

Tons de influência: análise da parceria entre Mari Maria Makeup e Burger King¹

Izadora Cristina dos Santos Moraes²
Laura Nayara Pimenta³
Universidade Federal de Alagoas - Ufal

Resumo

Este artigo analisa como a Mari Maria Makeup integra estratégias de comunicação institucional e mercadológica no ambiente digital, com foco na parceria realizada com o Burger King. O estudo de caso realizado, com base na análise de conteúdo de Bardin (1977), demonstra o uso de recursos visuais, linguagem acessível e estratégias interativas como formas de engajamento e construção de reputação nesse contexto. Os resultados evidenciam o papel estratégico das Relações Públicas na criação de experiências digitais imersivas, reforçando vínculos com os públicos de interesse.

Palavras-chave: Mari Maria Makeup; Marca; Comunicação digital; Relações Públicas.

Introdução

A marca de cosméticos brasileira Mari Maria Makeup foi fundada em 2017 pela empresária e influenciadora digital Mari Maria, que iniciou sua carreira na internet produzindo tutoriais de maquiagem para o YouTube e Instagram. A criação da marca surgiu a partir de uma motivação pessoal: o desejo de superar o *bullying* e recuperar a autoestima por meio da maquiagem.

Com uma base sólida de seguidores nas redes sociais, Mari lançou sua marca de cosméticos, que carrega seu nome e cuja identidade visual remete à sua *persona*. O crescimento da Mari Maria Makeup ocorreu em um momento de transformação no mercado brasileiro de cosméticos, em que os consumidores buscavam alternativas mais acessíveis às marcas estrangeiras. As estratégias digitais adotadas foram fundamentais para o seu sucesso, a empresa não apenas acompanhou uma tendência de mercado, mas ajudou a moldá-la, tornando-se referência nacional.

Diante da ascensão da marca no cenário nacional, este artigo tem como objetivo analisar como a Mari Maria Makeup articula suas estratégias de comunicação institucional e mercadológica no ambiente digital e como essas estratégias influenciam

¹ Trabalho apresentado na IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Recém graduada do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, e-mail: izadora.moraes@ichca.ufal.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, e-mail: laura.pimenta@ichca.ufal.br

na imagem e reputação da marca. Para tanto, utiliza uma abordagem metodológica composta por duas frentes principais: pesquisa bibliográfica e estudo de caso da colaboração entre a Mari Maria Makeup e o Burger King (BK). A primeira etapa, constituiu na revisão de obras de autores relevantes que abordam temáticas ligadas às Relações Públicas, à Comunicação Organizacional e às estratégias de construção e posicionamento de marcas. Na segunda etapa, foi realizado um estudo de caso que buscou compreender como a comunicação institucional e mercadológica da Mari Maria Makeup foram desenvolvidas e aplicadas ao digital, com foco na parceria com o BK.

Relações Públicas, comunicação organizacional e plataformas digitais

A atuação do profissional de Relações Públicas é, de modo geral, voltada para a estratégia e adaptação às circunstâncias do ambiente. Kunsch afirma que “na prática, as Relações Públicas buscam criar e assegurar reações confiantes ou formas de credibilidade entre uma organização social e os públicos com as quais se relaciona” (2003, p. 38). Esse papel estratégico e relacional das Relações Públicas evidencia sua ligação direta com a comunicação organizacional, visto que ambas buscam gerir o relacionamento entre a organização e seus públicos de forma planejada e coerente.

Além disso, deve-se considerar a abrangência da comunicação organizacional em termos práticos, pois ela ocorre, acontece e se processa em todos os tipos de organizações. É o que Kunsch (2003, p. 150) denomina “comunicação organizacional integrada”, definida como “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica”. Essa integração inclui as comunicações institucional, mercadológica, interna e administrativa. A autora propõe ainda que essa integração seja vista de forma ampla, abrangendo tanto as práticas de comunicação tradicionais, quanto as dinâmicas culturais, sociais e tecnológicas. Sob esse ponto de vista, a comunicação é tratada como uma função estratégica que permeia todas as áreas e decisões da organização, interna e externamente, se tornando fundamental para sua competitividade no mercado.

A inserção das Relações Públicas no ambiente digital transformou significativamente sua prática, exigindo adaptação às novas formas de interação promovidas pelas redes sociais. As organizações passam a interagir de maneira diferente com seus públicos, promovendo maior visibilidade, engajamento e *feedback* em tempo

real para as marcas. Mas apesar de as mídias sociais ampliarem as possibilidades de relacionamento entre organização e público, a essência das Relações Públicas permanece a mesma.

No contexto digital, as mídias sociais exigem uma comunicação mais dinâmica, personalizada e contínua. Diante disso, Karhawi e Terra (2021) propõem sete etapas para o planejamento estratégico em comunicação digital: monitoramento da reputação da organização, identificação do público, análise de concorrentes, definição de objetivos de comunicação, seleção de mídias digitais, produção de conteúdo relevante, e mensuração e análise de resultados. Os profissionais de RP assumem, assim, o papel de editores e curadores de conteúdo, com a missão de gerar conversas autênticas, reforçar a imagem institucional e prevenir crises. A gestão da comunicação digital passa a demandar planejamento, mensuração de resultados e monitoramento constante do ambiente online (Charest et al., 2016).

A comunicação da Mari Maria Makeup e sua relação com os públicos

A Mari Maria Makeup é uma marca brasileira de cosméticos fundada em 2017 pela influenciadora digital Mari Maria, que iniciou sua trajetória produzindo conteúdo de beleza nas redes sociais em 2014. Seu reconhecimento no digital impulsionou a criação da marca, cujo propósito é promover autoestima. Desde o início, a marca se posiciona como jovem, inovadora e conectada com seu público, ampliando seu alcance por meio da atuação direta de sua fundadora nas estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos.

Sua comunicação institucional está diretamente ligada à imagem da própria Mari Maria. Elementos como a identidade visual - marcada pela cor laranja, que remete aos cabelos ruivos da fundadora - reforçam a conexão entre a criadora e a marca, tornando sua figura pública um ativo estratégico de credibilidade e autenticidade. Além disso, o seu posicionamento como empresa ética, social e ambientalmente responsável, ao adotar práticas como ser *cruelty-free* (sem crueldade animal) e oferecer produtos veganos, fortalece sua reputação no mercado.

No que diz respeito à comunicação mercadológica, a marca aposta fortemente no marketing digital para promover seus produtos. A comunicação é direta, interativa e utiliza uma linguagem acessível, focada na demonstração das qualidades dos itens de

maquiagem e no incentivo à experimentação. Mari Maria frequentemente aparece nos conteúdos, realizando tutoriais e *reviews* (revisões de produtos), o que potencializa a força da recomendação pessoal. A marca também aposta em estratégias como marketing de influência, campanhas digitais, marketing sensorial e *merchandising*, ampliando sua presença tanto no digital quanto no ponto de venda físico. Essas ações integram a comunicação institucional e mercadológica de forma sinérgica, contribuindo para uma imagem de marca sólida, próxima e comercialmente eficiente.

A partir da perspectiva da comunicação organizacional integrada (Kunsch, 2003), os públicos de interesse da Mari Maria Makeup podem ser classificados como internos, mistos e externos.

Os públicos internos seriam constituídos pelos diretores e empregados que trabalham numa organização, bem como por seus familiares. Os públicos mistos seriam aqueles que têm vínculo jurídico-social e econômico com a organização: fornecedores, acionistas, distribuidores e revendedores. E os públicos externos seriam todos os grupos que não têm vínculo direto com a organização, mas de qualquer forma se relacionam com ela: imprensa, comunidade, poderes públicos, consumidores, sindicatos etc. (Kunsch, 2003, p. 329).

No contexto da marca, o público interno inclui os colaboradores envolvidos no desenvolvimento, marketing e gestão da marca, cuja atuação assegura a coerência entre os valores institucionais e as ações mercadológicas. Já o público misto abrange fornecedores, distribuidores, influenciadores e consumidores finais, atores essenciais para a presença da marca no mercado e no ambiente digital. O público externo, por sua vez, inclui a mídia especializada, órgãos reguladores, concorrência e investidores. Esses grupos influenciam tanto a reputação institucional quanto às estratégias de inovação e expansão da marca. A atuação integrada com todos esses públicos permite à Mari Maria Makeup sustentar sua imagem como uma marca ética, inovadora e conectada aos desejos do consumidor contemporâneo.

Entre os *stakeholders* mistos, o público consumidor é o principal foco da comunicação digital da marca. Composto majoritariamente por mulheres jovens, maquiadores(as) e integrantes da comunidade LGBTQIAPN+, esse grupo valoriza diversidade, representatividade e autenticidade, atributos presentes tanto nos produtos quanto na linguagem adotada nas redes sociais. Esses consumidores também demonstram alta sensibilidade à recomendação de influenciadores, sendo o marketing de influência um recurso central nas estratégias de aproximação.

A Mari Maria Makeup constrói uma relação sólida com seus consumidores ao integrar a figura da fundadora à comunicação institucional e mercadológica. Mari Maria, além de influenciadora e empresária, atua como principal representante da marca, humanizando seus discursos e fortalecendo a conexão emocional com o público. Sua comunicação nos meios digitais é pautada por interações frequentes nas redes sociais, compartilhamento de bastidores do desenvolvimento dos produtos e uso de recursos digitais interativos. Esse conjunto de práticas gera identificação, confiança e engajamento - pilares fundamentais para a fidelização em um cenário de economia da atenção.

Será analisada a seguir, uma estratégia de comunicação que exemplifica a integração entre comunicação institucional e mercadológica: a colaboração entre a Mari Maria Makeup e o Burger King, ação que ilustra como a marca se conecta com seu público por meio de experiências imersivas e conteúdos colaborativos.

Parceria e estratégias digitais: Mari Maria Makeup e Burger King

A comunicação mercadológica da Mari Maria Makeup se apoia em estratégias digitais que ampliam a presença da marca nas plataformas on-line e constroem experiências que vão além do consumo do produto. A parceria com o Burger King (BK), anunciada em novembro de 2024, é um exemplo expressivo dessa abordagem, ao unir maquiagem e *fast food* por meio de uma campanha baseada no marketing que representa tudo aquilo que tem a ver com as sensações, feito para entregar a melhor experiência sensorial, chegando ao coração e à mente do consumidor (Húltén; Broweus e Dijk, 2009).

A parceria foi estruturada a partir de uma identidade visual compartilhada entre as marcas e da criação de glosses exclusivos, com aromas inspirados em produtos do cardápio do BK. Para adquiri-los, os consumidores deveriam comprar um combo específico em lojas selecionadas, que contavam com um ambiente físico decorado com elementos da Mari Maria Makeup, reforçando a imersão sensorial e a coerência estética da campanha.

Nas mídias sociais, entre a divulgação e o encerramento da ação, o feed do Instagram da Mari Maria Makeup foi estrategicamente organizado para dar destaque à parceria (Figura 1). A divulgação foi planejada de forma a ocupar o *feed* com conteúdos

diversos: anúncios oficiais, explicações sobre a dinâmica da parceria, vídeos de campanha com a presença de Mari Maria em loja física e conteúdos gerados pelos próprios consumidores, valorizando a interação espontânea como parte central da estratégia (Figura 2).

Figura 1: Feed do Instagram da Mari Maria Makeup durante a collab com o Burger King



Fonte: Mari Maria Makeup (s.d.)

Figura 2: Conteúdos desenvolvidos pelos consumidores participantes da ação



Fonte: Mari Maria Makeup (2024a)

A campanha também teve desdobramentos no TikTok e no YouTube Shorts, com vídeos curtos que ampliaram o alcance da ação. O uso dessas plataformas reforça a atuação da marca em ambientes onde a linguagem é mais informal, imediata e centrada no engajamento. O resultado foi um expressivo impacto digital: em entrevista publicada no canal do YouTube GKPB - Geek Publicitário, a diretora de marketing do BK, Giulia Queiroz, em menos de 12 horas o produto se esgotou em três unidades, e um conteúdo orgânico atingiu 7 milhões de visualizações em apenas um dia.

Dentre os conteúdos publicados no Instagram, foram selecionadas duas postagens para análise: o anúncio da *collab* e o carrossel. A análise seguiu os princípios da análise de conteúdo de Bardin (1977), que propõe um conjunto de técnicas sistemáticas e objetivas de descrição das mensagens, com foco na análise semântica e simbólica dos dados. Foram examinadas as legendas e imagens, observando aspectos como público-alvo, narrativa visual e construção simbólica.

A primeira postagem analisada é o anúncio oficial da *collab* (Figura 3), que busca gerar expectativa e engajamento com seu público-alvo, composto majoritariamente por jovens entre 16 e 25 anos, incluindo mulheres e pessoas da comunidade LGBTQIAPN+. A peça utiliza estética vibrante, com cores como laranja, verde e amarelo - tonalidades presentes na identidade visual de ambas as marcas - e apresenta uma ambientação que simula uma linha de produção. Essa escolha estética cria uma conexão lúdica entre maquiagem e *fast food*, sugerindo que os produtos de beleza “fazem parte do cardápio” da marca. Elementos como a esteira industrial e o vapor visualmente reforçam a ideia de transformação e sensorialidade.

Figura 3: Anúncio da *collab* da Mari Maria Makeup com o Burger King



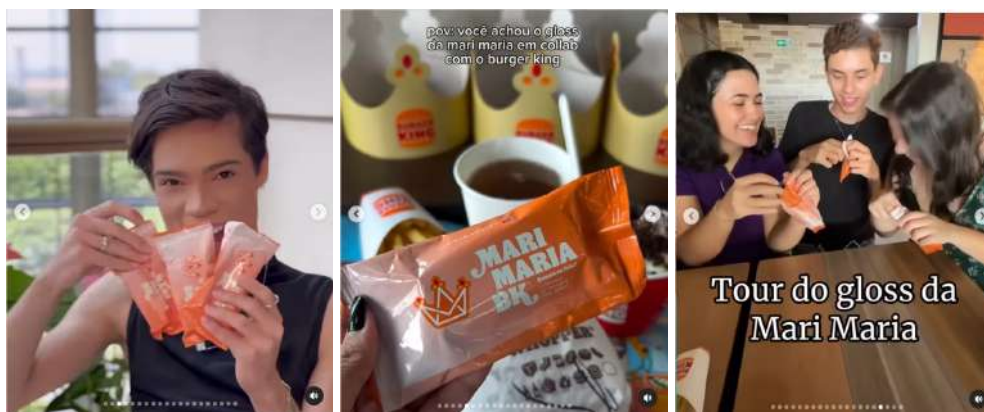
Fonte: Mari Maria Makeup (2024b)

A campanha aposta no inusitado como estratégia de marketing viral, estimulando o compartilhamento espontâneo. Em 28 de fevereiro de 2025, a publicação contabilizava 3,1 milhões de visualizações desde seu lançamento, em 15 de novembro

de 2024. No entanto, o número de curtidas e comentários estava oculto, o que limita uma análise quantitativa mais profunda.

A segunda postagem é um carrossel de publicações composto por 20 conteúdos gerados por consumidores que participaram da ação (Figura 4). A marca utilizou o recurso “Adicionar ao seu” do Instagram, que permite que os seguidores contribuam com suas próprias postagens dentro de um único carrossel. Essa funcionalidade, somada à legenda “Estamos amando ver que vocês amaram os glosses da nossa collab #MariMariaBK 🥰🔥🧊 Adiciona aqui nesse post seu teste também ❤️”, incentivou a participação ativa do público e ampliou a visibilidade orgânica da campanha.

Figura 4: Conteúdos desenvolvidos pelos consumidores que participaram da ação



Fonte: Mari Maria Makeup (2024a)

Os conteúdos compartilhados foram diversos em formato e abordagem. Muitos consumidores criaram *vlogs* (abreviação de videoblog, um tipo de blog em que os conteúdos predominantes são os vídeos) mostrando desde a chegada ao Burger King até a experimentação dos glosses, enquanto outros produziram vídeos no estilo *POV* (sigla de “Point of View”, que significa “Ponto de Vista”; nas redes sociais, refere-se a conteúdos que mostram uma situação do ponto de vista de quem filma), que proporcionam uma experiência mais imersiva e pessoal. Também houve postagens focadas apenas na apresentação dos produtos, o que reforça o desejo de experimentação por parte do público. Esse tipo de narrativa espontânea fortalece a estratégia de marketing da marca, pois valoriza a autenticidade e gera prova social.

Ainda que não tenha sido possível mensurar métricas individuais (como curtidas e compartilhamentos), o conjunto de conteúdos compartilhados no carrossel contribuiu para reforçar a conexão entre marca e público. Ao dar visibilidade às experiências reais

dos consumidores, a Mari Maria Makeup reforça seu posicionamento como uma marca acessível, jovem e atenta ao comportamento de seus seguidores.

De modo geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço. (Kotler; Keller, 2012, p. 134)

A forma como a campanha foi construída exemplifica como as estratégias digitais podem ser usadas para ampliar o alcance da comunicação, fortalecer o vínculo com a comunidade e impulsionar o engajamento. Esse envolvimento espontâneo demonstra que, quando bem planejada, a comunicação digital tem potencial para transformar consumidores em agentes ativos de divulgação da marca.

Considerações finais

Diante do exposto, conclui-se que o posicionamento digital da Mari Maria Makeup foi construído de forma sólida, com alinhamento estratégico entre a comunicação institucional e mercadológica, reforçando sua identidade como uma marca jovem, inovadora e conectada ao seu público. Tal integração é percebida especialmente em três estratégias fundamentais desenvolvidas pela marca.

A primeira estratégia consiste na presença ativa em múltiplos canais de comunicação, alcançando diferentes públicos e possíveis compradores. A segunda estratégia se baseia na transparência quanto ao processo de criação dos produtos, o que gera credibilidade e confiança. A terceira trata-se das avaliações em formato de vídeo feitas por outros influenciadores do nicho de maquiagem e pelos próprios consumidores, criando uma relação de confiança entre a marca e o público, além de servir como prova social.

A *collab* com o Burger King exemplifica de maneira eficaz essa integração, ao unir elementos sensoriais, uma narrativa envolvente e o engajamento dos consumidores de ambas as marcas. As publicações analisadas demonstram o uso intencional de recursos visuais, linguagem acessível e ferramentas das plataformas digitais para promover não apenas o produto, mas uma experiência imersiva, evidenciada também pela ambientação das lojas participantes com elementos visuais associados à Mari Maria

Makeup. Além disso, a participação ativa dos consumidores, incentivada por ações como o carrossel colaborativo no Instagram, reforçou o vínculo entre marca e público, demonstrando o potencial das mídias sociais como espaço de fortalecimento de imagem e reputação.

Os resultados da análise evidenciam que a atuação estratégica das Relações Públicas no digital é fundamental para a consolidação de conexões significativas com os públicos de interesse. No caso da Mari Maria Makeup, essas conexões se traduzem em visibilidade, fidelização e diferenciação no mercado. Pesquisas futuras podem aprofundar o impacto de ações colaborativas como essa em diferentes segmentos ou analisar comparativamente a atuação de outras marcas de beleza no digital.

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- CHAREST, Francine; BOUFFARD, Johan; ZAJMOVIC, Ema. **Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning**. Public Relations Review, Volume 42, Issue 4, p. 530-538, 2016
- HULTÉN, Bertil; BROWEUS, Niklas; DIJK, Marcus van. **Sensory marketing**. Londres: Palgrave Macmillan, 2009.
- KARHAWI, I; TERRA, C. F. **Planejamento estratégico em comunicação digital: apontamentos e possibilidades entre a teoria e a prática**. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v.22, n. 49, p. 3-17, 2021
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica de Edson Crescitelli.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- MARI MARIA MAKEUP. [Carrossel com conteúdos desenvolvidos por consumidores na ação da Mari Maria Makeup em parceria com o Burger King]. Instagram, [carrossel de imagens e vídeos], 19 nov. 2024a. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DCkZ8JLv_kZ. Acesso em: 28 fev. 2025.
- MARI MARIA MAKEUP. [Perfil no Instagram utilizado para mostrar a organização visual do feed durante a parceria com o BK]. Instagram, [s.d.]. Disponível em: <https://www.instagram.com/marimariamakeup>. Acesso em: 15 fev. 2025.
- MARI MARIA MAKEUP; BURGER KING BR. [Reel colaborativo anunciando a collab da Mari Maria Makeup com o Burger King]. Instagram, 15 nov. 2024b. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DCZXZTfVbOY>. Acesso em: 20 fev. 2025.