).

Em março de 2023, no mês da mulher, *Boca Rosa Beauty* passou a patrocinar os times de base do vôlei feminino do Corinthians. “O esporte é um espaço transformador e que tem o poder de criar uma nova realidade. O vôlei é uma modalidade coletiva, de apoio, e de suporte entre as atletas, isso não poderia ser mais a nossa cara. Afinal, não tem nada mais poderoso do

que uma mulher apoiando outra”, declarou Boca Rosa na publicação elaborada no Instagram para anunciar o patrocínio (Bianca Andrade, 2023).

Em 2023, Boca Rosa *Company* se une a UCI (Cinemas Unidos Internacionalmente, em tradução livre) para levar crianças da Maré para ver o filme da Barbie. A empresa providenciou o transporte, grupo de educadores, os ingressos e comida para as crianças. No TikTok da empresa, destacaram que “esse é o tipo de ação que nos enche orgulho e que fala demais com o nosso propósito. Apesar de não conseguir estar fisicamente lá, nossa *Boss* fez questão de ligar e conversar com as crianças [...]” (Boca Rosa *Company*, 2023).

Em junho de 2023, Boca Rosa *Beauty* lançou uma paleta de sombras para maquiagem em comemoração ao mês do orgulho. Além do time escolhido para protagonizar a campanha ser composto majoritariamente por pessoas da comunidade LGBTQIAPN+, incluindo Bianca, que é pansexual, parte da renda nas vendas do produto foi revertida para casas de acolhimento deste grupo minorizado (Bianca Andrade, 2023). No seu canal do YouTube, Bianca falou mais sobre a proposta:

[...] é um lançamento que tem muito propósito. A gente não lançou essa paleta *pride* só por conta do mês de junho, a gente já trabalha com esse movimento defendendo a nossa comunidade LGBTQIAPN+ o ano inteiro, mas em junho a gente decidiu lançar essa paleta para reforçar cada vez mais a nossa ideologia, o nosso posicionamento como marca [...] (Bianca Andrade, 2023).

Além disso, em entrevista para a B3, Bianca destacou orgulhosamente sobre a composição diversa do seu time na Boca Rosa *Company*. Na ocasião, compartilhou o dado que 88% de seu time é composto por mulheres e uma grande parcela é formada por membros da comunidade LGBTQIAPN+, criando um ambiente de trabalho onde a pluralidade de vivências é valorizada e promovida.

Em 2023, Bianca decide ampliar esse seu impacto social. Ao ser questionada pelo público sobre os lançamentos de novos produtos de maquiagem, Bianca declarou:

[...] no Instagram eu já tinha conversado com vocês que 2023 seria mesmo um ano atípico para mim, e desafiador, [...] que eu iria postar [...] meus projetos sociais também. [...] eu dedico toda a energia do meu time nesses projetos com propósito e a gente vem ampliando e gerando mais emprego dentro de Boca Rosa *Company*, e é muita coisa para fazer. Vocês sabem que todos os meus projetos eu me envolvo com a alma [...]. Esse é com certeza o ano mais feliz da minha vida (Bianca Andrade, 2023).

Diante destes fatos, pode-se observar que as iniciativas filantrópicas de Bianca Andrade, anteriores à fundação de Boca Rosa *Company*, já delineavam uma preocupação da

empreendedora com questões sociais, um valor enraizado em suas convicções pessoais. No entanto, é somente após a fundação da empresa, que essa preocupação e atuação se integra ao âmbito corporativo, dando forma e estrutura à Responsabilidade Social, evidenciado pela transformação e aprimoramento dos produtos, aliados às campanhas elaboradas pela equipe. Contudo, é com o lançamento do Boca Rosa *Academy* que esse avanço se torna mais notável.

4.5 Boca Rosa *Academy*: favela é potência

Desde sua origem, a favela foi rotulada como um lugar de carência e criminalidade, visão que é expressão do racismo estrutural enraizado na sociedade brasileira (Exame, 2021, p. da internet). Entretanto, nos últimos anos, o termo vem adquirindo um novo significado, passando a representar um novo sentido de comunidade e resiliência. O empresário e ativista social, Celso Athayde, sintetiza essa ideia em uma curta frase: “favela é potência, não carência” (Exame, 2021, p. da internet).

E foi no coração do Complexo da Maré, um bairro localizado na Zona Norte do Rio de Janeiro e constituído por 16 favelas, que nasceu o projeto de Responsabilidade Social de Boca Rosa *Company*. (Bianca Andrade, 2023).

Nesse território, onde sete em cada dez lares são sustentados por mulheres (Exame, 2023, p. da internet), e, de acordo com o Censo de Empreendimentos da Maré cerca de 39,5% dos empreendimentos locais são geridos por mulheres (Exame, 2023, p. da internet), um curso sobre empreendedorismo feminino vem ao encontro às necessidades deste público local, evidenciando uma leitura de cenários adequada ao contexto.

O curso Boca Rosa *Academy*, em sua primeira edição, foi uma colaboração entre o Observatório de Favelas, que atua há mais de 20 anos com iniciativas de produção de conhecimento para a superação das desigualdades, e Boca Rosa *Company*. Ao selecionar 50 mulheres gestoras de negócios locais da Maré, o objetivo era fornecer orientações e técnicas relacionadas ao universo digital por meio de aulas presenciais semanais e gratuitas. Dentre os temas, as alunas aprenderam sobre economia solidária, desenvolvimento de estratégias de marketing digital, aumento de vendas e produção de conteúdo qualificado (Observatório de Favelas, 2023, p. da internet).

Em entrevista para o Observatório de Favelas, uma das mulheres participantes da primeira edição contou mais detalhes sobre sua experiência:

É muito interessante ver alguém chegando em um lugar grande e falando das histórias anteriores porque muitas vezes a gente sente vergonha de onde a gente está e a gente oculta. Participar do curso me trouxe o aprendizado de ter orgulho da minha raiz. Hoje eu sou maquiadora do Complexo da Maré e lá na frente eu quero ter o mesmo orgulho que eu tenho hoje de olhar para a minha história e falar: quando eu morava lá eu tinha orgulho de onde eu estava, quem eu era e a história que eu estava construindo. Eu vejo que é possível meu negócio crescer e hoje eu me sinto mais corajosa de ir em frente (Observatório de Favelas, 2023, p. da internet).

Tamanho foi o sucesso da primeira edição, que o projeto social tornou-se oficialmente uma nova frente de Boca Rosa *Company*, o Boca Rosa *Academy*. Em sua segunda edição, foi realizada uma parceria com a União de Núcleos, Associações dos Moradores de Heliópolis e Região (UNAS), uma organização sem fins lucrativos que trabalha para promover o desenvolvimento social e a inclusão de mulheres em Heliópolis, a maior favela de São Paulo (Glamour, 2023, p. da internet). No total, essa edição recebeu 456 inscrições, evidenciando a alta demanda pelo curso, e destas, cinquenta empreendedoras foram selecionadas para participar do curso (Glamour, 2023, p. da internet).

Em entrevista para a Glamour (2023, p. da internet), Bianca confidencia que o projeto não é passageiro e já detém dois grandes planos estruturados. Em primeiro lugar, a empreendedora deseja reunir todas as alunas um ano após a conclusão do curso para que elas possam compartilhar o que mudou na vida delas e como o programa pode ser melhorado (Glamour, 2023, p. da internet). O segundo plano, é expandir o projeto para o Brasil inteiro, “só está nascendo”, declarou a empresária (Glamour, 2023, p. da internet).

5. ESTUDO DE CASO

5.1 Caracterizando os objetos de estudo

Boca Rosa *Academy* é um projeto social idealizado e desenvolvido por Boca Rosa Company. Sendo assim, é no perfil do Instagram da empresa que se concentram as principais comunicações relacionadas à iniciativa (Boca Rosa Company, 2023).

Entretanto, a estratégia desenvolvida por Bianca e seu time não se limitou à produção de conteúdo somente para este canal institucional. Ao longo das duas primeiras edições de Boca Rosa *Academy*, foram elaboradas, ao todo, seis publicações exclusivamente para o perfil do Instagram de Bianca (Bianca Andrade, 2023). No novo espaço, os conteúdos adotam uma roupagem distinta e, conseqüentemente, impactam os públicos de forma diferenciada.

Na Tabela 1, são apresentados os detalhes técnicos das publicações elaboradas para o perfil do Instagram de Bianca Andrade, que serão o objeto de estudo deste trabalho:

Tabela 1 - Publicações sobre Boca Rosa *Academy* no Instagram de Bianca Andrade

Edição	Data da publicação	Formato	Fonte
Primeira edição	16/01/2023	Reels	https://www.instagram.com/reel/Cnfi4JFsG-x/?igshid=MzRIODBiNWF1ZA%3D%3D
Primeira edição	06/03/2023	Carrossel	https://www.instagram.com/p/Cpdr50nriXw/?igshid=MzRIODBiNWF1ZA%3D%3D&img_index=1
Primeira edição	06/03/2023	Reels	https://www.instagram.com/reel/Cpd9KFIJ7Js/?igshid=MzRIODBiNWF1ZA%3D%3D
Segunda edição	19/07/2023	Carrossel	https://www.instagram.com/p/Cu4XC6Ar6wg/?igshid=MzRIODBiNWF1ZA%3D%3D&img_index=1
Segunda edição	25/07/2023	Reels	https://www.instagram.com/reel/CvIa0zpNLP7/?igshid=MzRIODBiNWF1ZA%3D%3D
Segunda edição	28/08/2023	Reels	https://www.instagram.com/reel/CwgjHSgNhHY/?igshid=MzRIODBiNWF1ZA%3D%3D

Fonte: elaboração própria (2023).

Antes de iniciar a análise desta tabela, é pertinente retroceder no tempo para uma contextualização adequada. Em 2022, ao despretensiosamente compartilhar seu cronograma diário de conteúdo para seu perfil no Instagram, Bianca viralizou nas redes sociais ao gerar dúvidas em seus seguidores sobre a autenticidade de seu conteúdo mediante à minúcia de seu planejamento (Folha de São Paulo, 2022, p. da internet). Desde então, Bianca tem se dedicado

a comunicar que, embora as postagens em seu perfil sejam genuínas, há uma estratégia por trás de cada uma delas (Nosso Meio, 2022). Para ela, utilizar-se deste canal de forma intencional faz parte do seu trabalho como criadora de conteúdo (Bianca Andrade, 2023).

Na Tabela 1, podemos notar que a estratégia de comunicação digital mencionada realmente se fez presente. Intencionalmente, estabeleceu-se um padrão consistente de três postagens por edição. Dentro da narrativa criada, cada edição é anunciada com a publicação de um vídeo introdutório e, poucas semanas depois, é encerrada com um vídeo de conclusão, gerando ao público uma experiência coesa com começo e final. Além disso, foram elaboradas mais duas publicações em formato carrossel, que une fotos e vídeos, direcionadas a ampliar a visibilidade da ideia do projeto.

Em uma segunda instância, em comparação ao perfil do Instagram de *Boca Rosa Company*, que realizou 16 publicações ao longo das duas edições, nota-se uma produção de conteúdo menor na rede social de Bianca Andrade (*Boca Rosa Company*, 2023). Uma possível hipótese para essa diferença pode ser atribuída à estratégia da escassez, na qual a raridade ou a menor frequência das publicações pode aumentar a percepção de valor por parte dos usuários (Endeavor, 2023, p. da internet).

5.2 Luz, câmera, ação!

Ampliando a análise dos objetos de estudo, nota-se que, dentre as seis publicações realizadas, cinco são ou incluem produções em vídeo, tendência também observada no perfil de *Boca Rosa Company*. Do ponto de vista analítico, a decisão de investir mais na produção e divulgação de vídeos ao invés de fotos sobre o projeto se revela como uma resposta adequada às demandas atuais dos consumidores de redes sociais.

De acordo com uma pesquisa conduzida pelo Getty Images, mais de 65% desta audiência digital demonstra uma preferência por conteúdos apresentados no formato audiovisual (Estado de Minas, 2023, p. da internet). Este dado, poderia ser uma hipótese para justificar a crescente ascensão do *reels*, função para postagem de vídeos no Instagram. Segundo uma pesquisa realizada pela Emplifi, essa função gera 40% mais engajamento do que as postagens de vídeo tradicional nessa plataforma (Meio & Mensagem, 2022, p. da internet).

Adicionalmente, a produção de conteúdo em vídeo pode ser uma aliada valiosa para a comunicação de iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa. Diante do contexto onde a genuína preocupação com o bem-estar coletivo (Baldissera e Sólito, 2005) precisa ser

evidenciada, a capacidade intrínseca de um vídeo em incorporar os elementos sensoriais, ao ativar múltiplos sentidos, aos elementos visuais, torna esse formato uma ferramenta poderosa para contar histórias que se conectem emocionalmente com a audiência.

5.3 Novo visual, mesmo propósito

Uma outra estratégia introduzida para agregar valor ao projeto foi o desenvolvimento de um processo de *rebranding*. Esse procedimento concentrou-se na reformulação de dois elementos vitais para a marca: o nome do projeto e, conseqüentemente, seu logotipo (Stuart e Muzellec, 2004 *apud* Chad, 2016). A iniciativa contribuiu para a consolidação de uma identidade mais profissional ao projeto perante o público-alvo e os demais *stakeholders*.

O curso, originalmente denominado de “Deu Match”, consolidou-se sob sua nova designação: “Boca Rosa Academy”. O novo nome, assemelha-se à nomenclatura de outros projetos geridos por Bianca, fortalecendo ainda mais a marca “Boca Rosa”. Assim, tornando praticamente impossível que outra marca utilize os elementos “Boca” e “Rosa” sem soar como plágio ou imitação (Almeida, 2023).

Figura 8 - Exemplo de peça de comunicação com o novo logotipo de Boca Rosa Academy



Fonte: UNAS (2023).

5.4 A tese dos três segundos

Analisando o aspecto técnico, as quatro criações audiovisuais demonstram um alto padrão de qualidade. É evidente o cuidado aos detalhes, desde a elaboração do roteiro até a

produção fotográfica. Nota-se que cada elemento foi meticulosamente escolhido para criar uma experiência explicativa, quando necessário, imersiva e impactante para o público.

Essa atenção aos detalhes, estende-se, por exemplo, à seleção do vestuário para as gravações. Na primeira cena do vídeo de lançamento da 1ª edição, no Complexo da Maré, Bianca veste uma camiseta preta com os dizeres “amarécomplexo”, uma expressão que pode ser interpretada tanto como “amar é complexo”, como também, “a Maré Complexo”. Uma possível hipótese que pode ser levantada, é que essa escolha molda uma estratégia para captar a audiência logo nos primeiros segundos do vídeo. A tática tem como objetivo criar impacto imediato, gerando curiosidade e interesse sobre o que a junção de palavras significa e como ela se relaciona com o conteúdo do vídeo em questão.

Em termos teóricos, essa estratégia encontra embasamento na literatura. Quando se trata de envolver os espectadores, especialistas em comunicação enfatizam a importância de capturar a atenção do público nos primeiros três segundos de um vídeo. Além disso, esse tempo ajuda para que o algoritmo entenda aquele conteúdo como relevante e o entregue para mais usuários (Meio & Mensagem, 2022, p. da internet).

Figura 9 - Bianca vestindo a camiseta no vídeo de lançamento da 1ª edição do projeto



Fonte: Instagram de Bianca Andrade (2023).

5.5 Diga sim para o fim de uma era irracional, patriarcal

Outro exemplo marcante da atenção aos detalhes pode ser encontrado na seleção intencional da trilha sonora do vídeo de encerramento da primeira edição. A canção escolhida foi “Pra todas as mulheres”, da cantora e compositora Mariana Nolasco. No vídeo, é possível ouvir uma parte da letra: “Essa dor é secular e em algum momento a de curar. Diga sim para o

fim de uma era irracional, patriarcal. Abafaram nossa voz, mas esqueceram de que não estamos sós” (Bianca Andrade, 2023). A música, como um todo, aborda a relevância da união feminina para a construção de um mundo mais igualitário.

Na produção da segunda edição, para além da trilha sonora, que contou com a música da Lexa, cantora de funk, as empreendedoras foram surpreendidas no encerramento de Boca Rosa *Academy* com um *show* protagonizado pela cantora. No vídeo, não somente ressalta-se que Lexa também é “cria da Maré”, assim como Bianca, como também são exibidos trechos das empreendedoras se divertindo na ocasião (Bianca Andrade, 2023).

Dessa forma, a valorização da arte dessas cantoras no contexto do projeto e nas peças de comunicação gera, mesmo que implicitamente, um protagonismo feminino para além do público prioritário de Boca Rosa *Academy*, que são empreendedoras participantes do projeto. Essa valorização evidencia a possibilidade de cultivar uma mentalidade de inclusão e apoio às mulheres em contextos diversos, por meio da comunicação.

5.6 Nem Bianca Andrade, nem Boca Rosa: Bianca Rosa

Entretanto, a valorização de figuras femininas não se restringe a este projeto social em particular. Como apresentado anteriormente neste trabalho, a luta feminista é um valor enraizado na história da Bianca e tem sido pontuada em seus discursos constantemente.

Neste ponto, identifica-se um aspecto valorizado por Bianca Andrade sendo refletido no projeto de Responsabilidade Social de sua empresa. Dentro da literatura, observa-se que essa interlocução entre a identidade singular de cada indivíduo e a identidade coletiva da organização é um fenômeno natural. Em sua origem, a identidade organizacional surge da interseção das identidades individuais de todos os colaboradores de uma empresa e do contexto em que estas estão inseridas (Baldissera, 2007).

Entretanto, no caso específico de Bianca Andrade, sua posição de líder, seja como fundadora, CEO ou diretora criativa de Boca Rosa *Company*, possibilita que sua influência se infiltre de forma mais profunda nos alicerces da identidade corporativa de Boca Rosa *Company*.

Conforme citado, a associação entre Bianca e a marca Boca Rosa alcançou um nível de fortalecimento que torna praticamente impossível mencionar uma sem evocar imediatamente a outra na mente dos públicos.

Em 2022, quando entrevistada para a Rede Brasil Sul de Telecomunicações (RBS), a força dessa inter-relação resultou em um equívoco da emissora, que legendou a empresária

como “Bianca Rosa” (Metrópoles, 2022, p. da internet). A situação rapidamente ganhou destaque nas redes sociais, gerando memes sobre o assunto. Na época, Bianca reagiu modificando temporariamente seu nome nas redes e comentou sobre o assunto: “nem Bianca Andrade nem Boca Rosa HAHAHA pq uma boa marketeira jamais perderia essa oportunidade” (Bianca Andrade, 2022).

Figura 10 - A empresária “Bianca Rosa”



Fonte: Metrôpoles (2022).

Além de sua reação positiva diante da confusão de nomenclatura na época, no mesmo ano, Bianca declarou que seu profundo envolvimento com sua empresa é parte integrante de sua estratégia para relacionamento com seu público. Essa perspectiva foi mencionada durante uma entrevista concedida ao veículo de comunicação 29 Horas:

Na vida e nas redes, estou 100% à serviço da Boca Rosa. Sou a diretora criativa, a garota-propaganda, os braços, o cérebro e a alma da minha empresa, tudo ao mesmo tempo. Uma escolha que por vezes pode parecer delicada [...], mas é também, creio eu, é a grande chave para o sucesso. Humanização de marca gera identificação e, consequentemente, fidelização. A partir do momento que o consumidor me conhece e de alguma forma é cativado por mim, ele se conecta e se aproxima do que eu quero dizer e do que estou ali para vender. É por isso que, hoje, a Boca Rosa não é feita apenas de clientes casuais, mas sobretudo de apreciadores e fãs de longa data (29 Horas, 2022, p. da internet).

Olhando para o projeto de Responsabilidade Social de sua empresa, a interferência da identidade de Bianca mostra-se presente na constituição de todo o escopo da iniciativa. Desde a escolha de direcionar o projeto para mulheres empreendedoras, que se alinha intimamente com a própria identidade como parte desse grupo. Como também, na decisão de lançar a primeira edição no Complexo da Maré. Além da participação da influenciadora na definição dos conteúdos das aulas, baseando-se nos conhecimentos que ela considera valiosos em sua trajetória (Bianca Andrade, 2023).

Entretanto, essa inter-relação entre as identidades individual e corporativa transcende a estruturação do projeto, abrindo novas possibilidades para como a estratégia de comunicação pode ser trabalhada.

5.7 A favela venceu

Bianca valoriza suas origens e as incorpora como parte de sua identidade. Ao enfatizar sua trajetória como uma “cria de favela” que se tornou milionária (Bianca Andrade, 2023), ela utiliza uma estratégia narrativa conhecida como evocação (Sodré, 1988 *apud* Bezerra, 2016), na qual busca-se criar um vínculo emocional e de identificação com seu público que compartilha experiências semelhantes. Nesse processo, Bianca pode servir como uma inspiração tangível para as mulheres das comunidades por onde o projeto de Boca Rosa Academy tem passado.

Quando eu era mais nova, eu não falava da onde eu era [...] porque tem essa visão estereotipada da favela, como se fosse algo negativo. Hoje quando estou em lugares importantes, eu faço questão de falar da onde eu vim. Para que a gente consiga sempre trazer essa referência positiva, de que a gente também pode crescer na vida e se encaixar na sociedade (Globo, 2023, p. da internet).

Figura 11 - “É da Maré pro mundo”



Fonte: Instagram Bianca Andrade (2023).

5.8 Liderança para além do discurso

A essência da conexão de Bianca com o projeto transcende os limites do discurso e se materializa nos conteúdos publicados em seu perfil. Nas gravações, é possível perceber uma narrativa cuidadosamente construída não somente para evidenciar sua presença física nas edições, mas também a autenticidade e a carga emocional investida em cada interação com a iniciativa.

Assim, Bianca não se limita somente a ser a porta-voz do projeto, mas é apresentada como uma figura presente e ativa na execução do desenrolar de Boca Rosa *Academy*. Seja, literalmente, vestindo a camisa, estabelecendo diálogos, abraçando as empreendedoras e se emocionando com todo o contexto (Bianca Andrade, 2023). Além disso, Bianca ministra aulas em ambas as edições, como também, participa ativamente do “júri” que avalia e analisa os projetos práticos concebidos pelas empreendedoras ao término do programa.

5.9 Comunicando sem palavras

Diante da sociedade contemporânea, na qual a informação se tornou abundante e a atenção é um recurso escasso (Veja, 2022, p. da internet), a produção de conteúdo para o ambiente digital requer o uso integral dos recursos de comunicação disponíveis e potenciais para capturar e reter a atenção do público-alvo. Dentre eles, a linguagem não verbal exerce um papel fundamental como tática comunicacional, podendo ser quatro vezes mais poderosa do que a comunicação verbal (Stratton e Hayes, 2002 *apud* Miranda, 2014). Essa forma de comunicação tem o poder de “reforçar as palavras, contradizê-las ou até mesmo substituí-las” (Matschnig, 2013 *apud* Miranda, 2014, p. 21).

Para além do comportamento, a linguagem verbal de Bianca trabalha ao seu favor no quesito comunicacional. Nos vídeos analisados, sua mais presente expressão facial é marcada por um sorriso, apoiando para que sua fala adote uma conotação alegre. Para Borg (2008 *apud* Miranda, 2014), a linguagem corporal sempre será o indicador mais confiável quando se trata de transmitir sentimentos, estados de espírito e emoções. Olhando para a esfera verbal, mesmo em momentos onde a imagem visual de Bianca não se faz presente e se resume a sua narração em segundo plano, é possível “ouvir seu sorriso”, dada a forma como ela usa sua oralidade para transmitir seus sentimentos.

Outro aspecto marcante é a habilidade de Bianca em manter o contato visual constante com a câmera. A prática não apenas estabelece uma conexão direta com o espectador, mas também transmite confiança e sinceridade.

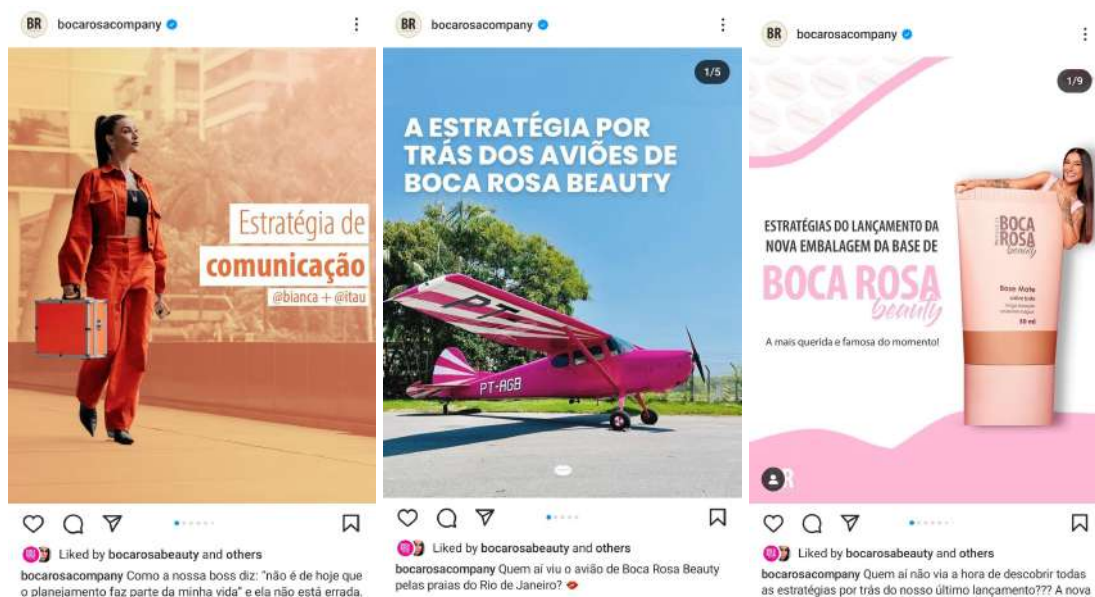
Conforme Antunes (2005 *apud* Miranda, 2014, p. 19) destaca: “a arte de comunicar é um ato de corpo inteiro”. Bianca ilustra essa premissa por meio de uma comunicação não verbal fortemente expressiva e gestual, na qual seus movimentos dinâmicos reforçam o seu posicionamento e facilitam a compreensão das mensagens.

No que tange à vestimenta, Bianca adota um estilo social único, alinhado com sua visão de moda para expressão de sua personalidade. Por fim, Bianca faz uso dos produtos de sua linha de maquiagem para, também, promover sua marca de maneira subliminar, sem a necessidade de um discurso direto sobre o assunto.

5.10 A arte de contar histórias

Quando se trata de estratégias de comunicação, Bianca não guarda segredos. Na busca de conscientizar o público sobre a realidade do trabalho investido nos bastidores da criação de conteúdo para redes sociais, ela compartilha abertamente as estratégias empregadas em suas campanhas e lançamentos de produtos. Isso é evidenciado na Figura 12:

Figura 12 - Compartilhando estratégias de comunicação



Fonte: Instagram Boca Rosa Company (2023).

Uma das estratégias mais comentadas por Bianca e seu time é o *storytelling*, “se tem uma coisa que vai conectar a sua marca com o seu público é a história, porque a história conecta as pessoas e por isso eu comecei a estudar *storytelling*”, já declarou Bianca em entrevista (Forbes, 2021). Embora, até o momento da publicação deste trabalho, Bianca ainda não tenha abordado as estratégias de comunicação por trás do Boca Rosa *Academy*, é perceptível o emprego do *storytelling* nesse contexto também.

Para esta análise, adotou-se a matriz dos elementos do *storytelling* formulada por Rodrigo Cogo (2016, p. 147). Os elementos elencados pela matriz são: o tom confessional; a narrativa em 1ª pessoa; o relato lacunar; a fala lateralizada; o repertório coloquial; a exposição de vulnerabilidade; a proposta inspiracional; a universalidade temática; o jogo de suspense e curiosidade e, por fim, o vigor emocional.

O **tom confessional** é definido como “[...] a evocação de um segredo ou de uma história íntima, sobre a qual se fala pela primeira vez em público e com relativa timidez ou cautela” (Cogo, 2016, p. 145). No vídeo de lançamento da 1ª edição de Boca Rosa *Academy*, Bianca confidencia para o público, pela primeira vez, de onde surgiu a ideia para o projeto: “[...] muita gente [...] achou que eu até tinha viralizado meu planejamento de propósito para lançar um curso de marketing. [...] E quando tudo isso aconteceu, eu falei ‘bom, se eu tiver que fazer um curso [...], que eu comece de onde eu vim, aqui na Maré, com mulheres [...]’” (Bianca Andrade, 2023).

A **narrativa em 1ª pessoa** é “[...] a preferência pelo uso dos pronomes pessoais ‘eu’ e ‘nós’ nos relatos e pelo uso de verbos conjugados e pronomes possessivos neste enfoque” (Cogo, 2016, p. 145). Ao longo dos vídeos, Bianca elabora suas falas tanto na 1ª pessoa do singular, como no exemplo: “e hoje eu estou realizando não só um projeto, mas um sonho” (Bianca Andrade, 2023), como também discursa utilizando a 1ª pessoa do plural, para falar dela e de seu time, “a gente quer aplicar [o projeto], quer crescer, quer fazer acontecer juntas” (Bianca Andrade, 2023).

O **relato lacunar** trata-se da “[...] história ser rememorada com início, meio e fim, mas por vezes economizando em detalhamentos ou fazendo pulos temporais para que o próprio espectador preencha os espaços em sua mente [...]” (Cogo, 2016, p. 145). Sobre este elemento, pode-se observar dentro do perfil no Instagram de Bianca uma economia em detalhamentos sobre o meio do caminho entre os vídeos de lançamento e encerramento do projeto.

A **fala lateralizada**, por sua vez, é quando o “[...] o narrador esteja posicionado com corpo ou olhar em ângulo paralelo ao foco da gravação [...]” (Cogo, 2016, p. 145). Nas cenas,

a influenciadora aparece sempre posicionada em um alinhamento paralelo ao foco da câmera, conforme citado, criando uma conexão visual direta com os espectadores.

O **repertório coloquial** “[...] diz respeito à permissão e ao incentivo para vocabulários mais simples, sem rebuscamentos estilísticos ou técnicos [...]. Há espaço aqui, inclusive, para [...] gaguejos, interjeições variadas, repetição de palavras ou expressões” (Cogo, 2016, p. 145). Bianca se utiliza de uma linguagem coloquial, que se aproxima naturalmente da comunicação do dia a dia, tornando sua mensagem mais fácil de ser compreendida. Pode-se observar nos exemplos: “o ano começou diferente aqui pra gente” (Bianca Andrade, 2023), e “e a gente não trabalha sozinha, né?” (Bianca Andrade, 2023).

A **exposição de vulnerabilidade** “[...] faz parte da matriz para garantir o direito de uso de histórias de fracasso, ou ao menos fora do escopo do sucesso e da vitória peculiares à cultura ocidental” (Cogo, 2016, p. 145 e 146). Ao declarar, “esse projeto começou no início do ano, na verdade, através do “Deu *Match*”! Foi um projeto-piloto, porque a gente não sabia como começar, né, a entregar esse curso [...]” (Bianca Andrade, 2023), a empresária expõe a incerteza inicial sobre como proceder com essa primeira iniciativa, mostrando-se vulnerável.

A **proposta inspiracional** é a “[...] influência sobre o efeito final após a evocação do depoimento é por motivação nos interagentes, por auxílio na visualização de novos caminhos para seus dilemas, pela inspiração de que outra história pode ser contada” (Cogo, 2016, p. 146). Este é um recurso fortemente empregado por Bianca, que tende a destacar a importância do empoderamento e sonoridade, sempre instigando a visão de que há mais para ser conquistado, como pode ser visto nas falas: “eu quero vocês gigantes” (Bianca Andrade, 2023), “hoje a gente finaliza esse ciclo Boca Rosa *Academy* aqui, fisicamente. Mas é um início de um novo ciclo pra vocês, e a continuidade pra gente de ver essa galera de Heliópolis brilhando cada vez mais” (Bianca Andrade, 2023).

A **universalidade temática** “[...] quer-se dizer da amplitude do tema tratado na história, em que a aparição de questões que sejam possíveis e alcançáveis por um maior número de pessoas acabe por dar mais aderência ao conteúdo, por ter retido mais a atenção.” (Cogo, 2016, p. 146). Ao longo das publicações identificam-se temas universais, como a educação, união feminina, colaboração, entre outros temas. A própria Bianca afirma essa universalidade de temas presente no projeto: “[...] quando a gente une mulheres, o assunto vai muito além do empreendedorismo. A gente fala sobre as nossas vulnerabilidades, sobre as nossas dores, a gente se torna uma rede de apoio, não só nos negócios, mas também emocional” (Bianca Andrade, 2023).

O **jogo de suspense e curiosidade** é a “[...] identificação mais precisa possível de cenário, personagens, trama, evento iniciante, clímax, resolução de questões num todo coerente dentro do tempo pré-determinado de duração do conteúdo comunicativo” (Cogo, 2016, p. 146). No caso dos vídeos publicados no perfil de Bianca, nota-se uma estrutura narrativa de progressão de eventos coerente. Entretanto, possivelmente, devido à limitação de tempo de cada publicação, nem todos os elementos da trama foram explorados.

O **vigor emocional** “[...] é a capacidade da história contada despertar afetividades mais profundas nos interagentes, na forma de sentimentos - explícito ou não - de riso, de alegria, de choro, de tristeza, de reflexão, de recusa, de aceite, com intensidade suficiente para não gerar indiferença” (Cogo, 2016, p. 146). Ao longo das produções, Bianca busca evocar diversos sentimentos no público. Dentre eles, podemos destacar o sentimento reconfortante ao acompanhar uma iniciativa que busca o bem coletivo. O compartilhamento de cenas onde Bianca e as empreendedoras choram podem evocar estes sentimentos nos espectadores. Bianca declarou: “ah, ela tá chorando, vou chorar, gente”, disse Bianca ao se referir a uma das empreendedoras do projeto (Bianca Andrade, 2023), “me emocionei em ver aquelas 50 empreendedoras de comunidade como eu, empolgadas para aprender e construir seus impérios” (Bianca Andrade, 2023). Além disso, nas legendas das publicações, identifica-se o uso intensivo de pontos de exclamação e emojis de coração para facilitar essa comunicação emocional.

5.11 Comunicar com e para todos - Diversidade, Equidade, Inclusão e Acessibilidade

Na concepção de *Boca Rosa Academy*, é evidente que os princípios de Diversidade, Equidade e Inclusão foram considerados no planejamento do programa. Sendo assim, no momento em que este programa é comunicado aos públicos, esses pilares não podem ser negligenciados.

Pode-se considerar uma escolha assertiva neste sentido, o convite feito à empreendedora conhecida como Preta, uma das participantes da primeira edição de *Boca Rosa Academy*, para participar da abertura e fechamento da segunda edição do curso. Em uma de suas falas, Preta declara “se falasse pra mim ano passado: ‘tu ia tá aqui hoje’, eu ia falar ‘mana, tu é louca’”. Na legenda do vídeo, Bianca também comenta que ver Preta falando “foi de arrepiar” (Bianca Andrade, 2023).

Além disso, percebe-se uma evolução no quesito acessibilidade desde os vídeos da primeira edição, que não contava com legendas, para a segunda edição, que adotou esse

recurso para permitir a inclusão de audiências diversas. Essas transformações evidenciam não apenas o compromisso social, mas também a evolução na consciência e sensibilidade comunicativa de Bianca Andrade ao longo das edições do projeto *Boca Rosa Academy*.

No entanto, mesmo diante dos avanços observados, é importante reconhecer que a jornada rumo à Responsabilidade Social Corporativa é contínua e dinâmica (Baldissera e Sólito, 2005, p. 10). Dentro de *Boca Rosa Academy*, identificam-se temas que requerem maior desenvolvimento. Por exemplo, possibilitar a participação de outros públicos que têm sido historicamente minorizados, como pessoas com deficiência (PCDs) e mulheres com mais de 40 anos. Além disso, há um longo caminho a ser traçado rumo a uma acessibilidade digital completa.

5.12 Cooperação e cocriação de impacto positivo

Um aspecto fundamental é o estabelecimento de parcerias colaborativas com instituições locais que atuam de forma ativa e engajada nas favelas, como o Observatório das Favelas e a UNAS. Tais instituições possuem um conhecimento aprofundado sobre a região e reconhecer o trabalho preexistente realizado em apoio aos moradores é essencial, demonstrando respeito e integração com as iniciativas locais de longa data. Esse alinhamento estratégico não só amplia a eficácia do projeto, mas também fortalece os laços comunitários e promove uma abordagem mais holística para resolver questões específicas enfrentadas nessas regiões.

Além disso, nas publicações em análise, notamos a presença da L'occitane, que optou por estabelecer uma parceria com o *Boca Rosa Academy*, mas que já era uma marca parceira de Bianca (Bianca Andrade, 2023). A existência prévia dessa parceria comercial entre Bianca e a marca indica um histórico de trabalho conjunto e confiança mútua, que agora se estende para apoiar e fortalecer essa iniciativa social.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo um estudo realizado pela Domo (2020), empresa de software em nuvem, no relatório “Data Never Sleeps” (os dados nunca dormem, em tradução livre), a cada minuto, são publicados 347 mil novos *stories* no Instagram, 147 mil fotos são publicadas no Facebook, o Spotify inclui 28 novas músicas ao seu catálogo e o YouTube ganha 500 novas horas de vídeo enviados pelos usuários (Techtudo, 2023, p. da internet).

Diante dessa avalanche de informações, infere-se que, comunicar-se efetivamente requer uma gestão da comunicação. Caso contrário, uma publicação, mesmo demandando tempo e esforço consideráveis, corre o risco de se perder em meio à volumosa massa de postagens diárias. Sendo assim, desenvolver estratégias para alcançar e captar a atenção do público, um bem extremamente valioso, é de extrema importância.

No contexto do estudo analítico da Boca Rosa *Academy*, infere-se que essas estratégias não só fortalecem o posicionamento da empresa como socialmente responsável, como também impactam na imagem de Bianca Andrade. A associação de sua imagem ao projeto social, demonstrando seu envolvimento como uma líder ativa, confere a ela características relevantes no imaginário dos públicos. Tal como, uma visão de uma liderança empreendedora forte, acessível e comprometida com seu time e com as iniciativas de sua empresa.

Entretanto, especialmente no contexto da Responsabilidade Social Corporativa, para além de benefícios de posicionamento de imagem e reputação, a comunicação detém o poder para intensificar positivo gerado, apoiando no despertar social em relação aos desafios enfrentados globalmente. Isto é, cada elemento comunicativo, por menor que seja, representa uma oportunidade para construir narrativas que vão além da informação para impulsionar mudanças reais na sociedade.

Essa abordagem transcende os limites das estratégias comunicativas, atingindo um nível mais profundo, orientado para provocar reflexões e inspirar ações. Oliveira e Nader (2006, p. 106), defendem a atuação de Relações Públicas neste sentido:

[...] as atividades de Relações Públicas vão muito além da comunicação em sua essência. Por ser uma área ligada à educação com fim social que busca o equilíbrio nas relações sociais entre a organização e seus públicos, as Relações Públicas têm importante papel ao colaborar com a instituição de políticas públicas, ao definir as políticas sociais internas envolvendo seus diferentes públicos para que assumam o papel de agentes de transformação social.

Ao longo do estudo, nota-se, por exemplo, o uso de estratégias táticas alinhadas às tendências atuais do ambiente digital. Um exemplo é a escolha por produzir conteúdos em vídeo, com foco em captar a atenção do espectador nos primeiros segundos do conteúdo. Porém, ao mesmo tempo, observa-se também uma estratégia intencional na escolha da trilha sonora utilizada nos vídeos, quando esta incorpora mensagens de empoderamento feminino, alinhando-se de forma coerente com a essência da iniciativa e trazendo essa pauta ao meio digital e social.

É por meio desse cuidadoso equilíbrio entre a estratégia tática e a intenção estratégica que se exerce plenamente o potencial de uma ação de transformação social. Quando Benedicto, Rodrigues e Penido (2008, p. 8), definem que a Responsabilidade Social precisa “nascer do desejo das empresas de adquirirem o respeito e admiração das pessoas e comunidades [...]”, os autores expressam a necessidade da integração de valores éticos e sociais aos objetivos da empresa, principalmente visando a construção de um legado positivo para a sociedade e o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

- ALESSANDRO, Paulo. **Mulheres de Sucesso 2022: veja quem são as 20 eleitas pela Forbes**. Forbes, 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-mulher/2022/02/20-brasileiras-de-sucesso-em-2022/>>. Acesso em 14 nov. 2023.
- ALMEIDA, Mariana Campos de. **Influência é um bom negócio: análise do caso "Boca Rosa"**. 2023.
- BAGHI, Ilaria; RUBALTELLI, Enrico; TEDESCHI, Marcello. **A strategy to communicate corporate social responsibility: Cause related marketing and its dark side**. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, v. 16, n. 1, p. 15-26, 2009. Acesso em: 12 out. 2023.
- BALDISSERA, Rudimar; SÓLIO, Marlene Branca. **Responsabilidade, ética e comunicação: reflexões sobre a tensão organização-ecossistema**. Desenvolvimento regional e responsabilidade social: construindo e consolidando valores. Novo Hamburgo: Feevale, p. 21-36, 2005.
- BAPTISTA, Rita Alexandra Vieira. **Redes Sociais Como Ferramenta Para a Divulgação de Ações de Responsabilidade Social Corporativa: O Estudo de Caso da TOMS**. 2015. Tese de Doutorado. Universidade do Minho (Portugal). Acesso em 12 out. 2023.
- BASTOS, Fernanda. **O que é greenwashing?** Exame, 2023. Disponível em: <<https://exame.com/esg/o-que-e-greenwashing/>>. Acesso em: 22 set. 2023.
- BEAUTY, Boca Rosa. **Instagram, 2023**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/bocarosabeauty/?hl=pt-br>> . Acesso em: 12 nov. 2023.
- BENEDICTO, Samuel Carvalho de et al. **Surgimento e evolução da responsabilidade social empresarial: uma reflexão teórico-analítica**. XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Rio de Janeiro, 2008. Acesso em: 28 set. 2023.
- BERTALANFFY, Ludwig Von. **Teoria Geral dos Sistemas: fundamentos, desenvolvimento e aplicações**. 6ed.- Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- BALDISSERA, Rudimar. **Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional**. Organicom, v. 4, n. 7, p. 228-243, 2007.
- BEZERRA, Taís Barros; LUCAS, Ricardo Jorge de Lucena. **Best Seller: Uma análise à luz dos intelectuais da Teoria Crítica e de Muniz Sodré**. 2016. Acesso em: 12 nov. 2023.
- BIANCA Andrade compartilha o segredo do sucesso da Boca Rosa Company: **autenticidade**. Nosso Meio, 2022. Disponível em: <<https://nossomeio.com.br/bianca-andrade-compartilha-o-segredo-do-sucesso-da-boca-rosa-company-autenticidade/>>. Acesso em 14 nov. 2023.
- BIANCA ANDRADE. **Instagram, 2023**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/bianca/>> . Acesso em: 12 nov. 2023.

BIANCA ANDRADE. **Twitter**, 2023. Disponível em: <<https://twitter.com/BiancaAndrade>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

BIANCA ANDRADE. **YouTube**, 2023. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/@BiancaAndradeBR>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

BOURROUL, Beatriz. Bianca Andrade: **Eu me tornei uma pessoa real, sem medo de cancelamento**. Revista Quem, 2023. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/entrevistas/noticia/2023/07/bianca-andrade-eu-me-tornei-uma-pessoa-real-sem-medo-de-cancelamento.ghml>>. Acesso em 14 nov. 2023.

CARDOSO, Helena. **A influenciadora Bianca Andrade encerra o ano como uma das self-made women mais bem-sucedidas da internet**. 29 Horas, 2022. Disponível em: <<https://29horas.com.br/pessoas/a-influenciadora-bianca-andrade-encerra-o-ano-como-uma-das-self-made-women-mais-bem-sucedidas-da-internet/>>. Acesso em 14 nov. 2023.

CARNEIRO, Ricardo. **O Brasil frente à crise global**. São Paulo: Interesse Nacional, 2009.

COGO, Rodrigo. **Storytelling: as narrativas da memória na estratégia da comunicação**. Aberje Editorial, 2016.

COMPANY, Boca Rosa. **Instagram**, 2023. Disponível em: <<https://www.instagram.com/bocarosacompany/>> . Acesso em: 12 nov. 2023.

CORSO, Gabriela do Nascimento. **As estratégias utilizadas para gerenciar uma crise de imagem: um estudo de caso da boca Rosa Beauty**. 2021.

DA COSTA OLIVEIRA, Maria José; NADER, Silvana. **Relações Públicas na gestão da responsabilidade social: desafio e oportunidade**. Organicom, v. 3, n. 5, p. 96-107, 2006. Acesso em: 22 set. 2023.

DELAS, Id. **Boca Rosa fala sobre saúde feminina com alunas de escola pública em SP**. Id Delas, 2023. Disponível em: <<https://delas.ig.com.br/alimentacao-e-bem-estar/2023-03-18/boca-rosa-saude-feminina-escola-publica-sao-paulo.html>>. Acesso em: 28 out. 2023.

FAVELA, SA. **"Favela é potência, não é carência", diz Celso Athayde, da Favela Holding**. Exame, 2021. Disponível em: <<https://exame.com/colunistas/favela-s-a/favela-e-potencia-nao-e-carencia-diz-celso-athayde-da-favela-holding/>>. Acesso em: 28 out. 2023.

FAVELAS, Wiki. **Maiores favelas do Brasil**. Wiki Favelas, 2022. Disponível em: <https://wikifavelas.com.br/index.php/Maiores_favelas_do_Brasil>. Acesso em: 06 nov. 2023.

FEITOSA, Mikhaella de Paiva Costa Wanderley. **"Nada é tão nosso quanto os nossos sonhos": um estudo sociológico sobre a trajetória de sonhos da blogueira de moda/influenciadora digital Bianca Andrade**. 2018. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

FERNANDES, Bruno Henrique Pornadzik et al. **Projeto experimental de relações públicas para a escola Chácara Viva a Vida**. 2020. Acesso em: 12 out. 2023.

FERRARI, Maria Aparecida. **As dimensões locais das relações públicas internacionais: teorias e paradigmas**. Organicom, v. 3, n. 5, p. 82-95, 2006. Acesso em: 04 out. 2023.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas: função estratégica e responsabilidade social**. Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas, v. 1, n. 1, p. 7-16, 2003.

FRANCISCO, João. **As armas da persuasão**. Endeavor, 2016. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/desenvolvimento-pessoal/armas-persuasao/>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

FORBES. **Instagram, 2023**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/forbesbr/?hl=pt-br>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

GARRETT, Filipe. **O que acontece a cada minuto na Internet: estudo traz dados surpreendentes**. TechTudo, 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/08/o-que-acontece-a-cada-minuto-na-internet-estudo-traz-dados-surpreendentes.ghml>>. Acesso em: 06 dez. 2023.

GLAMOUR. **Bianca Andrade lança projeto social de fomento ao empreendedorismo feminino em Heliópolis; conheça**. Glamour, 2023. Disponível em: <<https://glamour.globo.com/beleza/noticia/2023/07/bianca-andrade-lanca-projeto-social-de-fomento-ao-empreendedorismo-feminino-em-heliopolis-conheca.ghml>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

GOOGLE Trends. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/>>. Acesso em 12 set. 2023.

GUADAGNUCCI, Natália. **Bianca Andrade encerra parceria milionária com a Payot e assume controle da Boca Rosa Beauty**. Vogue, 2023. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2023/10/bianca-andrade-encerra-parceria-milionaria-com-a-payot-e-assume-controle-da-boca-rosa-beauty.ghml>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

GUNZI, Arnaldo. **Peter Drucker em 40 frases**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/peter-drucker-em-40-frases>>. Acesso em: 8 nov. 2023.

HUERTAS, Carolina. **Como chamar a atenção do público em três segundos?** Meio & Mensagem, 2022. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/websummit/como-chamar-a-atencao-do-publico-em-3-segundos>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas**. Media & Jornalismo, v. 18, n. 33, p. 13-24, 2018. Acesso em: 04 dez. 2023.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus Editorial, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling et al. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. **Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura**, n. 34, p. 125-139, 2006.

MANSINHO, Ana Beatriz Inácio. **A responsabilidade social das empresas**. 2023. Tese de Doutorado. Acesso em: 05 set. 2023.

MARTINS, A. F. .; SILVA FILHO, O. J. da .; MANNARELLI FILHO, T. **Corporate social responsibility actions in times of pandemic**. Research, Society and Development, [S. l.], v. 10, n. 9, p. e7610917818, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i9.17818. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/17818>. Acesso em: 14 nov. 2023.

MENDES, Francine. **Saiba qual é a fórmula do sucesso de Bianca Andrade, a Boca Rosa**. Forbes, 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2021/01/francine-mendes-saiba-qual-e-a-formula-do-sucesso-d-e-bianca-andrade-a-boca-rosa/>. Acesso em 14 nov. 2023.

MIRANDA, Clarissa Mazon. **O papel da comunicação não verbal para o comunicador público: um estudo baseado na expressão jornalística televisiva**. 2014. Tese de Doutorado. UESP.

MORCERF, Sônia de Oliveira. **Responsabilidade social empresarial – Uma ferramenta estratégica de gestão**. III SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/669_RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20EMPRESARIAL.pdf. Acesso em 8 nov. 2023.

NASCIMENTO, Anna Gabert. **Governança Ambiental Global: O papel das organizações internacionais na mitigação e prevenção de crises humanitárias no século XXI**. In: Congresso Internacional de Direitos Humanos de Coimbra. 2023.

NICOLA, Ricardo. **Mídia on-line e os novos modelos de comunicação: uma experiência didática no curso de especialização**. Estratégias competitivas: comunicação, inovação e liderança, p. 68, 2004. Acesso em: 06 dez. 2023.

OLIVEIRA, Ingrid. **Crie o Impossível leva Boca Rosa, cientista e ex-BBB para falarem com jovens**. CNN, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/crie-o-impossivel-leva-boca-rosa-ex-bbb-e-cientista-para-falarem-com-jovens/>. Acesso em: 28 out. 2023.

OLIVEIRA, Rebeca. **Planejamento de postagens de Boca Rosa nos stories viraliza**. Folha de São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2022/06/planejamento-de-postagens-de-boca-rosa-nos-stories-viraliza.shtml>. Acesso em: 06 nov. 2023.

ONU BRASIL. **Relatório Anual das Nações Unidas no Brasil 2022**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/225756-relat%C3%B3rio-anual-das-na%C3%A7%C3%B5es-unidas-no-brasil-2022>. Acesso em: 28 ago. 2023.

OS SÓCIOS. **YouTube, 2021**. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=0gpZNfpMBco&t=2398s>. Acesso em: 12 nov. 2023.

PACHECO, Beatriz. **Seis meses após o tombo de Americanas (AMER3), o que o investidor precisa saber?** Valor Investe, 2023. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2023/07/14/seis-meses-apos-o-tombo-de-americanas-amer3-o-que-o-investidor-precisa-saber.ghml>>. Acesso em: 04 out. 2023.

PACHECO, Paulo. **“Bianca Rosa”? Globo erra nome de Boca Rosa e influencer “adota” meme.** Metrôpoles, 2022. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/bianca-rosa-globo-erra-nome-de-boca-rosa-e-influencer-adota-meme>>. Acesso em: 28 out. 2023.

PAMPLONA, Nicola. **ONG distribui chocolates para crianças de favelas do Rio.** Folha de São Paulo, 2023. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2023/04/ong-distribui-chocolates-para-criancas-de-favelas-no-rio.shtml>>. Acesso em: 06 nov. 2023.

PASSOS, João Décio. **Crise humanitária e consciência humanitária em construção.** Revista de Cultura Teológica, n. 103, p. 27-44, 2022.

PEREIRA, Eliane. **Era pós-covid exigirá responsabilidade social das marcas, apontam analistas.** UOL, 2021. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/01/11/era-pos-covid-exigira-responsabilidade-social-das-marcas-apontam-analistas.htm>>. Acesso em: 06 nov. 2023.

PEREIRA, Máise Soares; DE OLIVEIRA CABRAL, José Ednilson. **Determinantes de sucesso na implementação de programas de marketing relacionado a causas.** REGE-Revista de Gestão, v. 18, n. 1, p. 111-127, 2011.

PIRES, Jéssica. **Raphael Vicente e Bianca Andrade lançam concurso para decoração de Natal para casas na Maré.** Maré de Notícias, 2023. Disponível em: <<https://mareonline.com.br/raphael-vicente-e-bianca-andrade-lancam-concurso-para-decoracao-o-de-natal-para-casas-na-mare/>>. Acesso em: 28 out. 2023.

RAZÕES PARA ACREDITAR. **Favela: a fome que Bianca Andrade (Boca Rosa) enfrentou antes da fama.** YouTube, 20 de setembro de 2023. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=tsQ4ExJ5gOk>> Acesso em: 12 nov. 2023.

REDAÇÃO, Forbes. **Boca Rosa encerra parceria com Payot e inaugura marca solo: “Vai ser completamente diferente”.** Forbes, 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/10/boca-rosa-encerra-parceria-com-payot-e-inaugura-marca-solo-vai-ser-completamente-diferente/>>. Acesso em 14 nov. 2023.

REDAÇÃO. **Consumidores preferem vídeos das marcas e marketing investe nesse formato.** Estado de Minas, 2023. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2023/05/31/interna_tecnologia,1501366/consumidores-preferem-videos-das-marcas-e-marketing-investe-nesse-formato.shtml>. Acesso em: 06 nov. 2023.

RODRIGUES, Isabella. **Deu Match: Marketing digital para empreendedoras da Maré.** Observatório de Favelas, 2023. Disponível em: <<https://observatoriodefavelas.org.br/deu-match-marketing-digital-para-empendedoras-da-mare/>>. Acesso em: 06 nov. 2023.

SANCHE, Adrielli Picanço Teixeira; DE SOUSA MARTINS, Bruna Távora. **Responsabilidade social e comunicação organizacional**. Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, v. 1, n. 1, 2023.

SANTIAGO, Anna. **Criada no Complexo da Maré, Bianca Andrade diz que tinha vergonha de revelar sua origem e explica o motivo**. Globo, 2023. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/play/noticia/2023/08/10/criada-no-complexo-da-mare-bianca-andrade-diz-que-tinha-vergonha-de-revelar-sua-origem-e-explica-o-motivo.ghml>>. Acesso em: 06 nov. 2023.

SCHNAIDER, Amanda. **Natura, Itaú e Ambev são as empresas mais responsáveis em ESG**. Meio&Mensagem, 2023. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/natura-itaui-ambev-empresas-esg>>. Acesso em: 22 set. 2023.

SCHOMMER, Paula Chies. **Investimento social das empresas: cooperação organizacional num espaço compartilhado**. Organizações & Sociedade, v. 7, p. 145-160, 2000.

SCHULER, Fernando. **A era da dispersão**. Veja, 2022. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/fernando-schuler/a-era-da-dispersao>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

SILVA, Andressa Hennig et al. **Análise de conteúdo: fazemos o que dizemos? Um levantamento de estudos que dizem adotar a técnica**. Conhecimento interativo, v. 11, n. 1, p. 168-184, 2017.

SIMONETTI, Giovanna. **Boca Rosa inaugura escritório para ampliar negócios da marca**. Forbes, 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-mulher/2021/12/boca-rosa-inaugura-escritorio-para-ampliar-negocios-da-marca/>>. Acesso em 14 nov. 2023.

SOUSA, Diego. **1,33 bilhões de perfis: Instagram é a rede social que mais cresce**. IstoÉ Dinheiro, 2023. Disponível em: <<https://istoedinheiro.com.br/133-bilhoes-de-perfis-instagram-e-a-rede-social-que-mais-cresce/>>. Acesso em: 06 nov. 2023.

SOUZA, Gisele. **Qual a rede social mais usada em 2023? A resposta vai te surpreender**. TechTudo, 2023. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghml>>. Acesso em: 06 dez. 2023.

TERRA, Carolina Frazon. **Tudo pelo social: A responsabilidade social como uma das atribuições de Relações Públicas**. Monografia apresentada no curso de pós-graduação de gestão estratégica de comunicação e Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Acesso em: 28 set. 2023.

TIAGO, Reis. **Holding: Entenda o que é e como funciona a empresa holding**. Suno, 2023. Disponível em: <<https://www.suno.com.br/artigos/o-que-e-uma-holding/>>. Acesso em 14 nov. 2023.

VENTURA, Magda Maria. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa.** Revista SoCERJ, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.

WELLE, Deutsche. **Opinião: A guerra de Putin na Ucrânia ainda pode fracassar. IstoÉ Dinheiro, 2023.** Disponível em:
<<https://istoedinheiro.com.br/opinioao-a-guerra-de-putin-na-ucrania-ainda-pode-fracassar/>>.
Acesso em: 28 out. 2023.