

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS DIGITAIS

BRUNO HENRIQUE DOS SANTOS SILVA

**DO ROSA AO CINZA: UMA ANÁLISE SOBRE AS ESTRATÉGIAS IMPLÍCITAS
NO REDESIGN DA MARCA BOCA ROSA BEAUTY APLICADAS NO INSTAGRAM**

João Pessoa, 2025

BRUNO HENRIQUE DOS SANTOS SILVA

**DO ROSA AO CINZA: UMA ANÁLISE SOBRE AS ESTRATÉGIAS IMPLÍCITAS
NO REDESIGN DA MARCA BOCA ROSA BEAUTY APLICADAS NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação em Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação em Mídias Digitais.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Rodrigo da Silva Ferreira

Aprovado em _____.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Sérgio Rodrigo da Silva Ferreira - DEMID/UFPB
(Orientador)

Prof^a. Dra. Clara Bezerril Câmara - DEMID/UFPB
Examinadora

Prof. Dr. Jorge Luis Pacheco Barcelos - DEMID/UFPB
(Examinador)

João Pessoa
2025

Em memória da minha avó, Maria Lúcia Ribeiro da Silva, e da minha tia, Luciana da Silva, que partiram para outro plano, mas que estão comemorando comigo lá de cima. Agradeço pelos valiosos conselhos de vida e por todo carinho ao longo dela. Dedico essa conquista à nossa família.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho representa a minha incessante sede de vencer. Das inúmeras batalhas que enfrentei simultaneamente com a jornada acadêmica, dos dias que eu temi o que poderia me tornar e dos momentos que duvidei do meu próprio potencial. Hoje entendo que cada percalço moldou o meu caráter e me tornou quem sou hoje.

À minha inabalável fé, que me protegeu e me sustentou até aqui. Por acreditar que o dia de amanhã sempre poderia ser melhor.

Ao meu professor e orientador Sérgio Rodrigo, cuja atenção e dedicação foram essenciais. Acreditando em mim e na minha pesquisa, além de me apresentar o campo dos estudos culturais, na qual foram importantíssimos para a produção deste projeto.

À professora Clara Câmara, por contribuir com sua experiência desde a apresentação do pré-projeto, que foram essenciais para desenvolver este projeto. Ao professor Jorge Barcelos, por todo apoio e orientações durante a jornada acadêmica, seus ensinamentos foram valiosos para mim. Agradeço aos dois por gentilmente aceitarem compor a banca avaliadora. É uma honra tê-los presentes neste momento tão significativo da minha trajetória acadêmica.

Aos meus pais, Jacqueline da Silva e Antônio dos Santos Silva, que sempre acreditaram e lutaram por mim, muitas vezes abdicando dos próprios sonhos, para me proporcionar a melhor formação educacional possível. As sementes que plantaram no passado hoje lhe dão frutos. Não tenho dúvidas de que a razão que me fez chegar até aqui é o afeto de vocês.

À minha companheira, amiga e conselheira Maria Eduarda da Silva Feitosa, por todo incentivo, puxões de orelha, paciência em escutar minhas aflições, além de todo o seu amor transformado em apoio. Sou eternamente grato.

Ao meu melhor amigo, Raffael Marques, por se fazer presente em todos os momentos da jornada acadêmica e para além dela. Somos prova de que é possível ter companheirismo e construir laços em uma graduação.

Aos colegas de curso, Emerson de Carvalho e Gabryel Honorato, por todo apoio e incentivo mútuo ao longo do curso. Jamais me esquecerei disso.

À Matheus e Rômulo, por toda amizade e companheirismo, além de sempre arrancarem minhas risadas nos momentos que mais precisei.

Aos artistas BK e Sant, cujas músicas foram abrigo, companhia e combustível durante os momentos de escrita e silêncio deste projeto.

Por fim, agradeço a todos os familiares e colegas que de algum modo me apoiaram nessa conquista.

“Eu sou a continuação de um sonho, da minha mãe, do meu pai e de todos que vieram antes de mim. Eu sou a continuação de um sonho, da minha vó, do meu vó, de quem sangrou pra gente poder sorrir.”

BK em “Continuação de um sonho”.

RESUMO

Este trabalho analisa criticamente o processo de *rebranding* da marca de cosméticos Boca Rosa *Beauty*, com foco na transição visual “do rosa ao cinza” e sua comunicação no *Instagram*, entre junho de 2024 e março de 2025. A pesquisa, de caráter qualitativo e exploratório, adota como estudo de caso o perfil digital da marca e articula referenciais do *design* e do *branding* com perspectivas críticas da cultura de consumo e dos estudos de gênero. Os resultados evidenciam que a marca abandona o rosa vibrante, associado a uma estética juvenil e popular, para adotar uma paleta de cinzas e tipografia dual, aderindo a padrões cromáticos e formais do mercado de luxo a fim de projetar sofisticação e maturidade. Contudo, discursos de empoderamento, diversidade e independência feminina são reificados, convertidos em mercadorias simbólicas e performatizados como ativos de marketing. Conclui-se que o *rebranding* da Boca Rosa exemplifica como o capitalismo contemporâneo absorve e comercializa pautas sociais, equilibrando a promessa de autenticidade com a performance calculada do *branding*.

Palavras-chave: *Branding. Design. Instagram. Cultura de Consumo. Gênero. Reificação.*

ABSTRACT

This study critically analyzes the rebranding process of the cosmetics brand Boca Rosa Beauty, focusing on the visual transition “from pink to gray” and its communication on Instagram between June 2024 and March 2025. This qualitative and exploratory research adopts the brand’s digital profile as a case study and integrates references from design and branding with critical perspectives from consumer culture and gender studies. The results show that the brand abandons vibrant pink, associated with a youthful and popular aesthetic, to adopt a gray palette and dual typography, aligning with the chromatic and formal standards of the luxury market to project sophistication and maturity. However, discourses of female empowerment, diversity, and independence are reified, converted into symbolic commodities, and performed as marketing assets. It is concluded that Boca Rosa’s rebranding exemplifies how contemporary capitalism absorbs and commercializes social agendas, balancing the promise of authenticity with the calculated performance of branding.

Keywords: Branding. Design. Instagram. Consumer Culture. Gender. Reification.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tier List das cinco marcas mais valiosas do mundo e seus respectivos valores de mercado, divulgada pela consultoria global Interbrand 2024.....	18
Figura 2 - Colab entre Boca Rosa Beauty e BOLDSTRAP nomeada “PRIDE COLECCTION”.....	23
Figura 3 - Paleta de Cor da marca Boca Rosa Beauty, apresentada no vídeo de lançamento.....	27
Figura 4 - Famílias tipográficas, apresentadas no vídeo de lançamento.....	29
Fonte: Página da Boca Rosa Beauty no Instagram, 2024. ⁸	29
Figura 5 - Comparativo entre o logotipo antigo e o novo, respectivamente.....	31
Fonte: BROCCA Larissa, site da Astronave, 2024. ⁹	31
Figura 6 - Variações que o novo logotipo pode ser utilizado, apresentado no lançamento.....	32
Fonte: Página da Boca Rosa Beauty no Instagram, 2024. ¹⁰	32
Figura 7 - Grid utilizado para a construção do novo símbolo do logotipo, apresentado no lançamento.....	32
Fonte: Página da Boca Rosa Beauty no Instagram, 2024. ¹¹	32
Figura 8 - Comentários relacionados à identidade visual apresentada pela marca...	33
Fonte: BROCCA Larissa, site da Astronave, 2024. ¹²	33
Figura 9 – Comparação entre os logotipos da Chanel Beauty, Hermès Paris e M.A.C. Cosmetics, respectivamente.....	35
Figura 10 - Quarta publicação do perfil após o rebranding, em formato carrossel....	39
Figura 11 - Quinta ¹⁴ e sexta ¹⁵ publicação do perfil após o rebranding, em estático....	41
Figura 12 - Postagens de aquecimento para a live de lançamento dos produtos. Da esquerda para à direita a ordem das publicações. ¹⁶	43
Figura 13 - O novo caminho do consumidor, segundo Kotler, nomeado de “Os Cinco As.”.....	44
Figura 14 - Publicação com mais curtidas do perfil. ¹⁷	46
Figura 15 - Feed a Boca Rosa Beauty no Instagram no período de 22 de agosto a 9 de setembro. ¹⁸	48
Figura 16 - Feed da Boca Rosa Beauty no Instagram no período de 2 de outubro a 17 de outubro. ¹⁹	49

SUMÁRIO

RESUMO.....	6
ABSTRACT.....	7
LISTA DE FIGURAS.....	8
SUMÁRIO.....	9
1. INTRODUÇÃO.....	10
2. UM PANORAMA SOBRE BRANDING, DESIGN, CULTURA DE CONSUMO, GÊNERO E MAQUIAGEM.....	14
2.1 OS PRINCÍPIOS DO DESIGN NA CONSTRUÇÃO DA MARCA.....	16
2.2 BRANDING COMO GESTÃO DE VALOR E PERFORMANCE.....	17
2.3 COMO O DESIGN ESTÁ INSERIDO NA CULTURA DE CONSUMO DIGITAL.....	20
2.4 MAQUIAGEM, GÊNERO E DESIGN.....	21
2.5 O INSTAGRAM COMO PALCO PERFORMATIVO DO CONSUMO.....	23
3. O REBRANDING DA MARCA BOCA ROSA.....	25
3.1 DA PERSONA DIGITAL À ESTRATÉGIA CORPORATIVA.....	25
3.2 PALETA CROMÁTICA E PSICOLOGIA DAS CORES.....	27
3.3 FAMÍLIAS TIPOGRÁFICAS.....	28
3.4 LOGOTIPO.....	30
3.5 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO.....	33
3.6 EXECUÇÃO PRÁTICA.....	35
4. A PERFORMANCE DA MARCA NO AMBIENTE DIGITAL.....	37
4.1 REIFICAÇÃO NO REBRANDING DA BOCA ROSA BEAUTY.....	49
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS.....	55

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais, impulsionadas por suas dinâmicas interativas e performativas, configuram-se hoje como um dos principais espaços de circulação simbólica, consumo e construção de sentido na cultura contemporânea. Numa época marcada pela evolução digital e cultura da convergência (Jenkins, 2009), os conteúdos circulam pelos algoritmos, são apropriados e reinterpretados pelos consumidores, os tornando participantes ativos das narrativas de marca. O Brasil ocupa a terceira posição entre os países que mais consomem redes sociais no mundo, e a primeira na América Latina (Forbes, 2023), com cerca de 134 milhões de usuários ativos no *Instagram* em janeiro de 2024 (Opinion Box, 2025). Entre essas plataformas, o *Instagram* se destaca como um espaço que se articula visualidade, desejo e valor simbólico e mercadológico, fazendo do *design* uma linguagem central para a mediação entre marcas e sujeitos.

Em uma sociedade caracterizada pelo consumismo desenfreado, o *branding* vai além da sua função de gestão estratégica e passa a atuar como discurso, por meio de uma construção simbólica de afetos, aspirações e padrões estéticos que moldam subjetividades e modos de consumo, como aponta Bauman (2007), ao indicar que o sujeito pós-moderno é, antes de tudo, um consumidor identitário, cuja individualidade gira em torno da necessidade de se apresentar como mercadoria à venda para ser reconhecido e pertencer a uma comunidade. Nesse contexto, o ato de consumir não se resume a satisfazer as necessidades do indivíduo, mas ele busca participar de um processo de “comodificação” do próprio indivíduo (Bauman, 2007). No campo da beleza, essa lógica se intensifica ainda mais, já que marcas exploram essa necessidade oferecendo narrativas de autoexpressão e pertencimento, projetam estilos de vida e atualizam suas imagens para permanecer no imaginário coletivo, que é reforçado por seus *brandings*.

A marca Boca Rosa *Beauty*, criada por Bianca Andrade, é exemplar nesse fenômeno. Originada do ambiente digital e marcada por uma ascensão meteórica em 2018, a marca encerrou parceria com a Payot em 2023 (Forbes, 2023) e, no ano seguinte, passou por um processo de *rebranding* em 2024, sob a justificativa de refletir a maturidade da fundadora e de sua comunidade. Diante disso, este trabalho investiga: De que maneira o *rebranding* da marca Boca Rosa *Beauty* opera como um objeto discursivo no *Instagram* para reificar pautas de empoderamento feminino e se

reposicionar estrategicamente no mercado de beleza? Como hipótese, defende-se que a transição “do rosa ao cinza” não constitui uma ruptura, mas uma performance calculada que apropria-se de códigos visuais do mercado de luxo e de discursos de gênero para ampliar seu capital simbólico¹.

Como aponta Mark Fisher (2009), o capitalismo contemporâneo é capaz de absorver até mesmo gestos críticos e transformá-los em mercadorias. No caso da Boca Rosa, narrativas de empoderamento e diversidade tornam-se recursos performáticos de *branding*. Esse processo se aproxima do conceito de reificação, originalmente discutido por Lukács (1923), no qual valores e relações sociais são convertidos em objetos simbólicos que circulam no mercado.

O *Instagram*, nesse contexto, se apresenta como palco privilegiado dessa lógica. De modo que oferece às marcas a possibilidade de construir comunidades e narrativas em tempo real, ao mesmo tempo que intensifica a estetização do consumo. Gilles Lipovetsky (2005), em sua obra “A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo”, descreve a cultura contemporânea como marcada pelo hiperconsumo estetizado, em que produtos e marcas funcionam como expressões de estilo de vida. Por sua vez, Byung-Chul Han (2018), em sua obra “No Enxame”, observa que a hiperconexão digital gera um regime de visibilidade constante, no qual a autenticidade se converte em performance. As marcas, nesse espaço, enfrentam o desafio de sustentar um discurso de pertencimento e atender às exigências de uma estética legível e compartilhável. Philip Kotler (2017; 2021) acrescenta que o consumidor digital espera experiências personalizadas, conteúdos “uau” e presença omnicanal, o que pressiona empresas a alinhar narrativa, *design* e tecnologia em tempo real. Assim, o *rebranding* da Boca Rosa deve ser lido menos como ruptura e mais como resposta às novas expectativas do consumo digital.

Um dos elementos centrais dessa adaptação é o aspecto cromático. A substituição do rosa vibrante pelo cinza minimalista simboliza uma busca por sofisticação e neutralidade. Ao adotar o cinza, a Boca Rosa se insere em um repertório de prestígio, reposicionando-se em um imaginário de maturidade estética, como aponta Farina (2006) sobre o uso de cores sóbrias por produtos de luxo.

¹ O conceito de *capital simbólico*, formulado por Pierre Bourdieu (1989), refere-se ao prestígio e reconhecimento social que podem ser convertidos em poder e valor; trata-se de um dos pilares de distinção e legitimação dentro dos campos sociais.

Este trabalho propõe uma análise crítica do *rebranding* da Boca Rosa *Beauty* a partir de seus elementos visuais no *Instagram*, compreendendo o *design* não como uma ferramenta neutra ou puramente estética, mas como dispositivo discursivo e político, que carrega intencionalidades e negocia sentidos. A investigação se baseia em referências do *design* e *branding* (Wheeler, 2006; Couto, 2023; Aaker, 1998; Kotler, 2017; 2021), mas se aprofunda em perspectivas críticas da cultura de consumo, com destaque para a teoria do realismo capitalista de Fisher (2009), e nos estudos de gênero, ancorando-se nos conceitos de "tecnologia do gênero" de Teresa de Lauretis (1994) e na análise da reificação do corpo de Simone Formiga (2002). O objetivo é tensionar a ideia de que a atualização visual de uma marca responde apenas a demandas de público, revelando-a antes, como mecanismo sofisticado de apropriação discursiva e manutenção de capital simbólico.

A análise proposta, de natureza qualitativa, aplicada e exploratória, concentra-se na dimensão técnica e simbólica do *design* presente no perfil do *Instagram* da Boca Rosa *Beauty* (principal canal visual da marca e um dos espaços mais relevantes de comunicação entre marcas de cosméticos e consumidoras na atualidade). O recorte temporal, de junho de 2024 a março de 2025, corresponde ao período de lançamento e consolidação do *rebranding* da Boca Rosa *Beauty*, delimitando a fase em que a nova identidade visual foi implementada e amplamente divulgada nas redes sociais. Serão examinados elementos como composição gráfica, paleta de cores, tipografia e a estrutura narrativa das postagens, buscando entender de que forma o *rebranding* se constrói como um discurso visual performativo que move ideias de modernidade, maturidade e independência, ainda que tais conceitos estejam operando dentro de uma lógica de capital simbólico amplamente regulada.

Assim, no capítulo 2, será desenvolvida uma análise crítica sobre *design*, *branding*, maquiagem e cultura de consumo, destacando como o *design* opera como linguagem estratégica e dispositivo discursivo. Serão discutidos os princípios do *design*, sua função na construção da marca e sua conexão com valores de performance, cultura de consumo e debates de gênero, com atenção especial ao papel do *Instagram* como vitrine digital das marcas contemporâneas.

No capítulo 3, o foco recai sobre o estudo de caso do *rebranding* da Boca Rosa *Beauty* no *Instagram*. A análise abordará o contexto da marca, as motivações do reposicionamento e a aplicação da nova identidade visual, contemplando

aspectos como paleta cromática, tipografia, logotipo e critérios de avaliação. Por fim, será discutida a execução prática do *rebranding* no ambiente digital, considerando as tensões entre autenticidade, estratégia de negócio e adesão do público às mudanças.

Por sua vez, no capítulo 4 serão examinadas as postagens da Boca Rosa Beauty no *Instagram* após o *rebranding*, com o objetivo de compreender como os elementos visuais, textuais e narrativos são conduzidos na prática. A análise investigará a consistência do discurso visual e sua recepção, explorando como o *design* se materializa em experiências comunicacionais cotidianas e como essas experiências contribuem para a consolidação ou fragilização do novo posicionamento da marca.

Por fim, o último capítulo se inicia com as principais considerações da pesquisa, ressaltando como o estudo de caso da Boca Rosa Beauty evidencia os desafios do *design* de identidade visual no cenário digital contemporâneo, marcado pela concentração das mídias digitais, pela economia da atenção e pela constante atualização das marcas.

2. UM PANORAMA SOBRE *BRANDING, DESIGN, CULTURA DE CONSUMO, GÊNERO E MAQUIAGEM*

Na contemporaneidade, o *design*, em sua dimensão mais abrangente, transcende o estético e o meramente funcional. Ele atua como uma ferramenta de resolução visual, que também se configura como um sistema simbólico de comunicação, organizando experiências estéticas e culturais por meio de significados visuais. Segundo Gavin Ambrose e Paul Harris (2010), o *design* é orientado por contextos sociais, históricos, comerciais e culturais que o dotam de significado. Portanto, ele representa não somente uma identidade, mas participa da sua construção ativa. Ellen Lupton (2022) amplia essa compreensão ao afirmar que o *design* funciona como uma forma de storytelling: um recurso para construir narrativas visuais que organizam o mundo e orientam a percepção. Para a autora, a experiência com o *design* é processual, exige tempo, envolvimento e decodificação, como se fosse um filme em constante desenvolvimento. Dessa forma, a perspectiva permite reconhecer o *design* como uma linguagem visual que atua na mediação entre sujeitos, cultura e mercado.

Nesse contexto, os princípios do *design* têm papel fundamental. Elementos como hierarquia visual, alinhamento, contraste, repetição e proximidade não se limitam a recursos de organização estética (Williams, 1995; Arnheim, 2005), atuando como operadores simbólicos que influenciam diretamente a legibilidade, a eficiência comunicacional e a construção de sentido. Alina Wheeler (2008) argumenta que os elementos da identidade visual, como tipografia, paleta de cores e logotipo, atuam como pontes entre o propósito da marca e a percepção do público. Portanto, a estratégia visual não se limita ao visual, mas constrói a narrativa identitária da marca.

Conforme argumenta Mark Fisher (2009), o capitalismo atual é capaz de absorver e ressignificar qualquer discurso, inclusive aqueles associados à autenticidade e à ruptura. Isso transforma o *design* em um dispositivo de poder que comunica e participa ativamente da construção de narrativas hegemônicas de consumo. Fisher descreve esse sistema como infinitamente adaptável, comparável a um arquivo digital em constante edição, onde nada é definitivo e tudo pode ser reformulado. Essa lógica gera uma produção cultural marcada pela revisitação e repetição, criando o que ele chama de “lento cancelamento do futuro”: uma

estagnação na qual o novo é rapidamente domesticado e o passado se torna refúgio seguro.

Dentro dessa dinâmica, o *design* atua em múltiplos níveis. Ele constrói identidades e narrativas que sintetizam valores e experiências, ao mesmo tempo em que manipula percepções e desejos. O *branding*, longe de se restringir à dimensão estética, integra estratégia e comunicação para transformar marcas em capital emocional, buscando reconhecimento e afeto às chamadas *lovemarks*². A decisão de compra, nesse contexto, é amplamente emocional: marcas que se alinharam a valores e estilos de vida transcendem o ato comercial e passam a compor a identidade dos indivíduos.

Esse processo é também uma ferramenta de sustentação narrativa. Em um cenário no qual as redes sociais fragmentaram o controle da mensagem, o *design* e o *branding* funcionam como mecanismos para manter coerência simbólica e credibilidade, garantindo que o que a marca “é”, “faz” e “diz” permaneça alinhado. Contudo, tal coerência não é neutra: ela preserva o lugar da marca no jogo competitivo, reforçando estruturas simbólicas já estabelecidas.

Por fim, o *design* é também um agente de adaptação. Ao ressignificar sua linguagem visual, uma marca ajusta sua presença ao contexto cultural e mercadológico, traduzindo-se para novas demandas sem romper completamente com sua essência. No entanto, até mesmo essas aparentes transformações carregam a marca da lógica capitalista: a promessa de mudança opera dentro de limites que asseguram a continuidade da ordem vigente, como alerta Fisher.

Dessa forma, o *design*, impulsionado pelo *branding*, apresenta produtos, constrói universos, molda percepções e consolida a narrativa dominante. Ele atua como mediador entre o consumo e a vida cotidiana, absorvendo e reorganizando significados de forma a torná-los compatíveis com as estruturas de poder econômico e cultural.

² *Lovemarks* é um conceito de marca que se destaca por ir além das marcas tradicionais, buscando conquistar o respeito, mas principalmente a fidelidade dos consumidores. O termo foi cunhado por Kevin Roberts, CEO Mundial da Saatchi & Saatchi. Disponível em: <<https://www.domestika.org/pt/blog/5789-o-que-e-uma-lovemark>>. Acesso em 26 de julho de 2025.

2.1 OS PRINCÍPIOS DO *DESIGN* NA CONSTRUÇÃO DA MARCA

Os princípios clássicos do *design*, como contraste, alinhamento, repetição e proximidade, formam a base técnica que orienta qualquer criação visual (Williams, 1995). Todavia, sob uma olhar crítico, é preciso reconhecer que esses princípios não operam de forma neutra, eles são movidos por objetivos: organizam informações, conduzem o olhar e provocam interpretações.

O contraste, por exemplo, costuma ser o elemento principal a se considerar no *design*, porque é responsável por destacar pontos de contato e diferenciá-los do restante da composição (Williams, 1995). Ao isolar e destacar um determinado elemento, o contraste cumpre seu papel: determinar o que é mais importante dentro de uma narrativa visual. A tipografia, a princípio, comunica um conteúdo textual, mas também a emoção e posicionamento de marca, um tom de voz visual. A cor, segundo Eva Heller (2013), é carregada de significados sociais e psicológicos que afetam percepções, ativam memórias e influenciam decisões de consumo, tornando-se um recurso expressivo e persuasivo.

Por outro lado, o alinhamento funciona como um organizador. Ele cria ordem e estabelece relações visuais coerentes, para que não haja elementos desconectados (Williams, 1995). Na cultura ocidental, o alinhamento à esquerda é predominante, pois reflete padrões de leitura e escrita internalizados desde a alfabetização (Cieden, 2024). Essa escolha, aparentemente técnica, carrega um peso cultural, já que define a forma como o conteúdo é absorvido.

A proximidade atua agrupando elementos com base em suas semelhanças, criando blocos de informação que facilitam a leitura e a memorização (Williams, 1995). Ao organizar o conteúdo, também cria os “respiros” visuais, equilibrando a profundidade das informações e a sua clareza. Já a repetição reforça a identidade visual por meio da constância de elementos, unificando o material e construindo reconhecimento. Ao repetir padrões, formas ou cores, o *design* consolida associações mentais e amplia a coesão narrativa da marca.

Esses princípios encontram fundamento perceptivo e sensorial na teoria da Gestalt, especialmente no conceito de pregnância da forma, discutido em profundidade por Arnheim (2005) em sua obra “Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora”, que aborda a tendência do sistema visual humano em organizar estímulos de maneira simples, equilibrada e coerente. Essa busca natural

pela ordem visual explica por que composições bem estruturadas são mais compreensíveis e esteticamente satisfatórias, reforçando o papel do *design* como mediador entre percepção e significado.

Aplicados ao *branding*, esses princípios ultrapassam a técnica e são inseridos no campo das disputas simbólicas. Cada contraste, alinhamento, proximidade ou repetição é uma decisão carregada de discurso, capaz de reforçar posicionamentos, sustentar narrativas e atuar estratégicamente na construção da percepção de marca. Dessa forma, o *design* deixa de ser apenas um recurso estético para se afirmar como uma ferramenta que negocia significados no contexto mais amplo da cultura de consumo.

No caso do *rebranding* da Boca Rosa *Beauty*, dá pra notar uma repaginação visual que se baseia nesses princípios para reposicionar a marca. Por ter aderido a um *design* mais minimalista, uma paleta cromática mais madura, duas tipografias com e sem serifas, um maior controle sobre os elementos gráficos, demonstra um esforço para comunicar sobriedade, sofisticação e maturidade. É uma narrativa estética que opera sobre os signos da feminilidade, do empoderamento e do luxo acessível.

2.2 BRANDING COMO GESTÃO DE VALOR E PERFORMANCE

A teoria do *branding*, desde suas formulações clássicas, como a de David Aaker (1998), até suas leituras mais recentes, como “O Impacto do *Branding*” de Ana Couto (2023), entende-se “marca” como um ativo intangível que agrega valor por meio de seus conceitos. O *branding* deve responder três questões: o que a marca é, o que ela faz e como ela fala. Dessa forma, há coerência entre discurso e prática, fortalecendo a diferenciação e a relevância em um mercado em que produtos podem ser facilmente copiados.

No atual contexto dos negócios, o que determina o sucesso ou fracasso de uma empresa não são os seus produtos e serviços. Estes são facilmente copiáveis por qualquer concorrente. Hoje, o sucesso ou o fracasso dos negócios é determinado por sua reputação, pelo vínculo que constrói com as pessoas e o impacto relevante que promovem. (Couto, 2023, p. 2).

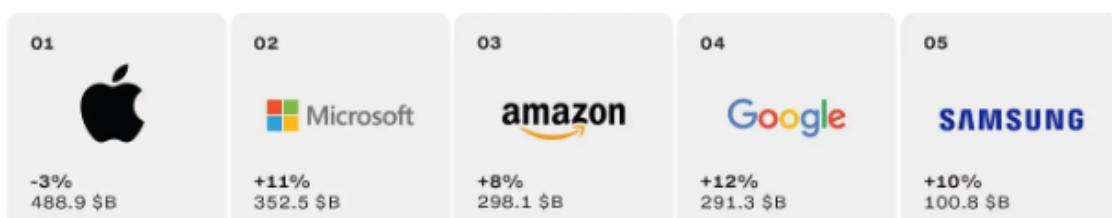
Embora Couto destaque a importância do vínculo simbólico, é necessário observar que essa construção de reputação também age dentro de uma lógica mercadológica, em que discursos de impacto social ou cultural frequentemente se

converte em estratégia competitiva. O valor simbólico, portanto, é uma expressão da marca, mas também um recurso apropriado e instrumentalizado para sustentar hegemonias em mercados saturados.

Outro ponto essencial para compreender o *branding* contemporâneo é a gestão da marca. Ela traz uma vertente sobre o processo de autoconhecimento organizacional que exige coerência entre discurso e prática, como Couto (2023) pontua, “Assim como as lideranças precisam ‘dar o exemplo’, agindo de maneira condizente com seu discurso, também as marcas precisam SER, FAZER e FALAR.” (p. 119). A incoerência é o maior risco corporativo, pois é capaz de destruir a credibilidade das empresas e enfraquecer a construção de valor. Em um ambiente digital marcado pela hiperconexão, as inconsistências são rapidamente expostas, mostrando que o *branding* não pode ser reduzido a uma camada superficial, mas precisa se sustentar em escolhas consistentes que atravessem produto, serviço e cultura.

Conforme a figura 1 aponta, no Brasil, os desafios revelam uma contradição persistente: apesar de o país se fazer presente entre as dez maiores economias do mundo (FBS, 2025), nenhuma marca nacional aparece entre as cem mais valiosas globalmente (Infomoney, 2024).

Figura 1 - Tier List das cinco marcas mais valiosas do mundo e seus respectivos valores de mercado, divulgada pela consultoria global Interbrand 2024.



Fonte: Infomoney, 2024.³

Ana Couto (2023) discute sobre esse paradoxo: “o problema não reside na falta de valor intrínseco, mas no desperdício desse valor” (p. 74), resultado de uma economia historicamente protecionista, pouco competitiva e marcada por uma visão míope que restringiu o crescimento das marcas no cenário internacional. Esse

³ Gráfico disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/business/ranking-lista-100-empresas-mais-valiosas-do-mundo-veja-quais-sao-elas/>>. Acesso em 26 de julho de 2025

quadro é agravado por uma crença enraizada de que o que vem de fora é sempre melhor, percepção conhecida como “complexo de vira-lata”, e que faz com que muitas empresas brasileiras ainda valorizem mais agências e metodologias estrangeiras do que as suas próprias. Dessa forma, a aposta de Couto na “brasilidade” como diferencial competitivo se apresenta como resposta a esse cenário. A diversidade cultural, a riqueza das matérias-primas e a capacidade criativa fazem parte da identidade do povo brasileiro, são potenciais estratégicos capazes de reposicionar o país no cenário global. No entanto, para que isso ocorra, é necessário romper com a importação acrítica de “fórmulas de fora” e desenvolver metodologias adaptadas à realidade local, como defende a autora (2023, p. 69). O *branding*, assim, passa a ser um exercício estético e passa a ser uma ferramenta de valorização cultural e econômica, capaz de transformar a percepção de inferioridade em ativo competitivo. Ainda assim, persiste no Brasil um paradoxo: embora o *branding* seja cada vez mais reconhecido como diferencial competitivo, ele continua subvalorizado em relação aos investimentos publicitários. A questão, como observa Couto (2023, p. 22), é que “executivos, ainda presos a modelos de comando e controle, costumam diminuir essa temática a “gastos de marketing”, e não entender o *branding* como “investimento na construção de valor”. Essa visão limitada explica por que muitas empresas ainda concentram grandes orçamentos em campanhas de impacto imediato, mas investem pouco em processos estruturais capazes de sustentar valor no longo prazo.

A subjetividade do valor é um dos pontos mais complexos na construção de marcas, porque não existe uma definição única sobre o que constitui “valor”. Para os consumidores, o valor está ligado à experiência e à identificação emocional com a marca. Já para as empresas, traduz-se em lucros futuros e reputação sustentável. Para o mercado financeiro, é sobretudo, um ativo projetado no futuro. Em contrapartida, todas essas perspectivas geram atritos. Somado a isso, há uma dimensão coletiva de consumidores que associam marcas a si mesmos para circular em determinados contextos sociais, os produtos se tornam objetos de distinção e pertencimento, logo, o valor está atrelado também ao reconhecimento social proporcionado pela marca (Bauman, 2007).

Esse conflito de significados causa um atrito, a promessa de uma experiência encantadora pode colidir com a pressão das empresas por resultados de curto prazo ou com as expectativas muitas vezes infladas do mercado de capitais. Essa falta de

alinhamento com expectativas se torna ainda mais evidente em casos como o da Americanas⁴, em que o discurso não foi sustentado pela prática, expondo como a incoerência destrói credibilidade e desvaloriza até mesmo marcas consolidadas.

Sendo assim, a subjetividade não deve ser interpretada somente como risco, mas um cenário de disputa, em que *design* e *branding* atuam como tradutores entre mundos distintos: o da experiência vivida pelo consumidor, o da estratégia empresarial e o da especulação financeira.

Por fim, há um desafio formativo que não pode ser negligenciado. Em entrevista a Sandra Cameira, Ana Couto (2023) ressalta que “os designers saem da faculdade com pouca visão de negócio, de que a marca precisa ser um ativo real e gerar valor para o acionista” (Cameira, 2013, p. 61). Essa limitação técnica contribui para que o *branding* seja visto mais como um enfeite criativo e não como eixo estratégico. Para que a disciplina avance, é necessário ampliar o repertório, incorporando áreas como filosofia, sociologia e cultura geral, capazes de expandir a leitura crítica do *design* em contextos sociais e econômicos, que muitas vezes são complexos.

2.3 COMO O *DESIGN* ESTÁ INSERIDO NA CULTURA DE CONSUMO DIGITAL

No mundo atual, o *design* ocupa um lugar central na cultura de consumo, ele organiza experiências estéticas, direciona percepções, constrói um simbolismo, cria comunidades e traduz valores intangíveis em capital econômico. Se no início do século XX, sob a influência da Bauhaus ou da Escola de Ulm, o *design* estava profundamente ligado à funcionalidade, à ordem e à precisão, hoje ele atua como mediador entre bens materiais e representatividade, transformando produtos em experiências e marcas em personagens.

De acordo com Wheeler (2008), uma marca sintetiza valores, atitudes e estilos de vida. Essa expansão do *design* para além da dimensão formal-visual acompanha a lógica da cultura de consumo descrita por autores como Jenkins

⁴ Em 11 de janeiro de 2023, a empresa de varejo comunicou ao mercado a descoberta de inconsistências contábeis estimadas em R\$20 bilhões, marcando o início da revelação de uma fraude histórica no país.

(2009) e Castells (2003), nos quais a circulação simbólica não é unilateral, mas se dá em rede, com intensa participação dos consumidores na produção de interpretações.

Na cultura digital contemporânea, o *design* ultrapassa sua função estética e passa a operar como performatividade visual, sustentando narrativas que precisam ser instantaneamente legíveis, compartilháveis e compatíveis com o interesse do público. Lipovetsky (2005) observa que vivemos em um regime de hiperconsumo focado na estética, no qual produtos e marcas funcionam como expressões de estilo de vida. Com base nessa análise, escolhas cromáticas, tipográficas e visuais comunicam valores e produzem distinções simbólicas que posicionam a marca em diferentes níveis de desejo e prestígio.

Por outro lado, como alerta Han (2013), a hiperconexão digital submete indivíduos e marcas a um regime de visibilidade constante, em que a autenticidade se converte em performance. Esse processo dialoga com o conceito de reificação discutido por Jameson (1992), quando valores culturais e afetivos são transformados em objetos simbólicos, mercantilizados na forma de *branding*. Dessa forma, o *design* se torna dispositivo central da economia da atenção, traduzindo subjetividades em capital e participando da dinâmica em que inovação e ruptura são frequentemente reduzidas a estratégias de diferenciação mercadológica.

2.4 MAQUIAGEM, GÊNERO E DESIGN

A discussão sobre gênero, o uso da maquiagem e o *design* estão intrinsecamente conectados. Para além de uma análise estética superficial, esses elementos operam na construção de identidades e narrativas culturais que moldam tanto a autoexpressão dos indivíduos quanto o posicionamento estratégico das marcas no mercado de consumo.

Nesse contexto, o *branding* de beleza funciona como uma "tecnologia do gênero", conceito central de Teresa de Lauretis (1994). Para a autora, o gênero não é uma essência natural, mas uma representação ativamente construída por tecnologias sociais (como a indústria da beleza) que produzem e circulam significados sobre o que é ser "mulher". Quando uma marca como a Boca Rosa *Beauty* aposta em uma paleta cromática que comunica maturidade, ela está vendendo um produto, mas também produzindo e reforçando um ideal específico de

"mulher independente e com poder". A beleza, nesse caso, torna-se uma manifestação concreta dessa tecnologia que molda a percepção e a autoafirmação de gênero⁵.

A autora Simone Formiga (2002) contribui significativamente para essa discussão ao analisar como a publicidade e o *design* atuam na reificação dos corpos e na construção dos gêneros feminino e masculino. Formiga destaca que a publicidade não se limita a venda de produtos, mas também comercializa estilos de vida, emoções e sistemas simbólicos que, historicamente, fragmentam o corpo feminino em partes idealizadas. Essa processo de fragmentação do corpo cria o que ela denomina de "imagem quebra-cabeça da beleza", que reforça a objetificação e a padronização da mulher como objeto de consumo, muitas vezes estabelecendo padrões e contribuindo para a construção de ideais estéticos muitas vezes inalcançáveis.

Por utilizar o ideal de beleza para vender seus produtos, a publicidade acabou fragmentando os corpos. O advento da fotografia e, posteriormente, do zoom, contribuíram para esta forma de representar. Hoje, os anúncios exploram partes do corpo, estabelecem padrões para essas partes e acabam criando "uma imagem de quebra-cabeça da beleza" (Ibid., p.182). (Formiga, 2002, p. 62).

A maquiagem, portanto, surge como uma ferramenta central nessa discussão como uma forma de expressão de gênero. Historicamente associada ao universo feminino, atualmente também transita em discursos mais amplos de diversidade. Essa movimentação é conduzida através do *design*, seja em embalagens de produtos, narrativas visuais e campanhas publicitárias podem tanto reforçar estereótipos tradicionais quanto abrir espaço para a pluralidade.

Marcas vêm explorando linhas de maquiagem e cuidados pessoais neutras em gênero, em resposta à crescente demanda de consumidores LGBTQIAPN+, como observa-se na figura 2. A neutralidade, sob esse ponto de vista, não significa apagamento, mas sim a criação de linguagens visuais mais inclusivas, que ampliam o espectro de pertencimento. Contudo, essa aparente inclusão revela uma tensão: por um lado, atende a uma busca legítima por representatividade, e por outro, corre

⁵ A noção de performatividade de gênero, desenvolvida por Judith Butler (1993), complementa esta análise. Para Butler, o gênero é a repetição de normas que cria a ilusão de uma identidade estável. Nesse sentido, o discurso de uma marca sobre a "mulher independente" pode ser visto como uma performance que busca direcionar e capitalizar essa reiteração de normas sociais.

o risco de reduzir identidades diversas a novos nichos de mercado. O desafio, como observa Eva Heller (2013), está em como as cores e os símbolos são utilizados, pois eles podem ser tanto libertadores quanto limitantes, reforçando a necessidade de uma análise crítica sobre como essas narrativas visuais ampliam ou restringem a autonomia dos indivíduos.

Figura 2 - Colab entre Boca Rosa *Beauty* e BOLDSTRAP nomeada “*PRIDE COLECCITION*”.



Fonte: Página da Boca Rosa *Beauty* no *Instagram*, 2025.⁶

2.5 O *INSTAGRAM* COMO PALCO PERFORMATIVO DO CONSUMO

Em continuidade ao que foi exposto, nos últimos anos, o *Instagram* veio a se tornar uma das principais redes sociais para comunicação e criação de conteúdo digital, combinando recursos visuais, textuais e interativos, a rede criou um espaço dedicado para implementação de *branding*, permitindo que as marcas possam criar identidade, narrativa e relacionamento em tempo real. Com mais de 2 bilhões de usuários ativos globalmente, sendo 134,6 milhões no Brasil em janeiro de 2024, o que coloca o país como o terceiro maior mercado da rede. Fazendo parte da rotina dos brasileiros, cerca de 93% dos usuários acessam a plataforma diariamente, sendo que 57% acessam diversas vezes ao dia e 17% mantêm o aplicativo constantemente aberto (*Opinion Box*, 2025). Esses dados mostram o seu potencial de integração no cotidiano humano, funcionando como espaço de interação,

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DK7XD58RDor/?img_index=1>. Acesso em 18 de agosto de 2025.

informação e consumo, justificando a sua popularidade. Cerca de 82% dos usuários seguem pelo menos uma empresa, 72% já realizaram uma compra a partir de algo que descobriram na plataforma e 46% já utilizaram para esclarecer uma dúvida ou registrar uma reclamação com alguma empresa (*Opinion Box*, 2025).

Partindo para o espaço mercadológico, a rede social é um canal de comunicação e conversão, no qual as marcas movimentam estratégias de marketing de influência e segmentação em tempo real. Esse fenômeno se conecta ao que Kotler (2021) define como “novo caminho do consumidor”, no qual a jornada de compra é marcada por múltiplos pontos de contato digitais, em que a marca deve manter consistência e oferecer experiências personalizadas. A lógica das postagens, *stories* e *lives* funciona como mecanismo de assimilação e atração (Kotler, 2021), criando vínculos emocionais antes mesmo da conversão comercial.

Entretanto, a força da plataforma não pode ser lida de forma neutra. Gilles Lipovetsky (2006) aponta que a cultura contemporânea é marcada por um consumo estetizado, pois os produtos e as marcas se tornam representações de estilo de vida⁷. O *Instagram* amplifica esse processo ao converter a estética em narrativa central da comunicação, fazendo do *design* um fator decisivo de “sedução”.

No caso das marcas de beleza, isso significa que narrativas de inclusão, diversidade e empoderamento podem ser apropriadas como slogans, sem se traduzirem em práticas estruturais, como Fisher pondera (2009). O *rebranding* da Boca Rosa *Beauty* ilustra essa dinâmica: a transição do rosa vibrante para o cinza minimalista responde não somente a um amadurecimento pessoal de Bianca, mas às expectativas do consumo digital, que valoriza sobriedade estética, promessa de diversidade e narrativas compartilháveis.

Logo, o *Instagram* deve ser interpretado como um pequeno universo da cultura de convergência, seguindo o pensamento de Jenkins (2009), um espaço de tensão entre promessa simbólica e prática mercadológica. Para as marcas, o desafio é sustentar coerência entre propósito, discurso e experiência, evitando cair numa comunicação meramente performática, desconectada de valores reais.

⁷ Em outro ponto de vista, Sherry Turkle (2011), em sua obra “*Alone together*”, analisa como a hiperconexão digital desloca as relações sociais para um regime de constante exibição e curadoria de si, o que afeta diretamente a performatividade nas redes.

3. O REBRANDING DA MARCA BOCA ROSA

A partir do panorama teórico esboçado, que abordou o papel do *design*, do *branding*, da cultura de consumo e da mediação das redes sociais, este capítulo propõe à análise do *rebranding* da Boca Rosa *Beauty*. O *Instagram* foi eleito como objeto central de investigação porque representa o principal espaço de construção e circulação da identidade da marca, unindo elementos visuais, narrativos e interativos que conectam a empresa ao seu público.

Mais do que uma rede social ou canal de comunicação, a plataforma funciona como extensão da identidade da marca, revelando como as estratégias de *design* são aplicadas e ressignificadas na prática. É nesse ambiente de intensa interação digital, de consumo e de disputas mercadológicas que a Boca Rosa *Beauty* busca consolidar sua nova fase, marcada pela transição “do rosa ao cinza”.

A análise será conduzida a partir de uma perspectiva crítica, considerando os elementos gráficos da identidade e a forma como eles dialogam com a cultura de consumo, com a subjetividade do valor de marca e com debates contemporâneos em torno de gênero. Dessa forma, o estudo conecta teoria e prática, examinando como conceitos de *branding* e *design* se materializam no ambiente digital da marca.

3.1 DA PERSONA DIGITAL À ESTRATÉGIA CORPORATIVA

O *rebranding* da Boca Rosa pode ser interpretado como um caso relacionado às transformações atuais do campo do *branding*, uma atualização estética seguida por um movimento que associa as decisões pessoais da fundadora, objetivos corporativos e respostas às mudanças do mercado digital. Surgindo no cenário de influenciadores, a marca nasceu em 2018 como extensão da persona pública da Bianca Andrade, sua fundadora. Essa origem explica a linha tênue entre identidade pessoal e identidade de marca, algo recorrente em marcas nativas do digital, cuja força deriva tanto do produto quanto da autoridade comunicacional da criadora (Wheeler, 2008; Couto, 2023). Segundo Aaker (1998, p. 68), a identidade de marca é um conjunto de associações que a empresa deseja criar e manter, e no caso de marcas pessoais, essa identidade se funde com a persona pública, ampliando o valor simbólico e emocional da marca. Há quatro fatores que motivam a revisão da identidade:

- A) A conquista da autonomia empresarial: com o fim da parceria industrial com a Payot e a transição para operação independente sob a *holding* Boca Rosa Company que proporcionou Bianca a controlar totalmente produto, comunicação e posicionamento;
- B) O amadurecimento pessoal e profissional da fundadora, que se denomina CEO e Diretora Criativa;
- C) A intenção explícita de ampliar a percepção de valor de mercado da marca, abrangendo para um público mais amplo e maduro.
- D) Buzz Marketing no lançamento: Ao anunciar uma marca chamada Boca Rosa sem a cor rosa como protagonista, Bianca Andrade provocou um impacto no público: a contradição tornou-se pauta nos trending topics do X/Twitter, gerando milhares de comentários entre críticos e defensores, chegando a dimensão performativa, gerando um debate sobre a identidade visual e transformando os comentários em parte da própria narrativa de lançamento.

Esse conjunto de fatores mostra como o *rebranding* se torna um objeto que compõe uma estratégia corporativa de agregação de valor e profissionalização, indo além do seu *design* (Couto, 2019) (Kotler, 2021).

Do ponto de vista analítico e estratégico, a retirada parcial do sufixo “*Beauty*” e a adoção de um slogan como “O poder de inspirar” pontuam uma tentativa deliberada de tornar o nome mais institucional e menos tipicamente “categoria-bound”, ou seja, não se limitando apenas a uma empresa de maquiagem e abrindo espaço para que a marca se projete além de um nicho estritamente jovem. Essa mudança reflete uma estratégia de *brand extension*⁸ e reposicionamento, buscando ampliar o mercado-alvo e agregar valor simbólico, conforme discutido por Kotler (2021), que destaca a importância do alinhamento entre identidade visual e posicionamento estratégico para a sustentabilidade da marca. Ao mesmo tempo, o investimento declarado e a autonomia produtiva permitem que decisões formais como embalagem, formulação, escala de tons, sejam executadas sem permissão de terceiros que antes poderiam ser necessárias em parcerias industriais.

⁸ Refere-se à prática de uma empresa licenciar uma marca registrada para novas categorias de produtos. (Kotler, 2017)

3.2 PALETA CROMÁTICA E PSICOLOGIA DAS CORES

A paleta de cores é um dos, senão o item principal, que mais foi criticado durante o lançamento. O cenário naquele momento: uma marca chamada Boca Rosa, abdicar do protagonismo da sua cor rosa e assumir uma escala de cinzas, conforme ilustra a figura 2. Estratégia, no mínimo, ousada e controversa.

Figura 3 - Paleta de Cor da marca Boca Rosa Beauty, apresentada no vídeo de lançamento.



Fonte: Página da Boca Rosa Beauty no *Instagram*, 2024.⁹

No marketing, a cor é um elemento fundamental para a construção da percepção da marca e pode influenciar o comportamento do consumidor (Kotler, 2021). O cinza é frequentemente associado às sensações mais sombrias, como velhice, solidão, tédio, indiferença, insensibilidade, insegurança e hostilidade são alguns exemplos, como relata Heller (2013). Em contrapartida, também é associada à exclusividade, luxo, sabedoria e finura, de um ponto de vista positivo, segundo Farina (2006). Essa ambivalência cromática, capaz de transitar entre neutralidade elegante e ausência de vitalidade, torna-se estratégica no *rebranding* da Boca Rosa *Beauty*. A substituição do rosa vibrante, tradicionalmente associado ao charme, à sensibilidade e à feminilidade (Heller, 2013), pelo cinza minimalista, sinaliza maturidade e sobriedade, mas também carrega o risco de transmitir distanciamento ou frieza, dependendo da interpretação do público.

Ao mesmo tempo, o cinza pode representar equilíbrio e versatilidade, já que se encontra entre o preto e o branco, o que interliga com o discurso oficial da marca: uma cor que expressaria a dualidade e a diversidade de estilos de vida. No entanto, essa interpretação não é consensual. Para parte da crítica, o cinza não traduz a pluralidade prometida, pelo contrário, pode ser percebido como um “apagamento” de características mais vibrantes e como um retrocesso estético em relação à disruptiva

⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/C7494PgvqV3/>>. Acesso em 13 de agosto de 2025.

que marcou a fase inicial da marca.

Na perspectiva psicológica, o cinza carrega associações como a tristeza, melancolia e falta de energia (Heller, 2013), características que o diferenciam com a proposta de empoderamento e inspiração expressa no slogan “O Poder de Inspirar”. Esse conflito de significados explica por que o público se dividiu, enquanto alguns viram na cor uma escolha sofisticada e moderna, outros a interpretam como distante da essência “rosa” que definia a marca antigamente.

Psicologicamente essa cor é, dentre todas, a mais difícil de se apreender: o cinza é fraco demais para ser considerado masculino, mas ameaçador demais para ser feminino. Não é quente nem frio. Não é mental nem material. Nada é decisivo no cinza, tudo nele é vago. O cinza é a cor sem caráter. (Heller, 2013, p. 497).

Com isso, o cinza surge como um recurso incerto: se, por um lado, sugere amadurecimento e sobriedade alinhados à nova fase de Bianca Andrade, por outro pode gerar o risco de uma desconexão emocional com o público, ao suprimir parte da identidade vibrante e afetiva que construiu a força inicial da Boca Rosa. A análise crítica do *rebranding*, neste modo, deve levar em consideração esse embate entre intenção estratégica e percepção social, demonstrando como as cores, mais do que itens estéticos, atuam como narrativas visuais que moldam a experiência e o vínculo com os consumidores

3.3 FAMÍLIAS TIPOGRÁFICAS

Em primeiro lugar, a escolha tipográfica no *rebranding* da Boca Rosa é um dos pontos centrais para compreender como a marca busca equilibrar acessibilidade e sofisticação em sua comunicação. A identidade visual combina duas famílias distintas: Roobert, neo-grotesque, com formas geométricas e arredondadas, e Instrument Serif, serifada de caráter clássico e ousado (Figura 4). Segundo Wheeler (2008), a tipografia deve caminhar junto com a estratégia de posicionamento da marca e hierarquia das informações, sem ela, não seria possível criar uma imagem coerente sem uma tipografia que traduzisse a personalidade da marca. A combinação de uma fonte neo-grotesca com uma serifada clássica pode criar um contraste que simboliza a dualidade entre inovação e autoridade, mas requer cuidado para manter a coerência visual.

Figura 4 - Famílias tipográficas, apresentadas no vídeo de lançamento.



Fonte: Página da Boca Rosa Beauty no *Instagram*, 2024.¹⁰

Em primeiro lugar, a escolha tipográfica no *rebranding* da Boca Rosa é um dos pontos centrais para compreender como a marca busca equilibrar acessibilidade e sofisticação em sua comunicação. A identidade visual combina duas famílias distintas: Roobert, neo-grotesque, com formas geométricas e arredondadas, e Instrument Serif, serifada de caráter clássico e ousado. Segundo Wheeler (2008), a tipografia deve caminhar junto com a estratégia de posicionamento da marca e hierarquia das informações, sem ela, não seria possível criar uma imagem coerente sem uma tipografia que traduzisse a personalidade da marca. A combinação de uma fonte neo-grotesca com uma serifada clássica pode criar um contraste que simboliza a dualidade entre inovação e autoridade, mas requer cuidado para manter a coerência visual.

A Roobert funciona como a tipografia principal, projetada para transmitir proximidade e modernidade. Suas formas arredondadas remetem a uma comunicação mais amigável, despojada e contemporânea, preservando traços da irreverência que marcaram a fase inicial da marca. Seguindo esse raciocínio, a Roobert se conecta à ideia de fluidez e acessibilidade digital, já que sua geometria clara e legível favorece a aplicação em ambientes de alta circulação de conteúdo, como o *Instagram*.

Em segundo lugar, a Instrument Serif aparece em títulos, chamadas de impacto e materiais institucionais, assumindo a função de tipografia secundária,

¹⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/C7494PgqV3/>>. Acesso em 13 de agosto de 2025.

trazendo consigo o aspecto de tradição, autoridade, seriedade e sofisticação, alinhada ao novo posicionamento da fundadora Bianca Andrade como empresária madura, consolidada no mercado. De acordo com Lupton (2020, p. 23), a tipografia dá corpo físico à linguagem e funciona como mediadora cultural, transmitindo mensagens subliminares a partir de suas características formais. Segundo essa lógica, a escolha de uma fonte serifada para a marca Boca Rosa resulta em um repertório de distinção, pois fontes com serifa são tradicionalmente associadas a confiabilidade, autoridade e expertise (Nortearia, 2025), além de construir um vínculo com narrativas clássicas do *design* editorial e de marcas de luxo, o que reforça a tentativa de elevar a percepção de valor da Boca Rosa.

Essa combinação, porém, não está isenta de tensões. A pluralidade tipográfica deve ser usada para reforçar a mensagem da marca, evitando fragmentação que possa confundir o público (Running, 2021). No caso da Boca Rosa, essa tensão tipográfica pode refletir o desafio de equilibrar a herança jovem e irreverente com o novo posicionamento mais maduro e corporativo. O contraste entre a geometria da Roobert e a sofisticação da Instrument Serif pode ser lido como uma metáfora visual da dualidade que a marca reivindica, jovial e ousada, mas também madura e sofisticada, o que ainda há o risco de fragmentação estética. A convivência de estilos muito distintos pode enfraquecer a coerência da identidade se não for cuidadosamente orquestrada em suas aplicações práticas.

Em última análise, a decisão revela um dilema comum em processos de *rebranding*: até que ponto a pluralidade tipográfica expande o repertório expressivo da marca sem comprometer a clareza da sua voz? No caso da Boca Rosa, essa combinação parece buscar justamente a síntese entre passado e futuro, preservando a proximidade com a base de fãs digitais enquanto projeta uma imagem mais corporativa e internacionalizável. A efetividade dessa escolha, contudo, depende da consistência de aplicação nos diferentes pontos de contato, especialmente no *Instagram*, onde a saturação de informações visuais exige clareza, impacto e reconhecimento imediato, como dito anteriormente.

3.4 LOGOTIPO

Com a fundamentação teórica sobre as cores e tipografia estabelecida, o foco agora se volta para a alteração do logotipo da marca, que por sinal, é uma das

mudanças mais emblemáticas do *rebranding*. explorava a tipografia em caixa alta e transmitia energia, irreverência e proximidade com o universo digital. Havia uma forte pregnância cromática na palavra “Boca Rosa” que ocupava o centro da imagem, o que facilitava a visão dos objetos e os tornava mais fáceis de serem lembrados, como pode observar na figura 5. No novo logotipo, a estrutura do símbolo muda radicalmente. O destaque passa para o ícone em forma de lábios, construído sobre um grid geométrico que mostra rigor técnico e racionalidade. Esse símbolo é utilizado em duas configurações principais: posicionado à esquerda do nome (versão horizontal) ou centralizado entre as palavras “Boca” e “Rosa” (versão vertical).

Figura 5 - Comparativo entre o logotipo antigo e o novo, respectivamente.



Fonte: BROCCA Larissa, site da Astronave, 2024.¹¹

Essa flexibilidade amplia as variações das aplicações em diferentes cenários, seja no *feed*, embalagens ou interfaces do site (Figura 6). Ainda assim, a versão centralizada pode levantar um debate sobre consistência, já que foge do padrão fluído dos outros modelos, mas ao mesmo tempo reforça a boca como signo icônico da marca.

Por outro lado, é importante considerar que a simplificação do símbolo levantou questionamentos. Muitos críticos apontaram que ele se assemelha a vetores disponíveis em bancos de imagem gratuitos, perdendo assim originalidade e singularidade, atributos essenciais de uma marca consolidada.

¹¹ Disponível em: <<https://astronave.com.br/uncategorized/boca-rosa-apresenta-nova-identidade-visual/>>. Acesso em 14 de agosto de 2025.

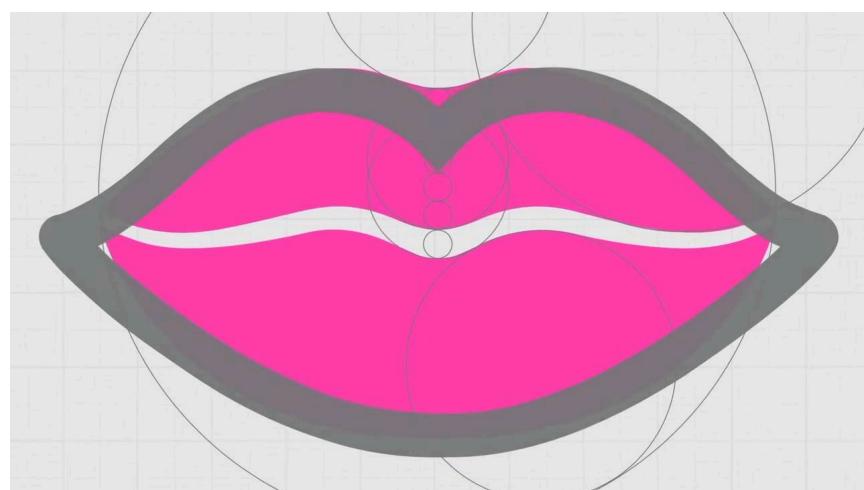
Figura 6 - Variações que o novo logotipo pode ser utilizado, apresentado no lançamento.



Fonte: Página da Boca Rosa Beauty no *Instagram*, 2024.¹²

Sob a ótica do *design*, o novo logotipo apresenta pregnância de forma (Arnheim, 2025), a leitura de “boca” é imediata e universal, mas essa mesma simplicidade pode ser um ponto fraco, a marca arrisca confundir-se com códigos genéricos já existentes no setor da beleza. Ao analisar a figura 7, é possível ver que o *grid* utilizado em sua construção, ainda que demonstre a técnica utilizada e visão do projeto, não garante automaticamente sofisticação estética, podendo soar mais como recurso justificativo do que um diferencial. Ambrose e Harris (2010) comentam que o uso de grids no *design* gráfico desempenha um papel similar à de andaimes na construção civil, promovendo equilíbrio e harmonia para o designer tomar direcionamentos. Segundo Aaker (1998), o logotipo faz parte de um conjunto de ativos ligados à marca, que juntos são responsáveis por facilitar o reconhecimento e a diferenciação no mercado. A pregnância visual do novo símbolo em forma de lábios contribui para uma leitura imediata e universal da marca (Arnheim, 2005).

Figura 7 - Grid utilizado para a construção do novo símbolo do logotipo, apresentado no lançamento.



Fonte: Página da Boca Rosa Beauty no *Instagram*, 2024.¹³

¹² Postagem disponível em: <<https://www.instagram.com/p/C7494PgvqV3/>>. Acesso em 13 de agosto de 2025.

¹³ Postagem disponível em: <<https://www.instagram.com/p/C7494PgvqV3/>>. Acesso em 13 de agosto de 2025.

Portanto, a crítica (ver figura 8) sobre a semelhança do novo logotipo com vetores genéricos (e ecoada na mídia especializada¹⁵), reforça a importância de manter atributos distintivos que consolidem a identidade da Boca Rosa. De certo modo, essa transição caminha entre originalidade e minimalismo, afinal, o novo logotipo traz tendências contemporâneas de clareza e racionalidade visual, porém há a ideia de distanciar do legado vibrante e espontâneo que consolidou o vínculo da marca com o seu público inicial.

Figura 8 - Comentários relacionados à identidade visual apresentada pela marca.



Fonte: BROCCA Larissa, site da Astronave, 2024.¹⁴

¹⁴ Disponível em: <<https://astronave.com.br/uncategorized/boca-rosa-apresenta-nova-identidade-visual/>>. Acesso em 14 de agosto de 2025.

¹⁵ A percepção do novo logotipo como "genérico" ou excessivamente alinhado a uma tendência minimalista foi um ponto recorrente na cobertura da mídia especializada. Análises sobre o tema foram publicadas em veículos como a revista Elle (ROSSI, 2024), o portal Exame (PINHEIRO; LIMA, 2024) e o Negócios SC (2024), que discutiram a perda de originalidade da marca em troca de uma estética mais "adulta" e "global".

3.5 CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

A execução prática do *rebranding* da Boca Rosa, mesmo que recente, fornece elementos significativos para análise. O principal âmbito dessa aplicação é o *Instagram*, canal em que a marca concentra grande parte de sua comunicação visual e verbal com o público. Nesse ambiente, os critérios cromáticos, tipográficos e de logotipo definidos anteriormente são essenciais para garantir clareza, impacto e reconhecimento imediato em meio à saturação visual da plataforma. A nova identidade precisa demonstrar coerência com o manifesto da marca e com a narrativa de amadurecimento de Bianca Andrade.

Da perspectiva do *design*, o *Instagram* atua como um “campo de prova” da estratégia. É nele que o discurso da marca é constantemente testado pela recepção dos seguidores, se dividindo entre dois pensamentos contrários. No primeiro, o *feed* transmite maior sofisticação e consistência visual, já no outro, levanta questionamentos sobre a permanência da autenticidade e da espontaneidade que marcaram a trajetória inicial de Bianca. A estética mais sóbria pode ser lida como maturidade, mas também corre o risco de distanciamento emocional em relação a uma comunidade acostumada ao tom vibrante e irreverente da cor rosa. Nesse sentido, o desafio está em transformar o cinza, a tipografia contrastante e o logotipo simplificado em ferramentas de *storytelling* capazes de traduzir a promessa de diversidade e empoderamento em experiências visuais envolventes.

Outro ponto relevante é que a execução do *rebranding* exige desdobramentos no conteúdo e na interação cotidiana com os consumidores, não só na estética do *feed*. A coerência entre o que a marca “é”, “faz” e “fala” (Couto, 2023) será constantemente avaliada na prática, seja em uma postagem no *feed*, em uma embalagem fotografada ou em um *story*. A audiência do *Instagram* participaativamente da construção de valor da marca, seja por meio de comentários, compartilhamentos ou até críticas, como pudemos notar no próprio lançamento do *rebranding*, quando a mudança gerou controvérsias. Essa consistência só terá relevância se conseguir dialogar com o campo simbólico e emocional da comunidade digital, mais do que com a aplicação correta de fontes, cores ou formas.

Por último, o maior desafio do *rebranding* da Boca Rosa está em equilibrar o amadurecimento estratégico e a sofisticação visual com a manutenção da essência criativa e autêntica que sempre caracterizou Bianca Andrade e sua comunidade. O

uso do cinza, a tipografia contrastante e o *design* minimalista buscam reposicionar a marca em um patamar de maior solidez e valor de mercado, mas ainda há o risco de descaracterização caso esses elementos não consigam dialogar com a identidade vibrante e ousada que consolidou o vínculo emocional com o público. Portanto, a sustentabilidade do *rebranding* está na habilidade da marca em traduzir seu novo discurso em experiências para os consumidores, principalmente no ambiente dinâmico e interativo das redes sociais.

3.6 EXECUÇÃO PRÁTICA

A identidade visual anterior da Boca Rosa, marcada pelo uso predominante do rosa vibrante e elementos gráficos mais lúdicos, embora dialogasse diretamente com o nome da fundadora e criasse forte identificação junto ao público jovem, carregava também a conotação de uma linguagem mais infantilizada e, em certos contextos, associada a um produto de baixo valor agregado (Heller, 2013). Essa leitura, ainda que positiva em termos de popularidade, restringia a marca a uma percepção de acessibilidade que destoava de um possível posicionamento mais aspiracional (Couto, 2023).

Com o *rebranding*, a Boca Rosa *Beauty* se aproxima de um repertório já consolidado nas grandes marcas de maquiagem de prestígio internacional. A Chanel constrói sua identidade sobre a elegância do preto e branco, reforçada por tipografia serifada e pelo icônico “C” duplo, símbolos de atemporalidade e exclusividade (Giordani, 2016). A *Hermès*, embora associada ao laranja institucional, valoriza o minimalismo formal e a tipografia clássica em suas linhas de beleza, comunicando tradição e raridade (Martíroll, 2023; Build, 2024). Já a M.A.C. consolidou-se com embalagens pretas e uma estética sóbria, transmitindo autoridade e profissionalismo artístico (Meio & Mensagem, 2024), como pode-se analisar na figura 9. Ao adotar uma paleta centrada no cinza, tipografia limpa e um redesenho minimalista de seu ícone, a Boca Rosa se alinha a esse campo simbólico do luxo, distanciando-se de sua fase inicial marcada pelo rosa vibrante e pela conotação de produto acessível.

Figura 9 – Comparação entre os logotipos da Chanel *Beauty*, Hermès Paris e M.A.C. *Cosmetics*, respectivamente.



Fonte: Colagem autoral, com base em Chanel *Beauty* (<https://www.chanel.com>), Hermès *Beauty* (<https://www.hermes.com>) e M.A.C. Cosmetics (<https://www.maccosmetics.com>).

Entretanto, a apropriação dessas características não isenta de questionamentos. A marca nasce do universo digital, ligada à influência da persona Bianca Andrade e à comunicação direta com as massas. Diferentemente de Chanel ou Hermès, cuja legitimidade é consolidada em décadas de tradição (Giordani, 2016; Oliveira, 2025), a Boca Rosa projeta sofisticação em um espaço de tempo curto, o que levanta a questão se esse reposicionamento é um reflexo autêntico de sua maturidade ou uma tentativa performática de importar legitimidade por meio da estética do luxo (Aaker, 1998; Zampieri, 2022).

Dessa forma, a definição do cinza como cor principal define uma hierarquia cromática precisa, em que o tom neutro estrutura as embalagens, fundos digitais e interfaces. A variação entre cinzas os cinzas mais claros (associados à proximidade e humanização) e cinzas mais escuros (relacionados à tecnologia e eficácia) reforça o objetivo do *design* quando utilizada de forma sistemática (Farina, 2006). Somado a isso, a exploração de texturas como fosco, pérola, metálico, papel algodão e ruído, contribui para evitar a monotonia visual e escapar da monotonia associada ao “industrial bruto” (Wheeler, 2008).

Em alguns contextos mais casuais, como possíveis campanhas de verão/leveza, por exemplo, o cinza pode transmitir desânimo (Heller, 2013). Cabe avaliar se compensa com fotografia alta em luminosidade, pele viva e uso cirúrgico do rosa. Por último, estabelecer zonas cromáticas por linha editorial (ex.: profissional = cinzas frios. Diário = cinzas quentes + destaque rosa. Colaborações = ênfase na fotografia, e preferência ao cinza.) para manter legibilidade de portfólio sem perder coerência. Vale mais criar um sistema do que uma regra.

No campo tipográfico, a combinação da Roobert (geométrica e acessível) e da Instrument Serif (clássica e sofisticada) deve seguir critérios de equilíbrio. A primeira funciona melhor em contextos digitais, que demandam legibilidade imediata, enquanto a segunda deve ser reservada a usos institucionais e narrativos, reforçando autoridade e maturidade (Niemeyer, 2004; *Running Digital*, 2023). O risco do uso sem critério é semelhante ao da paleta cromática, resultando na perda de coerência e na criação de ruído visual.

Da mesma forma, o logotipo traduz essa mudança na linguagem. A versão anterior apresentava um desenho mais ilustrativo e jovial, alinhado à estética inicial da marca. Já o *redesign* reduz os elementos gráficos, aposta em formas minimalistas e em uma paleta neutra, se aproximando dos códigos visuais do luxo. Essa simplificação aumenta a pregnância do símbolo e o torna mais versátil (Arnheim, 2005), mas exige critérios claros de aplicação para evitar incoerência: a versão lateral se mostra mais funcional em embalagens e interfaces digitais, enquanto a versão centralizada tem maior impacto em campanhas institucionais. Cada escolha projeta percepções distintas de hierarquia e equilíbrio, e portanto, não deve ser usada de forma aleatória.

Em virtude disso, a conexão entre cores, tipografia e logotipo deve ser pensada como um sistema integrado, e não como um conjunto de escolhas isoladas. Isso significa que cada aplicação deve respeitar princípios de hierarquia, contraste e unidade, garantindo coerência perceptiva e fortalecendo a promessa simbólica da marca (Couto, 2023).

4. A PERFORMANCE DA MARCA NO AMBIENTE DIGITAL

O *Instagram*, enquanto plataforma da cultura digital contemporânea, atua como um espaço performativo e canal de comunicação, onde marcas exibem narrativas de pertencimento, estilo de vida e valores. De acordo com Manuel Castells (2003), vivemos em uma sociedade em rede, na qual fluxos simbólicos e visuais circulam com a mesma intensidade que bens materiais e atividades culturais essenciais. Nesse sentido, o *design* assume papel decisivo como mediador entre discursos de marca e experiência do usuário.

A Boca Rosa, ao realizar seu *rebranding* em 2024, entra justamente nessa lógica, na qual a atualização visual só encontra legitimidade se for validada no ambiente dinâmico e interativo das redes sociais. No entanto, em uma estrutura social chamada “sociedade em rede”, que gera o individualismo estrutural, e experiências sociais cada vez mais distintas, parte desse significado partilhado através da prática é perdido, de modo que áreas de dissonância cognitiva podem crescer proporcionalmente à extensão da construção individual de significado.

Mas numa estrutura social — a sociedade em rede — que gera o individualismo estrutural, e experiências sociais cada vez mais distintas, parte desse significado partilhado através da prática é perdido, de modo que áreas de dissonância cognitiva podem crescer proporcionalmente à extensão da construção individual de significado. (Castells, 2013, p. 192).

No plano institucional, o *rebranding* se sustenta em conceitos como “amadurecimento”, “dualidade” e “diversidade”, porém, no *Instagram*, esse discurso precisa ser traduzido em escolhas visuais concretas, como paletas cromáticas, tipografias, composições gráficas, hierarquias de *feed* e tom narrativo. No caso da Boca Rosa, esse ponto de contato mais decisivo é justamente a sua página no *Instagram*, que concentrou o lançamento de campanhas, bem como a recepção imediata do público, que comenta, compartilha e reinterpreta as mensagens.

Essa interatividade, que Jenkins (2009) nomeia como característica da “cultura da convergência”, torna o *Instagram* um espaço de via dupla. Não basta publicar conteúdos, é preciso lidar com a apropriação, a crítica e até a resistência dos seguidores. No lançamento do novo logotipo, por exemplo, a reação negativa de parte da comunidade expôs como um símbolo gráfico pode ser percebido como questão de autenticidade e identificação coletiva, não se limitando ao fator estético.

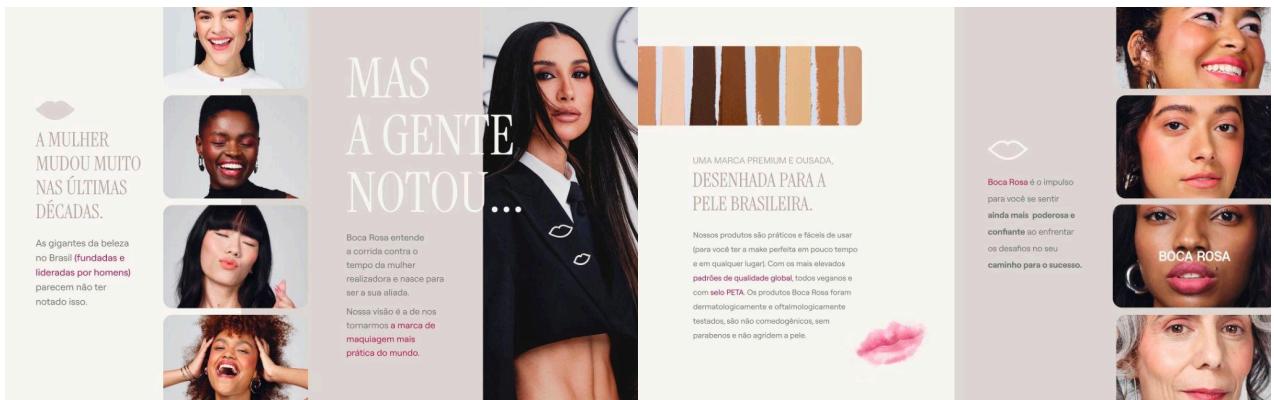
O *rebranding*, ao mesmo tempo em que gerou grande *buzz* e ampliou a visibilidade da marca, também trouxe à tona tensões latentes entre a promessa discursiva e a percepção do público.

Nesse cenário, os princípios do *design* funcionam como critérios de leitura. A neutralidade do cinza, criticada por Eva Heller (2013) como cor associada à rigidez e à falta de vitalidade, precisa ser compensada por contrastes e acentos, estratégia que no *feed* se traduz na combinação de fotografias vibrantes, uso pontual do rosa e tipografias que oscilam entre clareza e sofisticação. A escolha das fontes Roobert e Instrument Serif, analisadas no capítulo anterior, exemplifica essa tentativa de equilíbrio: o geométrico acessível dialoga com a identidade digital, enquanto o serifado introduz um tom de autoridade e maturidade. Todavia, como lembra Wheeler (2008), consistência e pregnância são condições fundamentais para que a tipografia não se torne ruído, mas parte do discurso identitário.

Outro ponto a se atentar é que o *Instagram* expõe a fragilidade do *branding* como promessa. Como observa Fisher (2009), na lógica do realismo capitalista, até mesmo o que se apresenta como um discurso de ruptura é rapidamente absorvido e mercantilizado. Nesse sentido, a narrativa de "coragem" da marca por abandonar o rosa (um ponto central em sua comunicação de lançamento) deve ser interpretada menos como uma ruptura genuína e mais como uma aposta estratégica calculada. O gesto transforma a própria identidade da marca em um espetáculo de marketing, convertendo o risco notável em um poderoso diferencial competitivo. Nesse caso, o risco é que a ousadia se converta em mera estratégia de visibilidade, sem lastro na prática cotidiana de engajamento com a comunidade. O discurso de "todas as vozes em uma só boca", por exemplo, só se sustenta se traduzida em diversidade real de campanhas, representações e interações, caso contrário, permanece como apropriação de causas sociais e transformadas em falácia publicitária.

Em última análise, é essencial compreender que o *Instagram*, além de plataforma de interatividade entre marcas e público, é um campo de prova que testa, em tempo real, a coerência entre o que a marca é, o que faz e o que fala (Couto, 2015). Cada postagem, cada escolha de cor, cada composição tipográfica é interpretada pelo público como índice de autenticidade ou de distanciamento. Dessa forma, o *rebranding* é interpretado como encenação discursiva em um espaço de intensa disputa simbólica, não se limitando à mudança visual, no qual as fronteiras entre *design*, *branding* e cultura de consumo se tornam inseparáveis.

Figura 10 - Quarta publicação do perfil após o *rebranding*, em formato carrossel.



Fonte: Perfil do *Instagram* da Marca.¹⁶

O carrossel publicado em 9 de junho de 2024 (Figura 10), quarta peça da “nova era” da Boca Rosa Beauty, é o primeiro objeto para analisar como o *rebranding* se materializa na prática. O post combina elementos cromáticos, tipográficos e narrativos para definir o novo posicionamento.

A cor cinza no fundo predomina no carrossel, funcionando como superfície neutra que dá suporte às imagens. Nesse caso, o cinza pode significar tanto sofisticação quanto indecisão e frieza (Heller, 2013). Essa dualidade é visível por conter um tom que projeta maturidade e equilíbrio, que também transfere às fotografias a responsabilidade de sustentar a vitalidade da composição. O rosa, agora é usado para gerar contraste em detalhes, especialmente em trechos tipográficos, e dessa forma confirma sua nova função simbólica, não mais como aspecto dominante, mas sim, como realce estratégico. Nenhuma cor é neutra, cada escolha cromática carrega emoção e intencionalidade, mesmo quando pretende comunicar “neutralidade” (Heller, 2013).

O uso da Instrument Serif para frases de impacto (“A mulher mudou muito...”, “MAS A GENTE NOTOU...”) reforça o caráter institucional do discurso (Lupton, 2004), remetendo seriedade e autoridade. Em contrapartida, a Roobert aparece em blocos de texto corrido e informações de apoio, mantendo clareza e acessibilidade. Conforme salientado por Lupton (2004), a hierarquia visual expressa a disposição do conteúdo, ou seja, a criação de uma ordem de leitura, que é fundamental para a

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C8Acr-qveoA/?img_index=1>. Acesso em 18 de agosto de 2025.

organização de palavras em corpos coerentes e sistemas flexíveis. Dessa forma, ela auxilia os leitores a navegarem pelo fluxo de informações, permitindo-lhes compreender onde começar e terminar o texto e facilitando o "fluxo social de mensagens", isso é possível graças aos diferentes níveis hierárquicos.

O símbolo dos lábios aparece de forma discreta, vez como ícone na margem, e também como bordado no figurino, repetindo a identidade. O uso pontual e quase decorativo sugere uma tentativa de transformá-lo em marca de estilo, mas, como já apontado nas críticas, a simplicidade extrema do desenho pode enfraquecer sua pregnância em contextos de saturação digital.

As imagens apresentam diversidade étnica e geracional, reforçando o discurso de inclusão. A alternância de expressões espontâneas (sorrisos, poses livres) com o retrato sofisticado de Bianca Andrade cria uma narrativa que mescla autenticidade e profissionalismo. Esse recurso visual sustenta o storytelling de "marca que evoluiu junto com as mulheres", mas também corre o risco de soar ensaiado demais, já que a espontaneidade é, de forma contraditória, produzida em estúdio.

Narrativamente, o carrossel adota a lógica de manifesto. Primeiro, apresenta o problema (um mercado liderado por homens e insensível às transformações), depois, propõe a Boca Rosa como agente de mudança ("mas a gente notou..."), e por fim, reforça atributos como inclusão, praticidade e qualidade (Lupton, 2020). Essa estrutura transmite o modelo "ser, fazer, falar" (Couto, 2023), em que a marca define quem é, o que faz e como comunica. O desafio está em assegurar que essa coerência simbólica se traduza em práticas cotidianas e não apenas em publicidade.

Em síntese, o carrossel é consistente na conexão entre cor, tipografia e discurso, construindo uma narrativa visual clara do *rebranding*. Entretanto, os riscos são evidentes: a predominância do cinza pode ser percebida como perda de vitalidade, o logotipo carece de força simbólica e o discurso de empoderamento, apesar de bem elaborado, precisa ser sustentado por ações concretas para não resvalar na performatividade vazia que caracteriza parte da comunicação de marcas na era digital.

Figura 11 - Quinta¹⁷ e sexta¹⁸ publicação do perfil após o *rebranding*, em estático.



Fonte: Perfil do *Instagram* da Boca Rosa. Colagem autoral.

A sequência formada pela postagem estática dos 50 sticks organizados em fileiras (Figura 11), publicada em 11 de junho de 2024 deve ser lida em continuidade com a imagem coletiva de mulheres apresentada no dia anterior.

Visualmente, a fotografia dos sticks, organizada em linhas paralelas e iluminada de forma uniforme, transmite racionalidade, ordem e amplitude (Williams, 1995). A repetição quase industrial traz uma estética minimalista próxima de catálogos premium, sinalizando sofisticação e reforçando a mudança de posicionamento da marca. O cinza claro do fundo, combinado ao cinza das embalagens, garante que a diversidade cromática venha exclusivamente das tonalidades de pele. Esse recurso se conecta ao princípio cromático definido no *rebranding*, o cinza como palco e o rosa (ou, neste caso, os tons humanos) como destaque narrativo. Conforme salientado por Eva Heller (2013), o cinza carrega valores de neutralidade e impessoalidade, o que o torna eficaz como suporte, mas também arriscado, por poder transmitir monotonia ou frieza se não for compensado por contrastes significativos.

A organização em fileiras regulares remete a uma linguagem sistemática e

¹⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/C8CXwqRxR7a>>. Acesso em 18 de agosto de 2025.

¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C8FmoQ1vaD0/?img_index=1>. Acesso em 19 de agosto de 2025.

padronizada, próxima de códigos visuais corporativos. A repetição modular é um recurso clássico do *design* gráfico para gerar legibilidade e clareza, mas que, em excesso, pode transmitir rigidez (Lupton, 2020). Nesse caso, enquanto a imagem exalta pluralidade ao expor diferentes tons de pele, também sugere uma classificação serial da diversidade, tensionando a promessa de inclusão com a lógica da padronização visual.

No campo discursivo, a associação da coleção de cores à identidade nacional (“isso é Brasil”, “isso é Boca Rosa”) exemplifica a apropriação simbólica de valores culturais como recurso de *branding*. Lukács (1923) denomina esse processo de reificação, como a tendência das sociedades capitalistas a transformar relações humanas em objetos, diminuindo o valor qualitativo sob a lógica do valor de troca. Dessa forma, pautas culturais e sociais deixam de se concentrar em si mesmas e passam a existir como mercadorias simbólicas. Jameson (1994) amplia essa leitura para a cultura de massa, indicando que no capitalismo tardio, o último estágio da reificação é a própria imagem: pautas sociais, narrativas identitárias e experiências coletivas se tornam representações consumíveis, vazias de sua complexidade e importância.

No âmbito da comunicação, a publicidade transcende a função de divulgar produtos, oferecendo ela mesma como mercadoria simbólica capaz de despertar desejo, segundo Casaqui (2009). Seguindo essa ideia, o *branding* contemporâneo costuma transformar narrativas de empoderamento em slogans, agindo mais como estética de inclusão do que como prática política efetiva. No artigo “Lugares de captura: reificação e consumo na indústria cultural”, de Silveira, Pieniz e Fraga (2010), a reificação fragmenta estruturas e limita a percepção, promovendo uma indiferença social que neutraliza o potencial crítico dessas pautas. Assim, quando a diversidade é convertida em produto simbólico, corre o risco de que sua potência transformadora seja diluída em uma lógica de consumo que oferece uma ilusão de mudança estrutural.

Por fim, cabe observar que o impacto dessa publicação não está isoladamente na imagem, mas na sua capacidade de circular no ambiente digital. Jenkins (2009) aponta que, na cultura da convergência, o sucesso das narrativas depende de sua reprodução e do engajamento dos consumidores como participantes ativos. A imagem minimalista dos 50 tons, justamente por sua clareza e impacto visual, favorece a circulação, mas também exemplifica como pautas

complexas são simplificadas em símbolos imaginários, reforçando o que Jameson (1994) descreve como a imagem enquanto forma última da reificação.

Em síntese, a sequência das postagens exemplifica como o *rebranding* da Boca Rosa conecta visual, produto e discurso em uma estratégia convergente. O resultado é uma comunicação que oscila entre a promessa de transformação social e a instrumentalização comercial dessa promessa, mostrando a dupla face do *branding* contemporâneo: ser, ao mesmo tempo, discurso de pertencimento e ferramenta de capitalização simbólica (Casaqui, 2009).

Figura 12 - Postagens de aquecimento para a live de lançamento dos produtos. Da esquerda para à direita a ordem das publicações.



Fonte: Perfil oficial da Boca Rosa no *Instagram*. ¹⁹

Entre os dias 20 e 24 de junho de 2024, a Boca Rosa Beauty publicou uma sequência de cinco *reels* como contagem regressiva para a live de lançamento de seus novos produtos (ver Figura 12). Diferente das outras postagens que utilizam a fotografia como apoio, essas postagens priorizaram a fotografia de Bianca Andrade e dos sticks em destaque, cumprem um papel estratégico no que Kotler (2017) denomina os estágios iniciais do caminho do consumidor: assimilação, atração, arguição, ação e apologia (ver Figura 13).

Na primeira fase (assimilação), a postagem de 20/06 introduz a campanha de lançamento, funcionando como primeiro ponto de contato para fixar a marca no horizonte de atenção da audiência. Em seguida, entre 21 e 22/06, a narrativa

¹⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/C8dQobiPAug/>>. Acesso em 21 de agosto de 2025.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/C8fi3AlyGec/>>. Acesso em 21 de agosto de 2025.

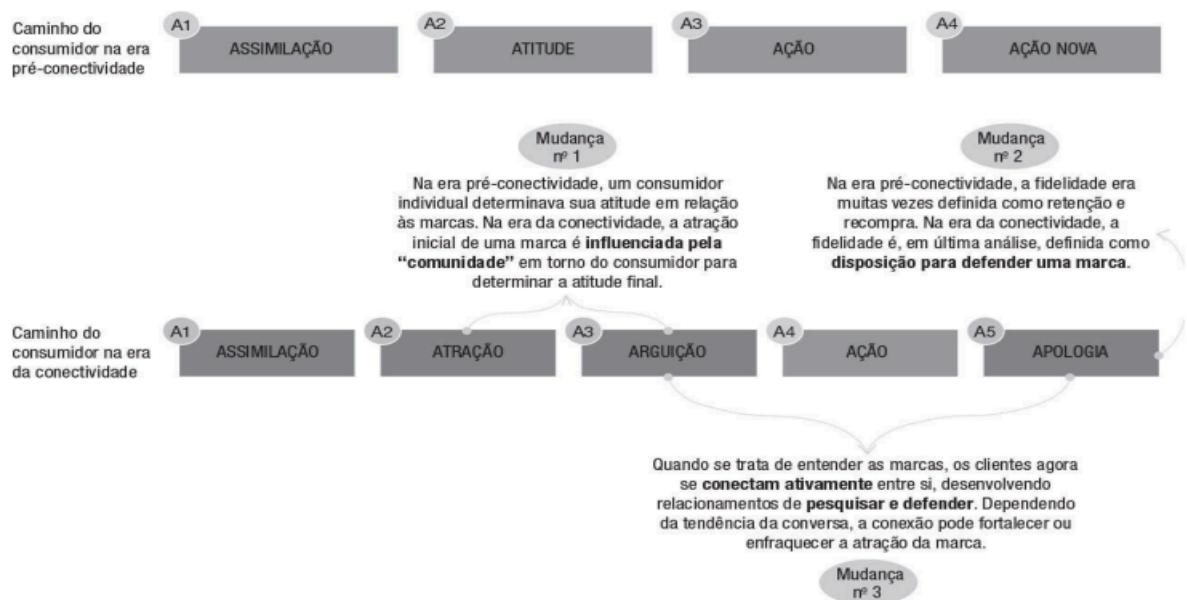
Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/C8hcRj6R3Fh/>>. Acesso em 21 de agosto de 2025.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/C8kABI0xQrH/>>. Acesso em 21 de agosto de 2025.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/C8mk-3zRzox/>>. Acesso em 21 de agosto de 2025.

progride para o estágio de atração, criando um “fator UAU” por meio da valorização do produto e da estética fotográfica minimalista, que traz sofisticação e indica exclusividade. Por fim, nas postagens de 23 e 24/06, há estímulo à arguição, quando a curiosidade é ampliada a partir da contagem regressiva, incentivando o público a buscar mais informações e interagir com a expectativa da live.

Figura 13 - O novo caminho do consumidor, segundo Kotler, nomeado de “Os Cinco As.”



Fonte: KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*, p. 93. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Do ponto de vista do *design*, as peças apresentam fundo neutro em escala de cinza, fotografia em primeiro plano e a numeração centralizada como elemento dominante. O uso da fonte Instrument Serif para os números reforça um tom institucional e formal, integrando peso e gravidade à contagem regressiva. A tipografia, nesse caso, atua como símbolo de marcação do tempo, marcando a expectativa até o lançamento. A ausência do rosa confirma a opção pelo registro mais sóbrio do *rebranding*, ainda que isso sacrifique parte da vitalidade associada à fase anterior da marca. Dessa vez, o protagonismo é dado à fotografia de produto, que funciona como símbolo de desejo e legitima a narrativa de sofisticação e maturidade da marca.

No mundo do marketing digital, as postagens de aquecimento operam dentro da lógica do marketing de conteúdo, criando valor antes da transação. Kotler (2017) observam que o papel do conteúdo é despertar curiosidade e estimular conversas, e

não apenas promover diretamente o produto. Já em Marketing 5.0, o autor (Kotler, 2021) enfatiza que em ambientes digitais de alta velocidade, marcas precisam aproveitar janelas de oportunidade curtas, lançando conteúdos em ciclos curtos de teste e validação em tempo real. Dessa forma, a sequência diária de postagens, de 20 a 24/06, funciona como uma estratégia ágil, capaz de ajustar a narrativa conforme a resposta da audiência.

De certo modo, as postagens de aquecimento exemplificam como a marca adota estratégias de marketing progressivas, mas não deixa de lado a consistência visual do seu *rebranding*. Elas constroem expectativa, reforçam coerência estética e funcionam como experimento de engajamento antes do lançamento oficial. Ainda que visualmente priorizem a sobriedade, seu papel estratégico está em preparar a comunidade digital para a live, transformando o interesse inicial em ação coletiva de participação e compra.

Após o lançamento, a marca emitiu um comunicado oficial em junho de 2024 (Figura 14), que se tornou a publicação mais curtida do perfil até o presente momento. A peça surgiu em resposta a um problema de fabricação detectado em parte dos produtos lançados, exigindo da marca uma postura pública de retratação com seu público. Do ponto de vista do *design*, a peça mantém coerência com a nova identidade visual: fundo cinza claro, tipografia serifada em destaque para o título (“COMUNICADO OFICIAL”) e tipografia sem serifa para o corpo do texto, reforçando legibilidade e hierarquia. Como observa Lupton (2006), a tipografia transmite informação e organiza relações de poder no texto visual. O serifado impõe autoridade institucional, enquanto a fonte sem serifa favorece clareza e leitura rápida. O uso pontual do rosa em trechos específicos (“será remarcada...”, “reembolsar o valor...”, e o e-mail de contato) exemplifica o princípio de contraste cromático. Nessa publicação, a cor cumpre uma função de ênfase, traduzindo em linguagem visual o que Heller (2013) aponta como capacidade do rosa de despertar proximidade afetiva e atenção imediata quando usado em meio a tons neutros, principalmente o cinza.

Figura 14 - Publicação com mais curtidas do perfil.²⁰



Fonte: Perfil oficial da Boca Rosa no *Instagram*.

A escolha por um *design* sóbrio e informativo, do ponto de vista simbólico, reflete uma tentativa de transmitir transparência, profissionalismo e controle diante da crise, e é dessa forma que a identidade visual deve responder às exigências comunicacionais em situações de tensão, em que clareza e consistência tornam-se valores centrais (Villas Boas, 2020). Essa postagem demonstra tal princípio, ao abandonar ornamentos e reduzir a paleta, a marca privilegia a comunicação direta, minimizando ruídos em um momento delicado. Contudo, o alto engajamento evidencia uma contradição relevante: o post mais engajado da nova fase não foi

²⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/C9JDOPKs65V/>>. Acesso em 26 de agosto de 2025.

uma campanha aspiracional, mas um pedido de desculpas. Isso desloca o eixo da relação público-marca, indicando que credibilidade e postura ética podem ter mais peso que promessas de estilo de vida. Ana Couto (2023) lembra que o sucesso dos negócios hoje é determinado pela reputação e pelo vínculo com as pessoas, um aspecto que se mostra aqui de forma clara. Já Fisher (2009) argumenta que até mesmo situações de crise podem ser reabsorvidas pelo capitalismo cultural como narrativa de autenticidade, transformando a retratação em valor simbólico de marca.

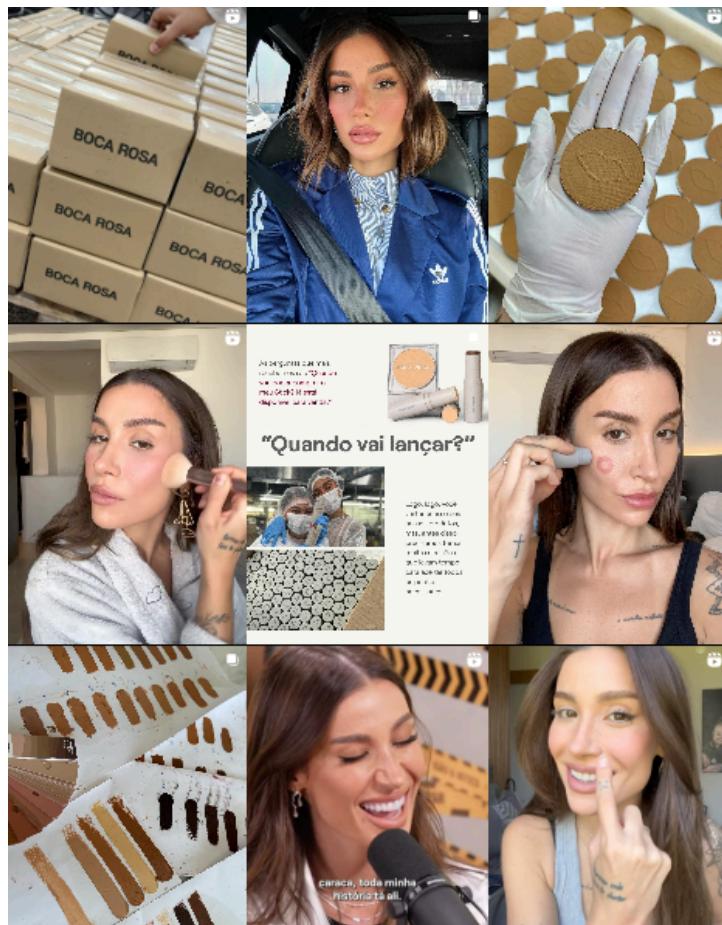
Sendo assim, a postagem demonstra que a identidade visual, mesmo em contextos emergenciais, atua como sistema de credibilidade. O cinza transmite sobriedade, a tipografia hierarquiza a mensagem em tom institucional e o rosa destaca os pontos de ação. Ao ter o objetivo de reparar um erro, a peça contribui para reforçar a percepção de maturidade e responsabilidade que o *rebranding* da Boca Rosa Beauty procura projetar, mas também ilustra como a transparência, em um mercado saturado, pode se tornar parte de uma performance calculada de *branding*.

Ao ter o objetivo de reparar um erro, a peça contribui para reforçar a percepção de maturidade e responsabilidade que o *rebranding* da Boca Rosa Beauty procura projetar, mas também ilustra como a transparência, em um mercado saturado, pode se tornar parte de uma performance calculada de *branding*.

A análise do *feed* pós-campanha, por sua vez, mostra como a identidade funciona de maneira flexível, e não como uma regra limitante, especialmente quando observamos dois momentos estratégicos distintos.

O primeiro momento (agosto-setembro), durante a pausa na produção, evidencia um retorno ao principal ativo da marca: a persona de Bianca Andrade. A estética do *feed* é visivelmente menos controlada e mais pessoal (ver Figura 15). Observa-se, por exemplo, postagens que mesclam o cotidiano da empresária com registros dos bastidores da fábrica, reforçando uma narrativa de autenticidade e transparência em meio à crise. Nesse período, a performance de sobriedade corporativa cede espaço à lógica da influenciadora, demonstrando que a nova identidade, para se sustentar, depende fortemente da presença do produto como seu principal ator.

Figura 15 - Feed a Boca Rosa Beauty no *Instagram* no período de 22 de agosto a 9 de setembro.²¹

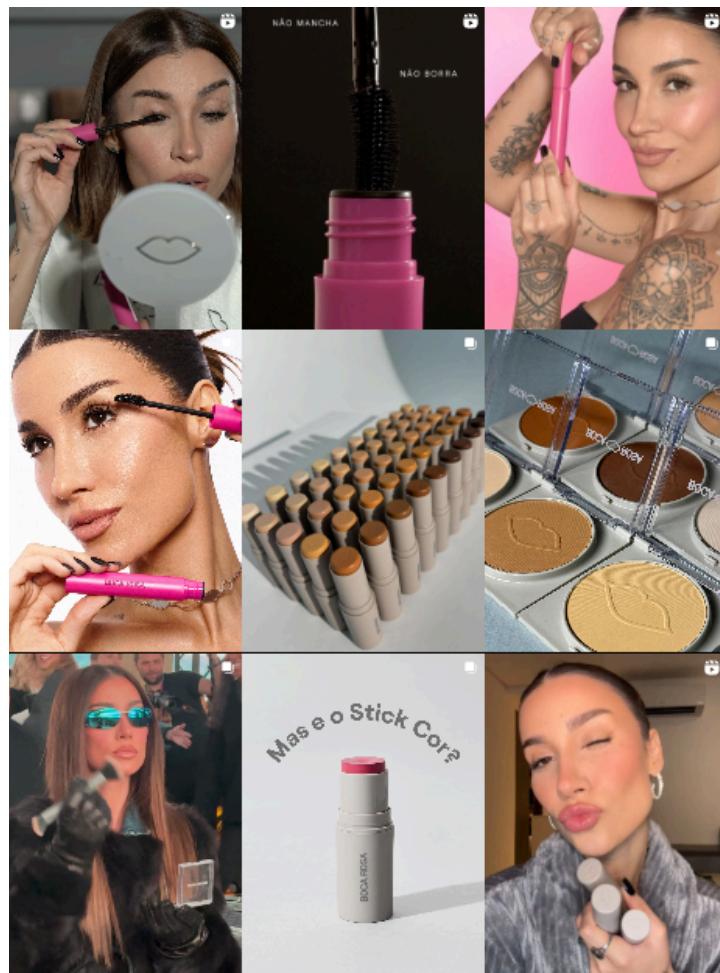


Fonte: Perfil oficial da Boca Rosa no *Instagram*.

Já o segundo momento (outubro), marcado pelo retorno dos produtos e por novos lançamentos, demonstra uma maior sofisticação da estratégia visual (ver Figura 16). Nesta fase, a estética sóbria e cinza, que dominou o lançamento, é consolidada não como a identidade total da marca, mas como um palco cenográfico para o retorno calculado e estratégico da cor. Isso fica explícito na proeminência da nova máscara de cílios, com sua embalagem rosa vibrante que cria um ponto de contraste intencional na grade. Além disso, observa-se um foco em postagens com apelo sensorial, como fotos em close-up que valorizam a textura dos pós compactos e a aplicação dos produtos, reforçando a qualidade material da maquiagem. Essa abordagem permite que a marca reintroduza sua energia vibrante de forma controlada, evitando a monotonia e, ao mesmo tempo, mantendo a nova aura de seriedade e prestígio.

²¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/bocarosabeauty/>>. Acesso em 26 de agosto de 2025.

Figura 16 - Feed da Boca Rosa *Beauty* no *Instagram* no período de 2 de outubro a 17 de outubro.²²



Fonte: Perfil oficial da Boca Rosa no *Instagram*.

4.1 A REIFICAÇÃO DO GÊNERO NO REBRANDING DA BOCA ROSA

O conceito de reificação, embora aprofundado pelo filósofo György Lukács (1923), tem suas raízes no pensamento marxista e descreve o processo pelo qual as relações humanas e sociais, sob a lógica do capital, são transformadas em "coisas" ou objetos. No caso do *rebranding* da Boca Rosa *Beauty*, notamos como esse processo se manifesta na conversão de dimensões simbólicas em mercadorias. Narrativas de empoderamento e independência feminina são apropriadas e transformadas em ativos comerciais, mas, para além de uma simples estratégia de marketing, esse fenômeno pode ser compreendido como uma "tecnologia do gênero", conceito proposto por Teresa de Lauretis (1994). Para a autora, o gênero não é uma essência, mas uma representação construída e reproduzida por

²² Disponível em: <<https://www.instagram.com/bocarosabeauty/>>. Acesso em 26 de agosto de 2025.

tecnologias sociais, como a mídia e a publicidade, que produzem efeitos concretos nos corpos e na vida das pessoas, principalmente mulheres (Lauretis, 1994).

Nesse sentido, o discurso de amadurecimento da marca reflete uma "mulher independente", mas atua performaticamente para construir e materializar esse ideal como um produto a ser consumido.

Como desenvolve Judith Butler (1993), o gênero é uma "prática reiterativa e citacional por meio da qual o discurso produz os efeitos daquilo que nomeia" (Butler, 1993, p.21), configurando uma lógica performativa que sustenta identidades e corpos socialmente reconhecíveis. A campanha da Boca Rosa age dentro dessa lógica, a marca performatiza a sofisticação e a maturidade, não como qualidades intrínsecas, mas como um roteiro a ser seguido. O discurso inclusivo, expresso no slogan "todas as vozes em uma só boca", ilustra a reificação de forma clara. Uma pauta social complexa, que é a demanda por representatividade, é reduzida a uma parte fragmentada do corpo, a boca, que por sua vez é associada diretamente a um produto cosmético. A publicidade historicamente fragmenta o corpo feminino em partes idealizadas, tratando-o como um objeto a ser consumido e aperfeiçoado, conforme aponta Simone Formiga (2002). A Boca Rosa, ao fazer da "boca" o centro de sua narrativa de inclusão, participa dessa "imagem de quebra-cabeça da beleza", transformando uma agenda política em um fetiche comercial.

A transição do rosa para o cinza e a adoção de uma estética minimalista são, portanto, performances que visam produzir um novo tipo de "corpo que importa" (Butler, 1993). Este é o corpo da mulher "bem-sucedida", "madura", "empoderada" e "dona de si". No entanto, essa materialização ocorre sob as normas estritas do consumo. A independência celebrada pela marca é aquela que se expressa e se valida através da compra, entrando no conceito de sociedade do consumo pontuado por Lipovetsky (2005), em que produtos e marcas funcionam como expressões de estilo de vida. Dessa forma, o empoderamento deixa de ser uma conquista política para se tornar um estilo de vida embalado e vendido, confirmado a capacidade do capitalismo de absorver e mercantilizar até mesmo os discursos críticos, como pondera Mark Fisher (2009).

Dessa maneira, a marca se torna uma tecnologia que produz uma versão específica e comercialmente viável para o público feminino. O discurso de autonomia é real, mas apenas dentro de uma relação imaginária com os produtos. A "independência" e o "poder de inspirar" oferecidos pela Boca Rosa são mercadorias

simbólicas. O *rebranding*, mesmo que se apresente como uma celebração da evolução feminina, é mascarada pela atuação como uma sofisticada tecnologia de gênero que reifica esses valores. No fim, ele transforma aspirações de liberdade em atributos estéticos, garantindo que o "corpo que importa" seja, antes de tudo, um corpo que consome.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa partiu da premissa de que o *rebranding* da marca Boca Rosa *Beauty*, com sua notável transição "do rosa ao cinza", vai além de uma mera atualização estética. Foi proposto investigar essa mudança como um objeto discursivo complexo, analisando como suas estratégias visuais no *Instagram* negociam sentidos e refletem as dinâmicas da cultura de consumo digital contemporânea. A análise revelou que, longe de ser uma ruptura genuína, o reposicionamento da marca se configura como um mecanismo de apropriação e reificação de valores sociais, operando dentro da lógica que foi originada por György Lukács (1923) e Mark Fisher (2009) reforçou e denominou como "realismo capitalista"

Ao longo da pesquisa, demonstramos que a identidade visual original da Boca Rosa, conectada no rosa vibrante e em uma comunicação mais expressiva, estava simbolicamente atrelada a um universo juvenil e popular. Embora eficaz para sua ascensão inicial, essa estética limitava a marca a uma percepção de produto acessível, quase que "infantilizado". O *rebranding*, portanto, representa um movimento estratégico calculado para inserir a marca em um novo patamar de capital simbólico. A adoção de uma paleta sóbria, centrada no cinza, e de uma tipografia que equilibra modernidade (Roobert) e tradição (Instrument Serif), funciona como uma projeção dos padrões visuais historicamente consolidados por marcas do mercado de luxo, como Chanel, Hermès e M.A.C. *Cosmetics*, que utilizam o minimalismo e a sobriedade para comunicar prestígio, autoridade e atemporalidade.

A análise do perfil da marca no *Instagram* confirmou como essa nova identidade é performatizada na prática. As postagens, desde o manifesto de lançamento até a gestão de crises, como a do "Comunicado Oficial", constroem consistentemente uma narrativa de maturidade, profissionalismo e transparência. A imagem da diversidade, celebrada na campanha dos "50 tons de base", e o discurso de uma marca "feita por mulheres para mulheres" alinham-se às demandas do consumo contemporâneo por propósito e inclusão. Contudo, é precisamente nesse ponto que a lógica da reificação, conceito originalmente formulado por Lukács (1923) e enraizado no pensamento marxista, se torna mais evidente.

Com base na nossa base teórica, argumentamos que o *rebranding* opera como uma "tecnologia do gênero", nos termos de Teresa de Lauretis (1994), que

reflete um ideal de "mulher bem-sucedida" e ativamente o constrói como um modelo aspiracional e comercial. A marca atua, assim, como uma "tecnologia do gênero", nos termos de Teresa de Lauretis (1994), refletindo um ideal de "mulher bem-sucedida" e ativamente o constrói como um modelo aspiracional e comercial. A campanha, ao focar no slogan "todas as vozes em uma só boca", participa da fragmentação do corpo feminino que Simone Formiga (2002) critica, diminuindo a importância de uma pauta complexa de representatividade feminina a um fetiche comercial associado a um produto. Nesse processo, a Boca Rosa busca materializar um "corpo que importa", ou seja, aquele que é reconhecido socialmente dentro dos parâmetros de visibilidade e, acima de tudo, consumo.

Respondendo à questão central deste trabalho, concluímos que o *rebranding* da Boca Rosa Beauty é um exemplar da capacidade do capitalismo contemporâneo de absorver discursos que se apresentam como críticos e transformá-los em diferenciais de mercado. A transição "do rosa ao cinza" não é apenas a passagem de uma cor para outra, mas a codificação de uma estratégia que visa maior valor agregado, legitimidade corporativa e expansão de mercado. A marca demonstra que, para uma empresa nascida no digital crescer, ela precisa, paradoxalmente, adotar e performar os códigos de um sistema que opera pela reificação de valores e pela estetização da vida (Lipovetsky, 2005).

Este estudo, no entanto, possui limitações. A análise se concentrou no *Instagram* como principal canal de comunicação e em um recorte temporal específico, que marca o início do reposicionamento. A recepção do público foi observada por meio da interação pública na plataforma, mas não abrangeu uma pesquisa aprofundada com os consumidores. Como sugestão para pesquisas futuras, seria valioso conduzir estudos etnográficos ou entrevistas em profundidade com a comunidade da marca para compreender as nuances de sua percepção. Seria igualmente relevante analisar comparativamente a performance da nova identidade em outras plataformas, como o TikTok, que possui dinâmicas culturais distintas, ou realizar um estudo mais extenso para avaliar os impactos de longo prazo do *rebranding* nos resultados comerciais e na percepção de valor da Boca Rosa.

Por fim, o caso da Boca Rosa *Beauty* serve como um pequeno universo para entender os desafios e as contradições do *branding* na era digital. Ele mostra a tensão permanente entre a promessa de autenticidade, que deu origem à marca, e a

necessidade de se conformar a uma regra visual de poder e prestígio para garantir sua sobrevivência. A jornada "do rosa ao cinza" é, em última análise, a jornada de como discursos de empoderamento, uma vez inseridos na lógica do mercado, correm o risco de se tornarem apenas mais uma cor na paleta do consumo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: HSM Editora, 1998.

ALVES, Beatriz Martins Ferreira. **O consumo da estética clean girl: a influenciadora Hailey Bieber e sua marca Rhode**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024. Disponível em <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/26806>>. Acesso em 22 de julho de 2025.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos do design criativo**. São Paulo: Gustavo Gili, 2010.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. Tradução de Ivonne Terezinha de Faria. 16. reimpr. da 1. ed. de 1980. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BROCCA, Larissa. **Boca Rosa Apresenta Nova Identidade Visual**. Astronave, 7 jun. 2024. Disponível em: <<https://astronave.com.br/uncategorized/boca-rosa-apresenta-nova-identidade-visual/>>. Acesso em 14 de agosto de 2025.

BOCA ROSA BEAUTY. **Apresentamos a nova Boca Rosa. O poder de inspirar**. Instagram: @bocarosabeauty, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C7494PgvqV3/>. Acesso em: 13 ago. 2025.

BOCA ROSA BEAUTY. **PRIDE COLLECTION | disponível no site boldstrap.com | beleza por @bianca @bocarosabeauty**. Instagram: @bocarosabeauty, 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DK7XD58RDor/?img_index=1. Acesso em: 18 ago. 2025.

BOCA ROSA BEAUTY. **Uma marca brasileira, com os mais altos padrões de qualidade global**. Instagram: @bocarosabeauty, 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C8Acr-qveoA/?img_index=1. Acesso em: 18 ago. 2025.

BOCA ROSA BEAUTY. **Todas as vozes em uma só boca**. Instagram: @bocarosabeauty, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C8CXwqRxR7a>. Acesso em: 18 ago. 2025.

BOCA ROSA BEAUTY. **5 DIAS PRA MAIOR LIVE DE LANÇAMENTO DE BOCA ROSA**. Instagram: @bocarosabeauty, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C8dQobiPAug/>. Acesso em: 21 ago. 2025.

BOCA ROSA BEAUTY. **4 DIAS PRA MAIOR LIVE DE LANÇAMENTO DE BOCA ROSA**. Instagram: @bocarosabeauty, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C8fi3AlyGec/>. Acesso em: 21 ago. 2025.

BOCA ROSA BEAUTY. FALTAM 3 DIAS PRA VOCÊ DESCOBRIR O SEU TOM DE BASE IDEAL. Instagram: @bocarosabeauty, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C8hcRj6R3Fh/>. Acesso em: 21 ago. 2025.

BOCA ROSA BEAUTY. FALTAM 2 DIAS PRA VOCÊ APRENDER A SE MAQUIAR DE UMA FORMA PRÁTICA. Instagram: @bocarosabeauty, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C8kABI0xQrH/>. Acesso em: 21 ago. 2025.

BOCA ROSA BEAUTY. 1 DIA PRA VOCÊ CONHECER O MEU PRIMEIRO E-COMMERCE  Instagram: @bocarosabeauty, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C8mk-3zRzox/>. Acesso em: 21 ago. 2025

BOCA ROSA BEAUTY. COMUNICADO OFICIAL. Instagram: @bocarosabeauty, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C9JD0pKs65V/>. Acesso em: 21 ago. 2025

BOCA ROSA BEAUTY. Perfil Oficial. Instagram: @bocarosabeauty, 9 jun. 2024. Disponível em: <<https://www.instagram.com/bocarosabeauty/>>. Acesso em: 16 outubro. 2025.

BOCA ROSA BEAUTY. A mulher mudou muito na última década. Instagram: @bocarosabeauty, 9 jun. 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C8Acr-qveoA/?img_index=1. Acesso em: 16 outubro. 2025.

ROSSI, Bárbara. A nova Boca Rosa de Bianca Andrade. Revista Elle, 14 jun. 2024. Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/a-nova-boca-rosa-de-bianca-andrade>. Acesso em: 12 set. 2024.

BAUMAN, Zygmunt. Tempos líquidos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Lisboa: Difel, 1989.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BENTES, Anna . A PLATAFORMIZAÇÃO DA PUBLICIDADE E AS TECNOLOGIAS DE INFLUÊNCIA DIGITAL: infraestrutura, mercados e governança. In: ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2024, Niterói. Anais eletrônicos..., Galoá, 2024. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/a-plataformizacao-da-publicidade-e-as-tecnologias-de-influencia-digital-infraest?lang=pt-br>>. Acesso em: 26 ago. 2025.

PACETE, Luiz. BRASIL é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo. Forbes Brasil, 30 mar. de 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 16 set. 2025.

UOL. BRASIL consome mais social media e visualização de vídeos sobe 35%. UOL, 5 de maio de 2021. Disponível em:

<https://blog.publicidade.uol.com.br/insights/brasil-consume-mais-social-media-e-visu-alizacao-de-videos-sobe-35/>. Acesso em: 16 set. 2025.

BUTLER, Judith. **Corpos que importam: os limites discursivos do "sexo".** São Paulo: n-1 edições, 2019.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas.** São Paulo: Iluminuras, 2008.

CARNEIRO, Levi. **Marca corporativa: um universo em expansão.** São Paulo: Tamóios Editora Gráfica, 2007.

CASAQUI, Vander. **PROCESSOS DE REPRESENTAÇÃO E REFERENCIALIDADE NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA: MUNDO DO TRABALHO, CIDADE, BELEZA E ATIVISMO SOCIAL.** Signos do Consumo [a]en line. 2009, 1(2), pág.159-172. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350260834003>. Acesso em 13 ago. 2025.

CHANEL BEAUTY. **Site oficial.** Disponível em: <<https://www.chanel.com>>. Acesso em 9 set. 2025.

HERMÈS BEAUTY. **Site oficial.** Disponível em: <<https://www.hermes.com>>. Acesso em 9 set. 2025.

M.A.C. COSMETICS. **Site oficial.** Disponível em: <https://www.maccosmetics.com>. Acesso em 9 set. 2025.

SAMPAIO, Amanda. **CASO Americanas: relembre os principais pontos após um ano do rombo que marcou a história corporativa do Brasil.** CNN Brasil, 11 jan. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/caso-americanas-relembre-os-principais-pontos-apos-um-ano-do-rombo-que-marcou-a-historia-corporativa-do-brasil/>. Acesso em: 16 agosto. 2025.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

COUTO, Ana. **A (r)evolução do branding.** Rio de Janeiro: Editora Gente, 2023.

DUARTE, Sonia Carmem Teló. **Chanel: uma análise semiótica.** Modapalavra e-periódico, Florianópolis, v. 5, n. 10, p. 175–186, 2012. DOI: 10.5965/1982615x05102012187. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7758>. Acesso em 17 de setembro de 2025.

Arte Visual. **A Escola Bauhaus: Mais Que Um Estilo, Um Movimento.** Disponível em: <<https://www.aela.io/pt-br/blog/conteudos/a-escola-bauhaus-mais-que-um-estilo-um-movimento>>. Acesso em: 3 jul. 2025.

MIGLIORINI, Jeanine. **A ESCOLA DE ULM E O DESIGN GRÁFICO DAS REVISTAS MÓDULO E SUMMA.** Atena Editora, 2018. Disponível

em:<<https://atenaeditora.com.br/catalogo/post/a-escola-de-ulm-e-o-design-grafico-da-s-revistas-modulo-e-summa>>. Acesso em: 03 jul. 2025.

DIGITAL, R. A Psicologia das Fontes - Como A Tipografia Influencia na Percepção da Marca. Disponível

em:<<https://runningdigital.com.br/a-psicologia-das-fontes-como-a-tipografia-influencia-na-percepcao-da-marca/>>. Acesso em 6 ago. 2025.

ELDRIDGE, Lisa. **Face paint: the story of makeup.** New York: Abrams Image, 2015.

CNN BRASIL. ENTENDA a fraude na Americanas em 4 pontos. CNN Brasil, 13 jun. 2023. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/entenda-a-fraude-na-americanas-em-4-ponto-s/>. Acesso em: 16 set. 2025.

MATTOS, Rodrigo. **Latin America: top consumer trends in 2024.** EUROMONITOR INTERNATIONAL, 5 jan. 2024. Disponível em:

<https://www.euromonitor.com/article/latin-america-top-consumer-trends-in-2024>. Acesso em: 12 julho. 2025.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** [s.l.] Editora Blucher, 2006.

FISHER, Mark. **Realismo Capitalista: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo?.** São Paulo: Autonomia Literária, 2020.

FORMIGA, Simone. **Um corpo que cai: a reificação dos corpos pela publicidade.** Revista Gênero, v. 2, n. 2, 2002. Disponível em:
<https://periodicos.uff.br/revistagenero/article/view/31164>. Acesso em: 9 set. 2025.

GARGONI, Antônio. **Estratégia da MAC Cosmetics passou de um lápis rosa para uma marca mundial.** V4 Company, 21 set. 2023. Disponível em:
<https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/estrategia-da-mac-cosmetics>. Acesso em: 16 set. 2025.

GIORDANI, Luiza; MACHADO, Maria Berenice. **A marca Chanel como objeto de desejo e de consumo.** Revista Temática, v. 12, n. 4, p. 96-111, 2016. Disponível em:<https://www.researchgate.net/publication/313703087_A_marca_Chanel_como_objeto_de_desejo_e_de_consumo/citation/download>. Acesso em 10 out. 2025.

INFOMONEY. **Ranking lista 100 empresas mais valiosas do mundo; veja quais são elas.** Infomoney Business, 10 out. 2024. disponível em:<<https://www.infomoney.com.br/business/ranking-lista-100-empresas-mais-valiosas-do-mundo-veja-quais-sao-elas/>>. Acesso em 26 de julho de 2025

VILLAS-BOAS, A. **O que é e o que nunca foi design gráfico.** 6^a edição. Editora 2AB, 2008

HAN, Byung-Chul. **No enxame perspectivas do digital.** [s.l.] Petrópolis Editora Vozes, 2018.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

JAMESON, Fredric. **Reificação e utopia na cultura de massa**. Crítica Marxista, Campinas, SP, v. 1, n. 1, p. 1–26, 1994. DOI: 10.53000/cma.v1i1.18753. Disponível em: <<https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/cma/article/view/18753>>. Acesso em: 10 set. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

HOFSTETTER, J. **O que é Gestalt? Saiba tudo sobre as leis da Gestalt**. Disponível em: <<https://4ed.com.br/gestalt/>>. Acesso em 14 ago. 2025.

MARTIN ROLL. **Hermès – The Strategy Insights Behind The Iconic Luxury Brand**. Martin Roll Strategy, 2020. Disponível em: <<https://martinroll.com/resources/articles/strategy/hermes-the-strategy-behind-the-global-luxury-success/>>. Acesso em 12 set. 2025.

KREAFOLK. **Hermès Marketing Strategy: Luxury and Legacy into Global Brand Success**. Kreafolk, 12 ago. 2023. Disponível em: <<https://kreafolk.com/blogs/articles/hermes-logo-design>>. Acesso em 12 set. 2025.

MAYBACH, Victoria. **Hermès Marketing Strategy: Luxury and Legacy into Global Brand Success**. Blog Turbologo, 7 maio de 2021. Disponível em: <<https://turbologo.com/pt/blog/chanel-logo/>>. Acesso em 12 set. 2025.

KAPFERER, Jean-Noël. **The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking**. 5. ed. London: Kogan Page, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAURETIS, Teresa de. **A tecnologia do gênero**. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-242.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

LUKÁCS, György. **História e consciência de classe: estudos sobre a dialética marxista**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

LUPTON, Ellen. **Design é storytelling**. São Paulo: Gustavo Gili, 2019.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: um guia para designers, escritores, editores e estudantes**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

SACCHITIELLO, Bárbara. **MAC completa 40 anos com a estratégia de conectar beleza à cultura.** Meio & Mensagem, 28 fev. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/mac-completa-40-anos-com-a-estrategia-de-conectar-beleza-a-cultura>. Acesso em: 10 set. 2025.

MANOVICH, Lev. ***Instagram and contemporary image***. New York: CUNY Graduate Center, 2017.

DOMESTIKA. **O que é uma lovemark?**. Domestika Marketing [s.d]. Disponível em: <<https://www.domestika.org/pt/blog/5789-o-que-e-uma-lovemark>>. Acesso em 17 de setembro de 2025.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de . **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2^a ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

NEGÓCIOS SC. **Boca Rosa: 5 lições para lançar uma nova identidade visual.** NSC Total, 20 jun. 2024. Disponível em: <<https://www.negociossc.com.br/blog/boca-rosa-5-licoes-para-lancar-uma-nova-identidade-visual>>. Acesso em: 18 jun. 2024.

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia: uma apresentação**. Rio de Janeiro: Novas Ideias, 2007.

OLIVEIRA, Barbara. **Como a Hermès converte exclusividade em lucro com sua estratégia de escassez.** V4 Company, 5 set. 2025. Disponível em: <<https://v4company.com/noticias/como-a-hermes-converte-exclusividade-em-lucro>>. Acesso em: 16 set. 2025.

GONÇALVES, Beatriz. **Pesquisa Instagram no Brasil: dados que revelam as preferências dos usuários na rede social.** Opinion Box, 11 fev. 2025. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 02 ago. 2025.

PIANOV, Vladyslav. **How does text alignment affect readability?** Cieden. Disponível em: <https://cieden.com/book/sub-atomic/typography/text-alignment>. Acesso em: 16 set. 2025.

PINHEIRO, Kelly; LIMA, Denis Zanini. **Rebranding: case Boca Rosa cada vez menos rosa.** Exame, 24 jun. 2024. Disponível em: <https://exame.com/bussola/rebranding-case-boca-rosa-cada-vez-menos-rosa/>. Acesso em: 01 nov. 2024.

ROWLES, Daniel. **Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement.** 2. ed. New York: Kogan Page, 2017.

TURKLE, Sherry. **Alone together: why we expect more from technology and less from each other.** New York: Basic Books, 2011.

VIZENTAINER, Amanda. **Yves saint laurent: uma análise de branding e construção de identidade visual de marca de moda.** 2022. Monografia (Curso de Moda) - Udesc, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.udesc.br/handle/UDESC/17585>>. Acesso em: 25 ago. 2025.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** 2^a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual.** Tradução de Laura Karin Gillon. São Paulo: Callis, 1995.

WYSE. **Branding de luxo: o que a Birkin Bag nos ensina sobre posicionamento.** Wyse, [s.d.]. Disponível em: <https://wyse.com.br/branding/branding-de-luxo-o-que-a-birkin-bag-nos-ensina-sobre-posicionamento/>. Acesso em: 13 set. 2025.

Zampieri, Lupércio. **Branding: o poder simbólico das marcas.** 2022. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/26098?mode=full>>. Acesso em 13 de jul. 2025.