



Storytelling e Merchandising na Boca Rosa Beauty: Construindo uma Marca Através de Conexões Autênticas

Storytelling and Merchandising in Boca Rosa Beauty: Building a Brand Through Authentic Connections

Isabelle Alves Correia

Joyce Camile Pacheco de Oliveira

Adauto Luiz Carrino

Resumo: Essa pesquisa apresenta como problematização o respectivo questionamento: como o uso integrado de *storytelling* e *merchandising* contribui para a construção da identidade da marca Boca Rosa Beauty e a fidelização de seus consumidores? Na busca de respostas diante dessa problematização, esse trabalho tem como objetivo geral analisar a eficácia das estratégias de *merchandising* e *storytelling* da marca Boca Rosa Beauty na construção de sua imagem e na fidelização de seus consumidores. Destaca-se, nesse processo, a trajetória de Bianca Andrade, desde o início como influenciadora digital até a criação de sua própria linha de cosméticos, utilizada como ferramenta estratégica de engajamento e fidelização dos consumidores. Para isso, buscamos identificar as principais técnicas de *merchandising* utilizadas pela Boca Rosa em suas campanhas; pontuar os elementos de *storytelling* que compõem a narrativa da marca; e por último não menos importante, entender como a narrativa da marca influencia a decisão de compra dos consumidores. Para o alcance dos objetivos propostos, adota-se uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo, com base em revisão bibliográfica e eletrônica, bem como a análise de conteúdo de algumas campanhas e publicações da marca Boca Rosa Beauty nas redes sociais, especialmente Instagram e YouTube.

Palavras-chave: storytelling; merchandising; marketing digital; fidelização de consumidores; construção de marca.

Abstract: This research addresses the following central question: how does the integrated use of storytelling and merchandising contribute to building the brand identity of Boca Rosa Beauty and fostering customer loyalty? In seeking answers to this issue, the main objective of this study is to analyze the effectiveness of Boca Rosa Beauty's merchandising and storytelling strategies in shaping its brand image and retaining its consumers. Within this process, the journey of Bianca Andrade is highlighted—from her beginnings as a digital influencer to the creation of her own cosmetics line—which serves as a strategic tool for consumer engagement and loyalty. To achieve this, the research aims to identify the main merchandising techniques used by Boca Rosa in her campaigns; to highlight the storytelling elements that make up the brand's narrative; and lastly, but equally important, to understand how the brand's narrative influences consumer purchasing decisions. To reach these objectives, a qualitative and descriptive research approach is adopted, based on bibliographic and electronic literature review, as well as content analysis of selected campaigns and posts from the Boca Rosa Beauty brand on social media platforms, particularly Instagram and YouTube.

Keywords: storytelling; merchandising; digital marketing; customer loyalty; brand building.

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como tema o uso estratégico do *storytelling* e do *merchandising* na construção da identidade da marca Boca Rosa Beauty, criada pela influenciadora digital Bianca Andrade. A marca, voltada para o setor de cosméticos, destaca-se por aliar a narrativa pessoal da fundadora à divulgação dos produtos, criando uma conexão autêntica com o público consumidor. Ao delimitar o estudo, analisa-se de que maneira essas práticas comunicacionais impactam a fidelização dos clientes e contribuem para o fortalecimento da marca no mercado da beleza.

Aponta-se como relevante a realização deste estudo diante da necessidade de compreender as novas dinâmicas do marketing contemporâneo, no qual o conteúdo emocional e narrativo se une às estratégias de exposição de produto para criar valor de marca. Considerando a crescente influência das redes sociais e do marketing de influência, entende-se que analisar marcas como a Boca Rosa Beauty utilizam essas ferramentas é fundamental para profissionais e acadêmicos da área de gestão comercial e marketing.

Como respaldo teórico, utiliza-se autores como Kotler e Keller (2012), que discutem estratégias de marketing voltadas à criação de valor e engajamento do consumidor; Torres (2010), que abordam o papel do *storytelling* no marketing digital; e Sant'Anna (2015) e Turchi (2021), que tratam das práticas de *merchandising* como instrumentos de persuasão e reforço da marca.

O procedimento metodológico empreendido compreende uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo, com base em revisão bibliográfica e eletrônica, bem como a análise de conteúdo de algumas campanhas e publicações da marca Boca Rosa Beauty nas redes sociais, especialmente Instagram e YouTube. Esse contexto busca identificar as estratégias narrativas e promocionais utilizadas, bem como sua recepção pelo público.

Diante disso, apresenta-se como problematização do estudo o seguinte questionamento: como o uso integrado de *storytelling* e *merchandising* contribui para a construção da identidade da marca Boca Rosa Beauty e a fidelização de seus consumidores?

Na busca de respostas diante dessa problematização, esse trabalho tem como objetivo geral analisar a eficácia das estratégias de *merchandising* e *storytelling* da marca Boca Rosa Beauty na construção de sua imagem e na fidelização de seus consumidores.

Para o alcance do objetivo geral, delimitamos os respectivos objetivos específicos: Identificar as principais técnicas de *merchandising* utilizadas pela Boca Rosa em suas campanhas; pontuar os elementos de *storytelling* que compõem a narrativa da marca; e por último não menos importante, entender como a narrativa da marca influencia a decisão de compra dos consumidores.

Destarte, iniciamos a seguir uma discussão sobre o objeto de estudo, com o intuito de dialogar com possíveis respostas sobre a problematização e almejar os objetivos estabelecidos no presente estudo.

CONCEITO DE ESTRATÉGIAS DE MERCHANDISING E STORYTELLING

Para entender as estratégias de *merchandising* e *storytelling* nas mídias sociais e no e-commerce, analisamos como esses conceitos se adaptam ao cenário digital. É perceptível como o tema atualmente é amplamente discutido nos estudos de marketing e promoção de vendas, e expande-se no meio digital, buscando o planejamento de estratégias focadas na experiência do consumidor. No marketing digital e comércio eletrônico, o *merchandising* transcende as práticas convencionais de exposição de produtos, incorporando elementos que tornam a experiência de compra mais personalizada.

Turchi (2021) ressalta que o objetivo do *merchandising* digital é desenvolver interfaces que sejam apelativas e intuitivas para o usuário, onde a apresentação visual dos produtos, a facilidade de navegação e a customização do conteúdo são fundamentais para potencializar as vendas. Ladeira e Santini (2018) esclarecem que no contexto digital o *merchandising* é aplicado nas plataformas de e-commerce, onde a apresentação visual e o design do site consolidam a identidade da marca, proporcionando uma experiência de compra segura para o consumidor.

De acordo com Torres (2010), a técnica do *storytelling* transmite valores, além da missão e a personalidade da marca, fazendo com que o consumidor se reconheça e estabeleça conexões emocionais. Através das mídias digitais, a história é compartilhada por meio de publicações, vídeos usados para interagir, fazendo com que o cliente se sinta envolvido e estabeleça um vínculo de confiança com a marca.

Kotler e Keller (2012) enfatizam que a história é fundamental para destacar a marca em um mercado amplo e competitivo, atribuindo sentido aos produtos e vinculando-os a sentimentos e valores que o público-alvo se identifica. No comércio eletrônico, a narrativa digital não se restringe apenas à página de vendas, mas se estende as redes sociais. A fusão de *merchandising* e narrativa no ambiente digital proporciona uma experiência de consumo envolvente e marcante, reforçando a identidade da marca e potencializando a participação do cliente (Turchi, 2021). As narrativas no comércio eletrônico, ao adicionar valor emocional aos produtos, fazem da compra uma experiência significativa, promovendo a manutenção e lealdade dos clientes (Torres, 2010).

Destarte *merchandising* e o *storytelling* são duas estratégias fundamentais para a construção e consolidação de marcas no mercado competitivo atual. Enquanto o *merchandising* busca a otimização da exposição de produtos para maximizar vendas e engajamento dos consumidores, o *storytelling* atua na criação de narrativas envolventes que geram conexões emocionais com o público. A combinação dessas abordagens pode fortalecer a identidade da marca e influenciar decisivamente as escolhas dos consumidores.

Definição e aplicação do merchandising

Merchandising pode ser definido como o conjunto de técnicas utilizadas para promover e impulsionar a venda de produtos ou serviços no ponto de venda ou em outros canais de comunicação. De acordo com Kotler e Keller (2012), o *merchandising* envolve desde a disposição estratégica de produtos em prateleiras até a utilização de elementos visuais e sensoriais para estimular a compra.

Dentre as principais técnicas de *merchandising*, destacam-se o *merchandising* no ponto de venda (PDV) que utiliza elementos como iluminação, cores, sinalização e o layout do espaço para atrair a atenção do consumidor e influenciar suas decisões de compra. Outra forma de *merchandising* é o editorial, que ocorre quando a marca é inserida de maneira estratégica em conteúdos midiáticos, como novelas, filmes e redes sociais, promovendo uma associação natural e espontânea com o público. Além disso, promoções e ativações de marca também são práticas importantes, consistindo em eventos e experiências que permitem ao consumidor interagir diretamente com o produto, fortalecendo o vínculo emocional e aumentando as chances de conversão (Kotler e Keller, 2012).

O uso eficaz do *merchandising* possibilita que os produtos se destaquem em meio à concorrência e criem uma experiência diferenciada para os clientes, contribuindo para o fortalecimento da marca e a fidelização dos consumidores.

Para Levy e Weitz (2012), o *merchandising* eficaz começa com o entendimento profundo do comportamento do consumidor, permitindo que os elementos visuais e espaciais sejam organizados estrategicamente para estimular decisões de compra.

Segundo Underhill (2009), as decisões de consumo são fortemente influenciadas pelo ambiente. A disposição de produtos, sinalizações bem posicionadas e o uso intencional de cores podem elevar significativamente o tempo de permanência e o volume de compras em um ponto de venda.

Lindstrom (2009) destaca que o *merchandising* sensorial — que envolve sons, aromas e até texturas — contribui para a criação de experiências mais imersivas e memoráveis. Isso é fundamental em um mercado saturado, onde a diferenciação depende cada vez mais da experiência.

Turchi (2021) observa que o *merchandising* digital deve priorizar plataformas intuitivas, nas quais o layout do site, a disposição dos produtos e o design visual estejam alinhados com os valores da marca. Um site confuso ou visualmente poluído pode afastar o consumidor mesmo que o produto seja de qualidade.

Ladeira e Santini (2018) complementam afirmando que, no contexto do e-commerce, o *merchandising* assume uma dimensão estratégica. A apresentação visual dos produtos, as descrições, o tempo de carregamento da página e a facilidade de navegação impactam diretamente a decisão de compra.

Além disso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) argumentam que o *merchandising* precisa se alinhar ao propósito da marca e às expectativas do consumidor moderno, que valoriza autenticidade e propósito. A experiência de compra passa a ser tão importante quanto o próprio produto.

Segundo Solomon (2016), o consumidor contemporâneo é estimulado por múltiplos fatores sensoriais e emocionais no momento da compra. Assim, o *merchandising* deve dialogar com essas dimensões subjetivas, indo além da simples exposição de produtos.

No ambiente competitivo atual, as marcas que conseguem integrar o *merchandising* com estratégias de branding e marketing digital se destacam por sua capacidade de gerar engajamento e fidelização de longo prazo.

Storytelling: A Arte de Contar Histórias para Marcas

Storytelling, ou a arte de contar histórias, é uma estratégia utilizada para criar narrativas que estabelecem conexões emocionais entre a marca e o público. Para Salmon (2010), o *Storytelling* é um recurso essencial para envolver audiências, transmitir valores e humanizar empresas.

Segundo Salmon (2010), os principais elementos de um *storytelling* eficaz incluem:

Personagens: Representam o público-alvo e criam identificação emocional.

Conflito ou desafio: Um problema que deve ser superado, gerando interesse na história.

Mensagem central: O valor ou ideal que a marca deseja comunicar.

Desfecho impactante: Uma resolução que reforça a conexão emocional e a identidade da marca.

No contexto do marketing digital, o *storytelling* é amplamente utilizado em campanhas publicitárias, redes sociais e lançamentos de produtos. O caso da Boca Rosa Beauty exemplifica essa estratégia ao utilizar a trajetória pessoal de sua fundadora, Bianca Andrade, para construir uma narrativa autêntica e inspiradora. Isso permite que os consumidores se sintam parte da história da marca, aumentando o engajamento e a lealdade do público.

De acordo com Torres (2010), o *storytelling* bem aplicado contribui para a construção de uma identidade de marca sólida, pois transmite missão, valores e a personalidade da empresa de forma emocional e envolvente.

Fog, Budtz e Yakaboylu (2013) defendem que histórias são mais eficazes do que dados frios na hora de persuadir consumidores, pois despertam empatia, memorização e confiança. Marcas com narrativas consistentes se tornam mais humanas e próximas.

Escobar (2018) ressalta que, no ambiente digital, o *storytelling* se fortalece ao ser trabalhado em formatos interativos e multiplataforma. Vídeos, séries em redes sociais e conteúdo nos bastidores são ferramentas poderosas para aproximar marca e consumidor.

Guber (2011) destaca que as histórias são o principal motor da persuasão. Ele afirma que “quem conta a melhor história, vence”, pois histórias bem contadas criam propósito, inspiram ação e geram lembrança.

Goby e Erogul (2011) chamam atenção para o uso do *storytelling* como ferramenta de liderança e branding interno. Ao alinhar os colaboradores à narrativa da marca, a empresa fortalece sua cultura e coerência comunicativa.

Segundo Gensler *et al.* (2013), o *storytelling* também contribui para o marketing participativo. Quando consumidores se veem refletidos na narrativa de uma marca, tornam-se embaixadores naturais, compartilhando espontaneamente suas experiências nas redes.

Assim, o *storytelling* não apenas reforça a identidade da marca, como também promove autenticidade, conexão emocional e engajamento contínuo — aspectos indispensáveis para a comunicação moderna.

Integração entre Merchandising e Storytelling

A integração entre *merchandising* e *storytelling* possibilita a criação de experiências de marca mais envolventes e memoráveis. Quando um produto é posicionado estrategicamente no mercado com uma história autêntica e relevante, ele se torna mais do que um item de consumo; ele representa um estilo de vida ou uma aspiração para o público.

No caso da Boca Rosa Beauty, a utilização dessas estratégias se reflete na construção de um branding forte, onde cada lançamento de produto é acompanhado por histórias que reforçam a identidade da marca e criam uma ligação emocional com os consumidores. Essa abordagem não apenas impulsiona as vendas, mas também fortalece a percepção da marca como inovadora e autêntica. Oliveira (2016, p.89) destaca que:

O marketing pode ser compreendido como uma ferramenta essencial para identificar necessidades mercadológicas e desenvolver estratégias que agreguem valor ao produto, proporcionando lucro significativo para a empresa. Nesse contexto, o marketing exerce forte influência sobre as atitudes dos consumidores, que são constantemente expostos a uma ampla gama de informações sobre produtos e serviços através das mídias. Essas estratégias não apenas promovem os produtos, mas também criam desejos que podem ser satisfeitos exclusivamente por meio do consumo desses bens e serviços. Dessa forma, “o produto deixa de ser apenas um objeto de necessidade para se tornar um símbolo dentro da sociedade de consumo.

As empresas, cada vez mais, buscam conhecer profundamente seus clientes e consumidores para melhor atender às suas expectativas. Oliveira (2016, p.102) ressalta que “[...] um dos grandes desafios do marketing é lidar com consumidores que estão se tornando mais exigentes a cada dia, o que exige investimentos significativos de tempo e dinheiro”. Essa realidade tem impulsionado constantes atualizações nas estratégias de marketing, levando ao desenvolvimento de novas abordagens, como o marketing digital.

Com o avanço da internet e o aumento do número de usuários conectados, somado à popularização das redes sociais e dos aplicativos para dispositivos móveis, as marcas se viram obrigadas a migrar para o ambiente digital (Santos; Silva; Santos, 2016). De acordo com os autores, o marketing digital pode ser entendido como o uso de estratégias e técnicas de comunicação aplicadas ao meio digital, promovendo um contato direto e constante entre a empresa e seus clientes. Torres (2010 *apud* Santos, Silva e Santos, 2016, p. 57), define o marketing digital como, “(...) um conjunto coerente e eficaz de ações que permitem um contato permanente entre a empresa e seus consumidores”. No entanto, apesar das vantagens desse novo meio, ele também intensifica a concorrência, tornando ainda mais desafiadora a diferenciação entre marcas no mercado.

Assim, compreender os conceitos e aplicações do *merchandising* e do *storytelling* permite uma visão mais ampla sobre como essas estratégias impactam o sucesso das marcas no mercado atual. O *storytelling*, ou narrativa estratégica, constitui um instrumento valioso para a construção da imagem de marcas no contexto contemporâneo, sobretudo quando associado à identidade de seus fundadores. Segundo Salmon (2010), a técnica do *storytelling* permite que marcas se humanizem ao transmitir valores, emoções e ideais, aproximando-se de seus públicos por meio de relatos autênticos e envolventes. No caso da influenciadora e empresária Bianca Andrade, a utilização de uma trajetória pessoal como narrativa principal configurou uma estratégia sólida de posicionamento no mercado digital brasileiro.

HISTORICIDADE DA MARCA “BOCA ROSA BEAUTY”

A marca pessoal de Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa, é construída a partir de uma narrativa de superação, que associa elementos de origem humilde, resiliência e autenticidade. Conforme Torres (2010), a eficácia do *storytelling* reside na capacidade da marca em representar, por meio de sua história, valores com os quais o consumidor possa se identificar, criando vínculos emocionais e promovendo engajamento de longo prazo.

Bianca Andrade nasceu no Complexo da Maré, comunidade situada na zona norte do Rio de Janeiro, e desde muito jovem produzia conteúdos digitais utilizando recursos limitados. A simplicidade do início de sua trajetória e a transparência com que compartilhava sua realidade foram fundamentais para estabelecer um relacionamento de confiança com seu público. De acordo com Escobar (2018), a autenticidade é uma das características mais valorizadas pelo consumidor digital atual, sendo elemento-chave para o sucesso de narrativas de marca.

A criação da marca *Boca Rosa Beauty*, fruto de sua trajetória como influenciadora, constitui um exemplo prático da aplicação do *storytelling* no branding pessoal e comercial. Para Fog, Budtz e Yakaboylu (2005), a história da marca deve conter personagens, desafios e uma mensagem central clara, que reflita os valores corporativos. No caso de Bianca, a figura da “garota comum” que venceu as dificuldades estruturais representa a personificação da luta e da realização por meio do empreendedorismo.

Ao narrar sua trajetória de forma sequencial e emocional — desde a produção de vídeos caseiros até a fundação de uma empresa milionária — a empresária não apenas compartilha fatos, mas produz sentido para sua audiência. Conforme Guber (2011), contar histórias é mais do que relatar eventos: é organizar experiências de forma estratégica para inspirar, persuadir e gerar conexão simbólica.

Em 2022, a marca *Boca Rosa Beauty* movimentou mais de 200 milhões de reais em vendas, resultado que pode ser parcialmente atribuído à eficácia da narrativa construída em torno da figura de sua criadora. Gensler *et al.* (2013) afirmam que o consumidor atual não consome apenas produtos, mas experiências simbólicas associadas às marcas, sendo o *storytelling* um vetor decisivo na criação desse valor simbólico.

Além disso, o uso recorrente das redes sociais como canal narrativo permitiu que a marca se consolidasse por meio de uma presença constante e interativa. Segundo Pulizzi e Barrett (2009), o marketing de conteúdo, quando alinhado ao *storytelling*, possibilita a criação de comunidades em torno da marca, fortalecendo o sentimento de pertencimento e aumentando o potencial de fidelização.

O relato de vida de Bianca é explorado como diferencial competitivo, não apenas no campo da comunicação, mas também no reposicionamento de valores estéticos e culturais. Lindstrom (2009) defende que marcas que ativam múltiplos sentidos e se associam a valores emocionais duradouros são mais propensas a permanecer na memória do consumidor.

A narrativa de Boca Rosa rompe com o padrão tradicional de marcas de cosméticos ao incorporar elementos de vulnerabilidade, proximidade e identificação social, em oposição à estética inatingível. Tal estratégia, conforme Solomon (2016), contribui para a humanização das marcas e aproximação das audiências periféricas que, muitas vezes, não se viam representadas no discurso das grandes empresas do setor.

A construção da marca *Boca Rosa* evidencia, portanto, o poder transformador do *storytelling* no ambiente do marketing digital e nas estratégias de branding contemporâneo. O uso técnico e consciente da própria biografia como capital simbólico permite à marca não apenas vender produtos, mas também comunicar propósito, origem e identidade. Como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), marcas com propósito claro e histórias autênticas geram valor superior e conquistam a confiança do consumidor.

Dessa forma, o caso de Bianca Andrade pode ser compreendido como um modelo paradigmático do uso do *storytelling* enquanto instrumento de construção de autoridade, fidelização e diferenciação de mercado. Sua trajetória revela que, no atual cenário comunicacional, a autenticidade narrativa pode ser tão determinante quanto a qualidade do produto ofertado.

A escolha do nome “Boca Rosa” não ocorreu de maneira aleatória. Trata-se de um elemento simbólico que remete a uma de suas características pessoais marcantes: a preferência por batons da cor rosa. Este detalhe, embora aparentemente simples, converteu-se em um distintivo visual e emocional de sua identidade como influenciadora digital, reforçando sua presença junto ao público consumidor.

Compreendendo a necessidade de se destacar no mercado saturado de influenciadoras, Bianca Andrade investiu na construção de uma persona consistente, baseada em narrativas visuais e emocionais. A influenciadora não se limitava à exibição de produtos; ao contrário, ela os contextualizava por meio de relatos pessoais que atribuíam significado às experiências de consumo, como o aumento da autoestima ao utilizar determinada maquiagem ou os benefícios de pequenos truques de beleza no cotidiano. Cada conteúdo produzido — sejam vídeos, publicações em redes sociais ou campanhas — era elaborado com o objetivo de gerar conexão emocional com sua audiência. Dessa forma, o enfoque da comunicação deixava de ser meramente comercial para se tornar experiencial. Ao comercializar sensações, esperança e transformação pessoal, a influenciadora estabeleceu vínculos simbólicos com seu público.

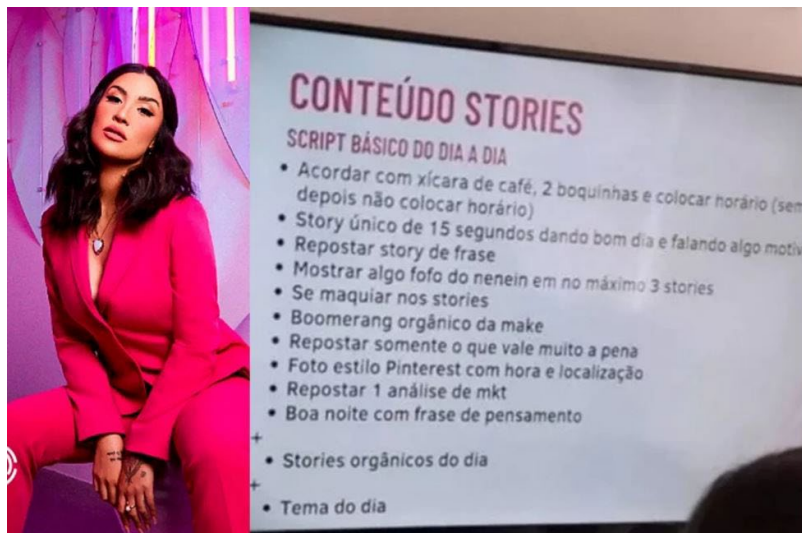
O ponto de inflexão em sua carreira ocorreu quando sua marca pessoal, já consolidada nas plataformas digitais, passou a atrair colaborações com grandes empresas do setor de beleza. O lançamento da linha Boca Rosa Beauty, em parceria com a Payot, constituiu um marco que transformou a influenciadora em empresária e reforçou seu posicionamento mercadológico. Os lançamentos da linha de produtos foram marcados por vendas expressivas, com estoques esgotados em poucas horas.

Além de Payot, Bianca assinou contratos com empresas como a Avon, consolidando-se como referência de influência comercial. Tais parcerias evidenciam que seu *storytelling*, além de engajar seguidores, possui valor econômico concreto, sendo convertido em ativos de marca e resultados financeiros substanciais. Sua trajetória foi habilmente narrada como um capital simbólico, capaz de atrair grandes players do mercado.

Ainda que tenha ascendido socialmente, a comunicadora manteve a coerência de sua narrativa ao reiterar sua origem no Complexo da Maré, no Rio de Janeiro. Essa constância no discurso contribui para a preservação de sua imagem como figura acessível, característica essencial para a manutenção da lealdade de seus seguidores. Sua narrativa permaneceu centrada em conquistas, falhas e aprendizados, o que a tornou uma marca humanizada e empática.

A marca Boca Rosa demonstra, de forma prática, o poder do *storytelling* na construção de identidades de marca sólidas. Conforme defendido por Salmon (2010), narrativas que evocam emoções reais e experiências pessoais promovem identificação e estabelecem pontes entre as marcas e seus públicos. Ao longo de sua trajetória, Bianca Andrade soube utilizar o *storytelling* não apenas como ferramenta de comunicação, mas como ativo central na estruturação de seu império empresarial. Seu branding pessoal, construído sobre pilares de autenticidade e identificação, comprova que o poder narrativo é capaz de inspirar, mobilizar e fidelizar públicos, conforme a figura 1.

Figura 1 - Organização dos conteúdos do story estratégia de marketing.



Fonte: Milo, 2024.

Bianca Andrade exemplifica como a narração de experiências pode se tornar um diferencial competitivo, não apenas no âmbito digital, mas também em estratégias de branding mais amplas. Ela transformou sua história de vida em valor de mercado, consolidando um posicionamento único e inspirador para milhares de consumidores e empreendedores que a acompanham. O êxito de sua atuação como marca pessoal evidencia que a comunicação estratégica baseada em narrativas autênticas é fundamental para a criação de vínculos sólidos no ambiente digital. Como pontuam Guber (2011) e Fog *et al.* (2013), marcas que sabem contar boas histórias são mais persuasivas, memoráveis e eficazes no engajamento de suas audiências.

Storytelling, Mídias Sociais e Posicionamento Estratégico: O Caso Boca Rosa Beauty

A construção de uma marca no cenário contemporâneo ultrapassa a simples promoção de produtos ou serviços. Em um mercado altamente competitivo, é fundamental estabelecer conexões emocionais com o público-alvo por meio de estratégias de comunicação eficazes, entre as quais se destaca o *storytelling*. Essa técnica, amplamente utilizada no marketing digital, visa estruturar narrativas envolventes que humanizam marcas, aproximam consumidores e conferem autenticidade à comunicação institucional (Salmon, 2010; Fog *et al.*, 2013).

No Brasil, um dos casos mais expressivos da aplicação exitosa dessa abordagem é o da empresária e influenciadora digital Bianca Andrade, conhecida como *Boca Rosa*. Oriunda de uma realidade periférica, a comunicadora transformou sua trajetória pessoal em ativo simbólico de marca, utilizando narrativas biográficas

para promover produtos, engajar audiências e consolidar sua posição no setor da beleza (Torres, 2010).

Bianca Andrade, adota o marketing com foco nas redes sociais como plataformas de disseminação e na resposta do mercado frente ao seu modelo de branding. O marketing de influência configura-se como uma estratégia contemporânea altamente eficaz, capaz de agregar valor simbólico aos produtos e serviços, bem como de promover a humanização das marcas. Essa prática é operacionalizada por meio de agentes comunicacionais denominados influenciadores digitais, indivíduos que desempenham papel fundamental na criação de vínculos afetivos e aspiracionais com o público consumidor. De acordo com Oliveira (2016), o diferencial do marketing de influência reside na sua capacidade de atuar sobre os hábitos de consumo de grupos sociais específicos, promovendo identificação e estimulando decisões de compra.

Prado e Frogeri (2017) destacam que, em uma sociedade marcada pela aceleração do cotidiano e pelo excesso de informações, os indivíduos tendem a recorrer a referências confiáveis que facilitem o processo de tomada de decisão. Segundo os autores, “sujeitos influentes manipulam sem aparentar manipulação. As pessoas confiam e são influenciadas por outras que consideram semelhantes” (Prado; Frogeri, 2017, p. 49). Nesse sentido, os influenciadores assumem um papel de mediação simbólica, pois atuam como figuras de autoridade emocional e social no ambiente digital.

A tipologia dos influenciadores pode ser compreendida a partir da classificação proposta por Gladwell (2009), que os categoriza em três grupos distintos: os comunicadores, os experts e os vendedores. Os comunicadores são aqueles dotados de habilidades interpessoais acentuadas, com ampla rede de contatos e facilidade de transitar entre diferentes contextos culturais e sociais. Já os experts são reconhecidos pelo profundo conhecimento que detêm sobre temas específicos e pela disposição em compartilhá-los com seu público, sendo considerados fontes confiáveis e legítimas — perfil que se coaduna com a influenciadora Bianca Andrade, objeto do presente estudo, cuja atuação no segmento de beleza exemplifica a influência exercida por meio do domínio técnico e da credibilidade construída junto ao público.

Por fim, os vendedores, conforme descrito por Gladwell (2009), são indivíduos carismáticos, com elevado poder de persuasão, capazes de influenciar decisões alheias por meio de argumentos envolventes e linguagem sedutora. Cada uma dessas categorias possui uma função estratégica distinta, mas igualmente relevante, dentro das campanhas de marketing de influência, reforçando o papel central dos influenciadores na dinâmica contemporânea de consumo e comunicação de marcas.

O Storytelling como Instrumento de Branding Pessoal

Bianca Andrade compreende que o sucesso de uma marca contemporânea não está restrito à exposição dos produtos, mas envolve a revelação dos bastidores, das pessoas e dos processos que os tornam possíveis. Com base nesse princípio,

a influenciadora compartilha aspectos íntimos de sua vida pessoal e profissional, promovendo uma identificação simbólica com seu público (Guber, 2011).

Nos lançamentos de seus produtos, como as coleções de cosméticos da linha *Boca Rosa Beauty*, Bianca divulga, por meio de vídeos e transmissões ao vivo, detalhes sobre o processo de criação, tomadas de decisão e expectativas pessoais. Tais práticas transformam os consumidores em participantes do desenvolvimento da marca, fortalecendo o vínculo de lealdade (Escobar, 2018). Em outubro de 2018, a influenciadora digital Bianca Andrade concretizou o que denominava como o maior sonho de sua carreira: o lançamento de sua própria marca de cosméticos. Embora já houvesse recebido propostas anteriores para essa finalidade, a empresária afirmava que nenhuma das oportunidades anteriores atendia às suas exigências essenciais, que envolviam ampla liberdade criativa, participação ativa em todas as etapas de desenvolvimento dos produtos e, sobretudo, a possibilidade de assumir a função de diretora criativa da marca. Tal aspiração teve origem em sua vivência nas campanhas publicitárias das quais participou como protagonista, nas quais passou a observar com interesse o processo de concepção estética e estratégica das ações de marketing.

Conforme relato da própria Bianca Andrade (2018), sua motivação foi despertada a partir da observação dos bastidores:

Eu sempre falo que o que me despertou foi observar os bastidores das campanhas que protagonizava [...] Eu ficava observando tudo, o conceito da campanha, o porquê das cores e aquilo me impressionava muito. E uma vez eu pensei: Eu queria muito ter um projeto assim para o Boca Rosa. [...] Eu fui começando a fazer meus próprios relacionamentos e concretizar isso (Andrade, 2018).

O projeto foi viabilizado por meio de uma parceria com a tradicional empresa de cosméticos Payot, com a qual a influenciadora já mantinha vínculo profissional. A proposta foi aceita por Bianca a partir do momento em que a marca se mostrou receptiva às suas condições, não apenas aceitando suas ideias, mas também concedendo-lhe o cargo de diretora criativa. O nome da marca, *Boca Rosa Beauty*, foi escolhido de maneira estratégica para refletir diretamente a identidade pessoal da fundadora, com a intenção de estabelecer uma conexão direta entre a marca e a figura pública da influenciadora.

Do ponto de vista mercadológico, trata-se de uma estratégia de *personal branding* que favorece a identificação simbólica do consumidor com a marca. De acordo com Carrera (2016), o alinhamento entre a imagem pessoal do porta-voz e o posicionamento da marca amplia a capacidade de engajamento do público, pois facilita a construção de vínculos emocionais com os produtos comercializados. Nesse sentido, ao posicionar-se como diretora criativa, Bianca Andrade não apenas afirma sua autonomia e autenticidade como empreendedora, mas também reforça a legitimidade simbólica dos produtos desenvolvidos, que passam a ser compreendidos como extensões de sua própria visão e estética.

Desde o lançamento da primeira coleção, a marca apresentou ao mercado uma linha completa de produtos de maquiagem, atendendo a diferentes segmentos do público consumidor. Durante todo o processo de lançamento, a influenciadora utilizou suas redes sociais como canal principal de comunicação e engajamento, produzindo conteúdos direcionados, informando sobre cada etapa do desenvolvimento e expondo detalhes dos bastidores da criação da marca. Essa estratégia de comunicação reforça o vínculo com sua base de seguidores, posicionando-se não apenas como uma marca de cosméticos, mas como um projeto pessoal que convida o público a fazer parte de sua construção.

A estratégia narrativa adotada é baseada em valores como superação, autenticidade e proximidade, permitindo que a trajetória da comunicadora — marcada por desafios e conquistas — se torne um instrumento de diferenciação e posicionamento mercadológico (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Mídias Sociais como Canais Estratégicos de Storytelling

As redes sociais são o principal palco de difusão do *storytelling* de Bianca Andrade. A seguir, a tabela 1 apresenta uma análise comparativa das plataformas utilizadas e os respectivos formatos narrativos empregados conforme tabela 1:

Tabela 1 - Plataformas sociais e estratégias narrativas de Boca Rosa.

Plataforma	Estratégia narrativa	Objetivo comunicacional	Exemplo prático
Instagram	Postagens e stories com bastidores e reflexões pessoais	Reforçar autenticidade e proximidade com o público	Stories sobre maternidade, bastidores de eventos e erros pessoais
YouTube	Conteúdo aprofundado, séries documentais, vlogs e tutoriais	Construir identidade e transmitir valores	Série “Boca Rosa a Caminho do Carnaval”
TikTok	Microvídeos espontâneos e divertidos, participação em trends	Alcançar novos públicos com leveza e criatividade	Vídeos de bastidores e lançamentos de produtos em formato dinâmico

Fonte: elaboração própria a partir de dados extraídos de Bertholdo, 2023, Boca Rosa Beauty, 2025 e redes sociais da marca.

O Instagram destaca-se como canal visual de forte impacto emocional, por meio do qual a influenciadora compartilha tanto conquistas quanto desafios pessoais. A autenticidade presente em suas publicações diárias reforça a imagem de “vida real” e favorece o engajamento espontâneo (Milo, 2024).

No YouTube, Bianca utiliza formatos mais extensos para explorar aspectos profundos de sua trajetória, como os processos de transformação pessoal e preparação para eventos importantes. A produção de conteúdo neste canal contribui para o fortalecimento da identidade da marca e reforça o capital simbólico da comunicadora (Gensler *et al.*, 2013).

Já o TikTok é explorado por Bianca como meio de comunicação rápida e informal, com foco na disseminação de micro-histórias. Os vídeos curtos, dinâmicos e criativos ampliam o alcance de sua marca entre públicos mais jovens e proporcionam leveza à narrativa geral (Lindstrom, 2009).

Resultados e Impactos do Storytelling de Boca Rosa no Mercado

A atuação estratégica de Bianca Andrade no campo da narrativa pessoal transformou sua trajetória de vida em uma ferramenta eficaz de marketing e branding. O impacto de seu *storytelling* ultrapassa métricas de visibilidade, gerando resultados financeiros expressivos e parcerias com grandes marcas do setor de cosméticos, como Payot e Avon (Torres, 2010; Milo, 2024).

O engajamento de sua audiência pode ser observado por meio da rápida comercialização de seus produtos, como a paleta *Boca Rosa Beauty by Payot*, que obteve grande repercussão nas redes sociais e foi esgotada em poucas horas após o lançamento. Tal resultado evidencia o poder das narrativas emocionais na conversão de seguidores em consumidores fiéis (Fog et. al., 2005).

Além disso, o alto índice de fidelização de seu público é resultado direto da construção de uma comunidade baseada em valores compartilhados. Ao inserir vulnerabilidades, erros e aprendizados em sua comunicação, Bianca humaniza sua marca e estabelece uma relação simbólica com sua audiência, que se sente participante ativa de sua trajetória (Solomon, 2016).

A análise do caso Boca Rosa evidencia que o *storytelling*, quando utilizado de forma estratégica e autêntica, constitui um elemento central na construção de marcas fortes e sustentáveis no ambiente digital. Bianca Andrade soube transformar sua biografia em um capital simbólico poderoso, utilizando plataformas digitais para difundir sua história de superação e engajamento pessoal.

A força narrativa de sua marca reside na capacidade de gerar identificação e confiança, valores fundamentais para o consumidor contemporâneo. Ao adotar diferentes linguagens em múltiplas plataformas, a influenciadora construiu uma comunicação coesa, capaz de atingir públicos diversos sem perder sua essência.

Assim, o sucesso de Boca Rosa Beauty transcende os produtos comercializados e configura-se como um modelo paradigmático de branding emocional, demonstrando como histórias bem contadas podem se converter em valor de mercado, influência social e posicionamento estratégico duradouro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como propósito analisar o uso estratégico do *storytelling* e das técnicas de *merchandising* na construção da identidade da marca Boca Rosa Beauty, criada pela influenciadora digital Bianca Andrade.

Com base nas análises realizadas e na metodologia adotada, conclui-se que a problematização proposta foi satisfatoriamente respondida. Observou-se que a integração entre narrativa pessoal, presença digital autêntica e ações de exposição

de produto se revela altamente eficaz na construção de uma marca sólida, com forte apelo emocional e comercial. A trajetória de Bianca Andrade, associada a práticas comunicacionais bem estruturadas, tem contribuído de maneira decisiva para o fortalecimento da marca no mercado de cosméticos e para a criação de uma base de consumidores fiéis.

Quanto aos objetivos do estudo, pode-se afirmar que foram alcançados, pois identificamos as principais técnicas de *merchandising* utilizadas nas campanhas da marca, como o uso de elementos visuais integrados à identidade pessoal da fundadora e a ativação de estratégias promocionais criativas, bem como foram destacados os elementos centrais do *storytelling* aplicado por Bianca Andrade, como a construção de uma narrativa de superação, a valorização de aspectos pessoais e o compartilhamento dos bastidores de sua trajetória empreendedora. Por fim, comprovou-se que essa abordagem comunicacional exerce influência significativa na decisão de compra dos consumidores, ao estabelecer uma relação de confiança e identificação com o público, demonstrando-se de grande eficácia para a marca.

É importante ressaltar que este estudo não compreendeu o esgotamento da temática, mas sim na contribuição e ampliação do debate sobre as novas dinâmicas do marketing digital, em especial no que se refere ao papel dos influenciadores e à construção de valor simbólico por meio de narrativas pessoais. Todavia, a crescente relevância das redes sociais como canais de relacionamento e comercialização exige uma compreensão cada vez mais aprofundada das estratégias que integram emoção, autenticidade e posicionamento de marca.

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos comparativos entre diferentes influenciadores e marcas, a aplicação de métodos quantitativos para mensurar o impacto do *storytelling* na fidelização e conversão de clientes, bem como a análise da recepção por parte dos consumidores, por meio de entrevistas ou questionários. Além disso, seria pertinente investigar como essas estratégias evoluem ao longo do tempo e quais são os limites éticos e comunicacionais na exposição da vida pessoal como recurso de marketing.

Ademais, este trabalho contribui para a compreensão das estratégias contemporâneas de comunicação e marketing, reafirmando o *storytelling* e o *merchandising* como instrumentos valiosos e eficazes para o fortalecimento de marcas no cenário digital atual.

REFERÊNCIAS

_____. **História da minha marca**. Youtube, 20 dez. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=91bUE8DSm2o&t=166s>. Acesso em: 23 mar. 2025.

ANDRADE, Bianca. **Biografia Boca Rosa**. 2018. Disponível em: <https://bocarosa.com.br/pages/sobre-a-marca>. Acesso em: 23 mar. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2011.

BERTHOLDO, Júlia. **Análise de posicionamento de marca e influência digital**:

o caso de Bianca Andrade. 2024. Disponível em: <https://www.bertholdo.com.br/blog/tag/bianca-andrade/>. Acesso em: 01 maio de 2025.

BOCA ROSA BEAUTY. **Informações institucionais e promocionais.** 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/bocarosabeauty/>. Acesso em: 15 maio 2025.

BOCA ROSA BEAUTY. **Site institucional.** Disponível em: <https://www.bocarosabeauty.com.br>. Acesso em: 23 mar. 2025.

CARRERA, Paulo. **Marketing pessoal e marca pessoal: como construir sua imagem e fortalecer sua carreira.** São Paulo: Gente, 2016.

ESCOBAR, Vanessa. **Storytelling digital: Como Usar Narrativas Para Criar Conexões.** São Paulo: Labrador, 2018.

FOG, Klaus; BUDTZ, Christian; YAKABOYLU, Baris. **Storytelling: branding in practice.** 2. ed. Alemanha: Springer, 2010.

GENSLER, Sonja et al. **Managing Brands in the Social Media Environment.** Journal of Interactive Marketing, v. 27, n. 4, 2013. Disponível em: <https://ibook.pub>. Acesso em: 10 mar. 2025.

GENSLER, Sonja et al. **Managing Brands in the Social Media Environment.** Journal of Interactive Marketing, v. 27, n. 4, 2013. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1016/j.intmar.2013.09.004?icid=int.sj-full-text.similar-articles.1>. Acesso em: 02 mar. 2025.

GLADWELL, Malcolm. **O ponto da virada: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença.** Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

GOBY, Valerie P.; EROGUL, Murat S. **The impact of storytelling on the formation of authentic business leaders.** Business Ethics: A European Review, 2011. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-8608.2011.01635.x>. Acesso em: 02 mar. 2025.

GUBER, Peter. **Tell to Win: Connect, Persuade, and Triumph with the Hidden Power of Story.** Crown Business, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Merchandising e Promoção de Vendas.** São Paulo: Saraiva, 2018.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Retailing Management.** McGraw-Hill Education, 2012.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound.** Free Press, 2009.

MILO, Lorena. **Boca Rosa: conheça três estratégias de marketing da influencer.** Bertholdo, 18 jun. 2024. Disponível em: <https://www.bertholdo.com.br/blog/boca-rosa-estrategias-de-marketing/>. Acesso em: 23 mar. 2025.

OLIVEIRA, Sophia. **Marketing de influência: o fenômeno dos blogs de moda e beleza em Portugal.** 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica, Publicidade e Relações Públicas) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2016. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/6363>. Acesso em: 23 mar. 2025.

OLIVEIRA, Érico; CASSILHA, Marina. **Das celebridades de massa às celebridades de nicho: as novas mídias e o eclipse do Star System.** Intercom, Curitiba, p. 1–15, set. 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0254-1.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2025.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de conteúdo – Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto.** Rock Content, 2015. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-conteudo>. Acesso em: 23 mar. 2025.

PRADO, Carmen; FROGERI, Flávia. **Comunicação e influência: o poder simbólico dos influenciadores digitais.** São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://www.atlas.com.br/comunicacao-e-influencia/p>. Acesso em: 15 maio 2025.

PULIZZI, Joe; BARRETT, Newt. **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, quebrar o marketing tradicional e se conectar com os clientes.** São Paulo: Novatec, 2009.

ROCK, Redator. **O papel da emoção e do storytelling emocional para a construção de marca.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/storytelling-emocional/>. Acesso em: 05 out. 2024.

SALMON, Christian. **Storytelling: A Máquina de Fabricar Histórias e Formatar Mentes.** São Paulo: Best Seller, 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Merchandising no ponto de venda: a conquista do consumidor no varejo.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em: <https://www.atlas.com.br/merchandising-no-ponto-de-venda/p>. Acesso em: 15 maio 2025.

SANTOS, Samis; SILVA, Pablo; SANTOS, Joseylson. **Gabriela Pugliese: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram.** Intercom, Pernambuco, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2025.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Carolina Aguiar. **A personificação de marca como estratégia de relacionamento: um estudo sobre a personagem Lu do Magalu.** 2022. TCC – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/240203>. Acesso em: 23 mar. 2025.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

TUNDEHILL, Paco. **Why We Buy: The Science of Shopping**. Simon and Schuster, 2009.

TURCHI, Luísa. **Merchandising: estratégias de comunicação no ponto de venda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2021.

UNDERHILL, Paco. **Por que compramos: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2009. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/dp/8576843833>. Acesso em: 15 maio 2025.