

STORYTELLING COMO FATOR DECISIVO NO SUCESSO DA BOCA ROSA BEAUTY

Giovanna Oliveira Nascimento, Pedro Henrique Ferreira, Maiara Couto Barreto e Stephanie Duarte Estéban. Storytelling como fator decisivo no sucesso da Boca Rosa Beauty. Revista Ciência Dinâmica, vol. 16, 2025. Faculdade Dinâmica do Vale do Piranga.

Recebido em: 05/11/2024

Aprovado em: 24/02/2025

Publicado em: 24/03/2025

**CIÊNCIA DINÂMICA – Revista Científica Eletrônica
FACULDADE DINÂMICA DO VALE DO PIRANGA**

26ª Edição 2025 | Ano XVI - e262502 | ISSN – 2176-6509

DOI: 10.70406/2176-6509.2025.314

1º semestre de 2025

STORYTELLING COMO FATOR DECISIVO NO SUCESSO DA BOCA ROSA BEAUTY

STORYTELLING AS A DECISIVE FACTOR IN THE SUCCESS OF BOCA ROSA BEAUTY

Giovanna Oliveira Nascimento¹, Pedro Henrique Ferreira², Maiara Couto Barreto³, Stephanie Duarte Estéban⁴.

¹Graduado em Administração, Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG, Unidade de Passos, Av. Juca Stockler, 1130, Bairro Belo Horizonte – Passos/MG CEP: 37900-106, (35) 3529-6000 / 3529-6007. ORCID 0009-0008-0569-8336.

²Graduado em Administração, Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG, Unidade de Passos, Av. Juca Stockler, 1130, Bairro Belo Horizonte – Passos/MG CEP: 37900-106, (35) 3529-6000 / 3529-6007. ORCID 0009-0001-2833-3785.

³Mestre em Administração pela Universidade Federal de Viçosa. Professora Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG, Unidade de Passos, Av. Juca Stockler, 1130, Bairro Belo Horizonte – Passos/MG CEP: 37900-106, (35) 3529-6000 / 3529-6007. ORCID 0000-0001-8769-4786.

⁴Doutora em Administração pela FEA-RP/ USP. Professora DECAC - Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis. UFSJ - Universidade Federal de São João del-Rei. ORCID 0009-0007-7606-4763.

*Autor correspondente: giovanna.2199296@discente.uemg.br

Resumo

A crescente emergência de negócios online exige que as empresas adotem estratégias inovadoras para se destacar e conquistar a lealdade dos clientes. O *storytelling*, ou a arte de contar histórias, emerge como uma ferramenta crucial para criar conexões emocionais entre consumidores e marcas. Diante desse contexto, torna-se relevante analisar o impacto dessa estratégia no sucesso das empresas que a utilizam. Este estudo foca na marca Boca Rosa Beauty para compreender a eficácia do *storytelling* na atração e retenção de clientes. O objetivo geral é examinar como a marca aplica técnicas de *storytelling* em suas campanhas de marketing e os efeitos gerados. Especificamente, busca-se analisar os meios de comunicação da Boca Rosa Beauty a partir de 2020 e avaliar a repercussão das campanhas baseadas em *storytelling*. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, por meio de análise descritiva-exploratória, utilizando a técnica de análise de conteúdo fundamentada em Bardin. Os dados foram coletados a partir de campanhas de marketing da marca e analisados para identificar padrões e resultados. Os achados revelam que o *storytelling* exerce um impacto significativo na construção de um vínculo emocional com os consumidores, contribuindo diretamente para o sucesso e a fidelização no competitivo mercado de beleza digital.

Palavras-chave: Marketing digital; *Storytelling*; Boca Rosa Beauty; Sucesso de marca.

Abstract

The growing emergence of online businesses requires companies to adopt innovative strategies to stand out and win customer loyalty. Storytelling, or the art of telling stories, emerges as a crucial tool for creating emotional connections between consumers and brands. Given this context, it becomes relevant to analyze the impact of this strategy on the success of companies that use it. This study focuses on the Boca Rosa Beauty brand to understand the effectiveness of storytelling in attracting and retaining customers. The general objective is to examine how the brand applies storytelling techniques in its marketing campaigns and the effects generated. Specifically, we seek to analyze Boca Rosa Beauty's media from 2020 and evaluate the impact of campaigns based on storytelling. The research adopts a qualitative approach, through

descriptive-exploratory analysis, using the content analysis technique based on Bardin. Data was collected from the brand's marketing campaigns and analyzed to identify patterns and results. The findings reveal that storytelling has a significant impact on building an emotional bond with consumers, directly contributing to success and loyalty in the competitive digital beauty market.

Keywords: Digital marketing; Storytelling; Boca Rosa Beauty; Brand succes.

INTRODUÇÃO

No cenário digital atual, as redes sociais desempenham um papel fundamental na comunicação entre marcas e consumidores. Em 2023, segundo o Jornal da USP, "Brasileiros passam em média 56% do dia em frente às telas de smartphones e computadores". Em janeiro de 2023, o Brasil contava com 152,4 milhões de usuários de mídia social, representando 70,6% da população. Esse contexto destaca a importância de as empresas estarem presentes nas redes sociais para alcançar seus consumidores.

As redes sociais não apenas facilitam a venda de produtos, como também permitem que empreendedores promovam seus negócios de forma mais acessível, mesmo sem um espaço físico. De acordo com a Secretaria Especial de Produtividade e Competitividade do Ministério da Economia (Sepec/ME), o Brasil registrou a abertura de mais de 1,3 milhão de empresas no primeiro quadrimestre de 2022, refletindo a constante evolução do cenário empresarial no País. Essas informações fazem parte do boletim do Mapa das Empresas, referente ao primeiro quadrimestre de 2022. A ferramenta foi publicada em 6 de junho pela Secretaria Especial de Produtividade e Competitividade do Ministério da Economia (Sepec/ME), com indicadores sobre o quantitativo de empresas registradas no país e o tempo médio necessário para a abertura de empresas. Sendo assim, as empresas precisam se diferenciar e fidelizar seus clientes para garantir sua sobrevivência no mercado.

Uma estratégia eficaz para alcançar esse objetivo é o *storytelling*, que envolve o uso de narrativas para criar uma conexão emocional com os consumidores. Ao contar histórias, a empresa fortalece seu vínculo com o público, tornando-se mais próxima e relevante. Ou seja, o *storytelling* não apenas promove produtos, serviços ou ideias de maneira envolvente, mas também humaniza a marca, gerando identificação e fidelização ao envolver os consumidores em histórias autênticas e significativas, segundo Kotler *et al.*, 2024, p. 202).

Várias marcas famosas, como WePink, Airbnb e Coca-Cola, utilizam essa técnica. Entre elas, destaca-se a Boca Rosa Beauty, de Bianca Andrade, eleita, em março de 2024, pela revista Forbes como um dos 10 principais nomes das redes sociais. Bianca é reconhecida por sua habilidade em transformar visibilidade em influência, negócios inovadores e fortunas crescentes. Ela emprega frequentemente a técnica do *storytelling* em suas publicações nas redes sociais, principalmente em sua marca de maquiagem, Boca Rosa Beauty. Sob essa estratégia, a marca já lançou diversos produtos, aproveitando a narrativa para engajar seu público. Além disso, em março de 2024, Bianca Andrade lançou o curso "1ª Formação em Marketing Digital by Boca Rosa Company", onde compartilha seus conhecimentos sobre marketing digital, com ênfase nas estratégias utilizadas por sua marca para alcançar o sucesso atual. Um dos tópicos proeminentes do curso é o *storytelling*, destacando sua importância na construção de marcas sólidas e envolventes.

Diante desse contexto, a problemática desta pesquisa é: Como se dá a aplicação de técnicas de *storytelling* pela marca Boca Rosa Beauty e quais os seus efeitos? O objetivo geral da pesquisa foi examinar a aplicação das técnicas de *storytelling* na marca Boca Rosa Beauty e seus efeitos. Portanto, para compreender torna-se relevante os objetivos específicos da pesquisa: (1) Verificar todos os meios de comunicação da Boca Rosa Beauty a partir de 2020; (2) Analisar como a marca implementa o *storytelling* em suas campanhas de marketing e qual a repercussão e efeitos proporcionados.

Esta pesquisa é relevante para entender o impacto do *storytelling* no sucesso das marcas e fornecer insights cruciais para o uso dessa técnica no marketing digital. A importância de Bianca Andrade no cenário atual e a evolução das estratégias de marketing digital justificam o estudo, que pode auxiliar empresas a obter melhores resultados em um mercado altamente competitivo.

Para alcançar os objetivos propostos, a metodologia foi fundamentada em uma abordagem qualitativa, com base em uma pesquisa descritiva-exploratória. A coleta de dados envolveu a análise de campanhas da Boca Rosa Beauty que utilizaram *storytelling*, e os dados foram examinados por meio da técnica de análise de conteúdo. As informações foram categorizadas conforme os princípios da análise de conteúdo, pautada por Bardin, permitindo uma exploração profunda dos materiais coletados.

REFERENCIAL TEÓRICO

A ORIGEM DO STORYTELLING: COMO TUDO COMEÇOU?

O *storytelling* ou contar história surgiu há mais de 30 mil anos, e é uma capacidade natural que faz parte do dia a dia na vida do ser humano. Desta forma é uma das habilidades mais antigas na comunicação e com maior facilidade de ser aplicada. Sua ascendência remonta a tempos antigos, quando as histórias eram transmitidas oralmente de geração em geração de acordo com Teoria de Aprendizagem Social (TAS) do psicólogo e professor Albert Bandura.

A experiência que passa de pessoa a pessoa é a fonte a que recorrem todos os narradores. E, entre as narrativas escritas, as melhores são as que menos se distinguem das histórias orais contadas pelos inúmeros narradores anônimos. Entre eles, existem dois grupos, que se interpenetram de múltiplas maneiras. A figura do narrador só se torna plenamente tangível, se temos presentes estes dois grupos.

"Quem viaja tem muito o que contar" diz o povo e, com isso imagina o narrador como alguém que vem de longe. Mas também escuta-se com prazer o homem que ganhou honestamente sua vida sem sair do seu país e que conhece suas histórias e tradições. (Benjamin, 1987). Segundo Mcsill (2013), o termo "*story*" se refere a uma narrativa, evento ou acontecimento, enquanto "*telling*" diz respeito ao ato de reproduzir, relatar ou transmitir essas histórias por meio de imagens ou outros recursos que mantenham o interesse dos espectadores.

Desde tempos remotos, os seres humanos têm recorrido às histórias para compartilhar conhecimento, estimular o pensamento e fortalecer os vínculos sociais. Mcsill (2013), destaca a importância destes hábitos narrativos:

[...] *Storytelling* é o velho hábito de contar histórias. Os nossos ancestrais já tinham esse hábito, quando, ao fim de cada dia, se reuniam em volta das fogueiras e contavam suas fantásticas caçadas e vitórias. Já naquele tempo, essa era a maneira de legitimar uma liderança por meio da referência. A história seria ainda para perpetuar práticas e conhecimentos arraigados àquelas culturas, tão necessários à sobrevivência dos grupos, e que esses líderes repassavam dentro de suas histórias. *Storytelling* é a arte de contar uma história, ou seja, por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais (MCSILL, 2013, p. 31).

Os autores repetem incansavelmente a ideia de que contar histórias é uma forma fascinante de tornar a vida mais interessante. Epopeias, tragédias, comédias, novelas de

cavalaria, romances e a dramaturgia moderna são apenas alguns dos exemplos de gêneros e formas através dos quais as histórias têm sido contadas ao longo dos séculos. As histórias fornecem uma maneira única e poderosa de transmitir conhecimento, despertar o pensamento crítico e estabelecer conexões sociais.

[...] o narrador se dirige a ouvintes que às vezes são subentendidos ou construídos, às vezes explicitamente identificados (particularmente nas histórias dentro de histórias, onde um personagem se torna o narrador e conta a história encaixada para outros personagens (Culler, 1999).

Atualmente, a arte de contar histórias, conhecida como *storytelling*, tornou-se uma tendência crescente nas estratégias de comunicação das empresas. Essa abordagem busca criar uma conexão profunda com o público, utilizando narrativas envolventes que despertam emoções e, ao mesmo tempo, influenciam decisões de compra de forma sutil e eficaz.

CARACTERÍSTICAS DO STORYTELLING

Há diversas definições para o termo *storytelling*, mas todas acabam se envolvendo numa conexão quando se trata de narração, audiovisual e histórias. Para Domingos (2009), o *storytelling* é uma tentativa de humanização do espaço de interação. Já para Magalhães (2014, p. 11), é a "inserção da oralidade e da contação de histórias no domínio contemporâneo da midiatização". Nessa perspectiva, percebe-se que ela pode influenciar, encantar, resgatar fatos e demandar ações para o futuro de uma organização ou sociedade.

O *storytelling* é o ato de estruturar uma narrativa com um conteúdo bem articulado e relevante, que seja capaz de fixar informações e envolver um interlocutor (Andre, 2018).

Além disso, o *storytelling* é uma estratégia eficaz de comunicação devido a suas características: narrativa envolvente, personagens e conflitos cativantes, emoção e conexão emocional, lição ou mensagem transmitida, autenticidade, elementos visuais e sensoriais, estrutura e ritmo adequados, e capacidade de memorização. As histórias têm uma estrutura narrativa que mantém o interesse do público, Domingos (2009, p. 8) afirma que:

[...] narrar é uma atividade complexa onde o narrador se envolve profundamente, quase se tornando parte da história, escolhendo cuidadosamente quais eventos contar. Esse processo envolve tanto a mente consciente quanto a inconsciente, criando novas maneiras de perceber e viver a realidade (Domingos, 2009, p. 8).

Personagens bem desenvolvidos em narrativas de *storytelling* geram empatia e conexão emocional com o público.

Domingos (2009, p. 11), acrescenta ainda que:

[...] A publicidade tem se servido desses heróis para vender seus produtos. Por detrás de quase todos os heróis dos *storytelling* midiados estão as grandes marcas. Elas se servem das histórias de sucessos de vida dos heróis como trampolins para a venda de seus produtos. Passa, então, a haver uma identidade entre o poder do herói e o poder do objeto que ele geralmente usa como meio de atingir o seu sucesso (DOMINGOS, 2009, p.11).

De acordo com Abrantes e Rezende (2015), o *storytelling* pode ser definido como uma tendência ainda em desenvolvimento no imenso âmbito do marketing, onde essa ferramenta tem a capacidade de mexer com as emoções do consumidor, além de construir e fortalecer a empresa em sua mente, em um mercado cada vez mais competitivo, já que com a grande quantidade de concorrentes, é necessário que a marca se destaque e se diferencie.

VANTAGENS DO STORYTELLING

Segundo Olenski (2015), em artigo publicado na revista *Forbes*, o *storytelling* oferece diversos benefícios, como transmitir a personalidade da empresa, destacando sua identidade e essência. Além disso, coloca a marca como protagonista, posicionando-a como referência de qualidade no mercado. Outro benefício importante é a capacidade de atingir o quociente emocional do público, especialmente quando as histórias são baseadas em fatos reais, despertando empatia e engajamento. Ademais, o *storytelling* mantém o público interessado, sem sobrecarregá-lo com informações irrelevantes, contribuindo para a fidelização e o aumento das vendas.

Para os empreendedores, o *storytelling* é uma estratégia eficaz, pois permite criar realidades que envolvem e convencem o público. Como afirma Dolabela (2006, p. 44), "empreendedores podem ser divididos entre aqueles que seguem a definição de sucesso dada pela sociedade e aqueles que possuem uma noção interna de sucesso". O uso de narrativas fortalece os laços emocionais com o público, sendo essencial para o desenvolvimento do negócio.

STORYTELLING PARA O MARKETING DIGITAL

O marketing é uma peça fundamental na atualidade, permeando todos os aspectos da sociedade globalizada. Como afirmado por Dias, Varela e Costa (2013), é praticamente inimaginável uma sociedade globalizada sem a presença do marketing.

Hoje em dia, o sucesso de uma empresa está intimamente ligado à sua capacidade de empregar estratégias de marketing eficazes. Porém, com o avanço da tecnologia e o desenvolvimento do mercado de smartphone, o marketing teve que evoluir para se adaptar a essas mudanças. Diante desse cenário, o marketing digital está em constante evolução. Técnicas como “marketing de conteúdo”¹, “*Inbound Marketing*”², são amplamente utilizadas para alcançar o público-alvo de forma eficaz. Além disso, o *storytelling* se destaca como uma técnica poderosa do marketing digital, pois ele se conecta emocionalmente com o público, aumenta a conscientização da marca e impulsiona o engajamento e as conversões.

Segundo Zak (2015), o *storytelling* é um excelente meio para construir conexões emocionais, satisfazendo nossas necessidades sociais e biológicas. Magalhães (2014) complementa que as organizações que utilizam o *storytelling* como estratégia concentram-se em memórias e experiências, o que se mostra eficaz no contexto atual.

O *storytelling*, se bem construído, criativo e cativante, não só é capaz de fortalecer a imagem dos produtos e serviços de uma empresa, já existentes no mercado, como também de permitir testar e implementar possíveis novos produtos e serviços.

METODOLOGIA

A presente pesquisa tem como finalidade realizar um estudo com o objetivo de examinar a aplicação das técnicas de *storytelling* na marca *Boca Rosa Beauty* e seus efeitos.

Quanto ao objeto de estudo, a *Boca Rosa Beauty* foi fundada pela influenciadora digital Bianca Andrade, que foi eleita pela revista *Forbes* como um dos 10 maiores nomes das redes

¹ Marketing de conteúdo: Estratégia de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo relevante para atrair e engajar o público, com o objetivo de educar, construir um relacionamento de longo prazo e, eventualmente, converter clientes.

² Inbound Marketing: Estratégia que busca atrair e engajar potenciais clientes através de conteúdo relevante, utilizando métodos como SEO, mídias sociais e marketing de conteúdo, em vez de interromper com anúncios tradicionais.

sociais, reconhecida por transformar visibilidade em influência, novos negócios e fortunas crescentes. Em abril de 2024, durante o *Web Summit Rio*, Bianca Andrade anunciou que sua marca alcançou um faturamento anual de aproximadamente R\$ 160 milhões, demonstrando a relevância e o impacto de suas estratégias de marketing.

No que se refere a abordagem, a pesquisa adota a forma qualitativa, pois, conforme descrito por Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, onde os pesquisadores buscam compreender fenômenos em relação aos significados atribuídos pelas pessoas. Medeiros e Varela (2017, p. 181) acrescentam que a pesquisa qualitativa “tende a descrever os fenômenos, com riqueza de detalhes e como eles estão situados e incorporados em seus contextos”. Dessa forma, a abordagem qualitativa se mostra fundamental para analisar, de maneira detalhada e contextualizada, a aplicação das técnicas de *storytelling* na marca *Boca Rosa Beauty* e seus efeitos no mercado.

A coleta e análise de dados foi realizada por meio da análise de conteúdo, que, conforme Bardin (2016, p. 15), é “um conjunto de instrumentos metodológicos em constante aperfeiçoamento, aplicados a discursos diversificados com o objetivo de explorar os sentidos e significados atribuídos pelos participantes”. A técnica de análise de conteúdo permite interpretar as mensagens presentes nos dados, proporcionando uma sistematização rigorosa e estruturada.

Segundo Godoy (1995), essa metodologia pode ser aplicada em discursos e outras formas de comunicação, independentemente de seu suporte.

No presente estudo, a análise de conteúdo foi aplicada a partir de diversas fontes, como artigos de revistas, fotos, vídeos, postagens em redes sociais, podcasts, entre outros. Foram selecionadas campanhas da *Boca Rosa Beauty* que utilizam o *storytelling* como estratégia central de marketing. As campanhas analisadas neste estudo foram publicadas tanto no perfil pessoal de Bianca Andrade no Instagram, @bianca, quanto nos perfis das suas marcas, @bocarosabeauty e @bocarosacompany. O período de análise abrangeu publicações realizadas entre os anos de 2019 e 2024. Durante esse intervalo, foram avaliadas diversas campanhas divulgadas por meio dessas redes sociais. Para o presente estudo, foram selecionadas especificamente as campanhas que evidenciavam o uso estratégico de técnicas de *storytelling*, destacando aquelas que apresentavam narrativas capazes de engajar e criar uma conexão emocional com o público-alvo. Essa seleção criteriosa permitiu uma análise aprofundada das

práticas de comunicação utilizadas por Bianca Andrade e suas marcas, contribuindo para entender o impacto do *storytelling* no sucesso das campanhas.

Conforme Carlomagno e Rocha (2016, p. 175), essa técnica de análise de conteúdo “se destina a classificar e categorizar qualquer tipo de conteúdo, reduzindo suas características a elementos-chave”. Sendo assim, a organização e categorização dos dados foram feitos através de elementos-chaves.

O processo analítico, orientado pelos princípios da categorização, facilitou a interpretação das mensagens presentes nos dados coletados, utilizando técnicas de interpretação de texto para examinar os elementos identificados nas campanhas. Dessa forma, a metodologia adotada permitiu uma exploração profunda dos materiais analisados, resultando em uma compreensão abrangente das técnicas de *storytelling* empregadas pela Boca Rosa Beauty e de seu impacto no sucesso da marca.

COLETA DE DADOS

Para a análise da pesquisa, inicialmente foram coletados dados sobre as técnicas de *storytelling* usadas pela Boca Rosa Beauty, por meio de uma pesquisa. Inicialmente, os dados foram coletados a partir das redes sociais da fundadora da marca, Bianca Andrade, e dos perfis oficiais da Boca Rosa Beauty. Em seguida, foram incluídos como fontes vídeos no YouTube, publicações no TikTok e áudios no Spotify, nos quais Bianca abordava temas relacionados à marca. Além disso, diversos podcasts em que a fundadora discute principalmente empreendedorismo e utiliza a marca como exemplo foram analisados. Por fim, também foram consideradas entrevistas concedidas por Bianca Andrade a revistas, bem como artigos publicados na internet. O objetivo era entender como essas técnicas foram aplicadas nos lançamentos de produtos, design de embalagens e expansão da marca, e como contribuíram para seu posicionamento no mercado. Os dados foram organizados em categorias analíticas que já estavam pré-estabelecidas e validados para garantir sua precisão.

Na segunda etapa, o foco foi o desempenho da marca, incluindo faturamento, vendas, engajamento nas redes sociais e crescimento de seguidores de Bianca Andrade. Esses dados também foram organizados nas mesmas categorias e validados para uma análise consistente do impacto do *storytelling* no sucesso da Boca Rosa Beauty.

ANÁLISE DE DADOS

As categorias foram pré-definidas pelos pesquisadores, baseando-se na leitura e sensibilidade adquiridas ao longo do período de estudo da marca e suas campanhas de marketing. Esse processo seguiu os princípios da análise de conteúdo, conforme proposto por Bardin (2011). Assim, ao adotar a metodologia de categorização, os pesquisadores já possuíam clareza sobre os aspectos que desejavam avaliar, garantindo que as categorias refletissem diretamente os objetivos da pesquisa e as particularidades observadas nos dados coletados.

Quadro 1 - Desenho da pesquisa

Fase de Análise	Avaliação das Campanhas de Marketing
Fase de técnicas utilizadas	Análise de conteúdo de matérias publicadas, vídeos e entrevistas com Bianca Andrade
Fase de análise de sucesso	Análise de conteúdo de reportagens, vídeos e declarações públicas sobre faturamento e vendas

Fonte: Autores (2024).

A análise dos dados foi realizada em três etapas principais ao longo da pesquisa, conforme ilustrado no Quadro 1 abaixo. Na primeira etapa, foram analisadas as campanhas de marketing realizadas nas redes sociais, com foco nas técnicas de *storytelling* utilizadas e seu impacto no engajamento do público. Na segunda etapa, o estudo concentrou-se em entrevistas e declarações de Bianca Andrade, buscando compreender como o *storytelling* foi empregado estrategicamente em suas campanhas. Por fim, na terceira etapa, foi feita uma revisão de matérias publicadas e vídeos, correlacionando o uso das narrativas ao sucesso comercial da marca. Nessa fase, também foram considerados dados de faturamento e vendas mencionados publicamente, evidenciando a relevância das narrativas para os resultados financeiros da empresa.

A etapa posterior da análise de dados consistiu na exploração do material, separando os dados analisados conforme explicado anteriormente, utilizando a categorização para auxiliar na organização dos dados coletados. na análise do impacto das técnicas de *storytelling* no sucesso

ou fracasso da marca Boca Rosa *Beauty*. A análise focará em como a técnica foi utilizada, como essas narrativas contribuíram para o desempenho comercial e o engajamento do público.

Quadro 2 - Categorias Analíticas.

Categorias Analíticas	Componentes/Subcategorias
Exemplos de Campanhas com <i>Storytelling</i>	Campanhas específicas em que foram utilizadas técnicas de <i>storytelling</i> .
Declarações Públicas	Entrevistas e postagens onde Bianca Andrade discute o uso de <i>storytelling</i> e sua importância.
Alcance e Reconhecimento	Espaço para mostrar o alcance e o reconhecimento da influenciadora e da marca.
Impacto Financeiro	Espaço disponível para faturamento e vendas.

Fonte: Autores (2024).

O Quadro 2 apresenta as categorias analíticas previamente estabelecidas pelos autores, bem como os objetivos específicos de cada uma. Os dados coletados durante a pesquisa foram organizados e classificados de acordo com essas categorias, permitindo uma análise mais estruturada e direcionada. A categoria “Exemplos de Campanhas com *Storytelling*” analisa campanhas específicas onde foram empregadas técnicas de *storytelling*, avaliando as narrativas utilizadas e seu impacto nas vendas e engajamento.

A categoria “Declarações Públicas” investiga entrevistas e postagens em que Bianca Andrade discute o uso de *storytelling*, destacando a importância dessas técnicas em suas estratégias de marketing.

A categoria “Alcance e Reconhecimento” busca analisar a presença digital de Bianca Andrade, destacando o número de seguidores, visualizações de campanhas e o reconhecimento da influenciadora em reportagens.

Por fim, a categoria “Impacto Financeiro” objetiva compreender como campanhas de *storytelling* influenciam diretamente o faturamento da marca Boca Rosa *Beauty*, identificando picos de vendas relacionados a campanhas específicas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados obtidos da análise de conteúdo permitiram avaliar como as estratégias de *storytelling* aplicadas por Bianca Andrade em sua marca Boca Rosa *Beauty* geraram impacto

direto em diversas métricas de sucesso, como faturamento, reconhecimento de marca, engajamento nas redes sociais.

EXEMPLOS DE CAMPANHAS COM *STORYTELLING*

As campanhas da Boca Rosa *Beauty* frequentemente utilizam técnicas de *storytelling* para criar engajamento e expectativa em torno dos lançamentos, transformando o simples ato de comprar em uma experiência narrativa. Um exemplo notável foi a campanha de lançamento da linha de batons "Bia Todo Dia", onde cada batom foi associado a um dia da semana, permitindo ao público acompanhar uma história contínua. Bianca Andrade, em um de seus vídeos, detalhou como a narrativa foi criada:

“Gente, eu queria fazer um *cross-mídia*, como vocês sabem, eu amo *cross-mídia*. Então, ao mesmo tempo que a gente fazia esse lançamento em Boca Rosa Beauty, a gente também lançou uma série de vídeos no meu canal no YouTube e uma série de lives no meu Instagram com pessoas relevantes. Cada dia da semana tinha um tema que representava uma faceta minha, porque nosso lançamento era de um batom para cada dia da semana. O resultado foi um sucesso absoluto. A cada dia desse lançamento, a gente lançou um batom com uma marca diferente. Um dia foi C&A, outro dia Renner, outro dia Sephora, e assim a gente conseguiu fazer uma grande estratégia 360”.

A Figura 1 ilustra o uso da contagem regressiva no feed do Instagram de Bianca Andrade, o que gerava expectativa crescente entre seu público a cada nova revelação e elevava o engajamento online.

Figura 1 - Contagem regressiva para o lançamento



Fonte: Instagram (2024).

Essa abordagem não só aumentou o engajamento, mas também impulsionou vendas significativas, como evidenciado pelo fato de que, nas lojas Renner, segundo a Bianca, o

produto esgotou em menos de três horas. Segundo dados da Associação Brasileira de Embalagens (2023), o mercado de maquiagem no Brasil cresceu 14% no primeiro semestre de 2023, com destaque para marcas que utilizam estratégias de marketing inovadoras nas redes sociais. No caso da Boca Rosa Beauty, o *storytelling* tem contribuído para posicionar a marca entre as líderes do segmento, consolidando seu espaço no mercado de beleza brasileiro. A marca já foi reconhecida como uma das mais vendidas e populares do setor em diversos sites especializados, como *Elle*, *My Best Brasil* e *Seleções*. Esse reconhecimento reforça o impacto das estratégias inovadoras de marketing adotadas pela marca, que incluem o uso contínuo do *storytelling* para engajar consumidores e fortalecer a conexão emocional com seu público.

Outro caso emblemático foi o relançamento da base da Boca Rosa Beauty, onde Bianca e sua equipe criaram uma campanha criativa que deu vida ao produto, atribuindo-lhe uma personalidade própria.

Figura 2 - Post da base se comunicando com o público



Fonte: Instagram (2024).

Na figura 2, mostra uma das publicações que ela fazia para o relançamento da base. Bianca explicou a estratégia no vídeo "*Os 4 cases de sucesso da Boca Rosa Beauty*", dizendo:

“Criamos uma nova campanha, onde a base era quem se comunicava com o público. As legendas foram feitas como se a base estivesse falando com a consumidora. Foi uma estratégia muito louca, mas deu super certo. Fizemos um reels como se a base estivesse trocando de roupa, e esse reels teve mais de 25 mil comentários orgânicos”.

De acordo com Cunha e Mantello (2014, apud Durão, 2019), no contexto da globalização, em que o fluxo de informações e a comunicação ocorrem de maneira acelerada, torna-se cada vez mais desafiador captar a atenção dos consumidores para uma marca ou empresa. A partir dessa campanha, percebe-se o impacto positivo gerado por esse tipo de narrativa. Segundo a própria empreendedora, a campanha alcançou níveis de engajamento muito além das expectativas iniciais, comprovando a eficácia do *storytelling* como recurso de comunicação. O *lip tint* também se destacou como um produto fortemente conectado ao *storytelling*. Em outro vídeo, Bianca narrou a fascinante história do produto, explicando que o *lip tint* surgiu na década de 70, inspirado pelas mulheres de um cabaré que pintavam os seios com tinta rosa. Uma marca decidiu transformar essa prática em um cosmético para lábios. Bianca abraçou essa narrativa histórica ao criar seu *lip tint*:

“Eu me vesti de pin-up, fiz um desenhinho meu em estilo pin-up e coloquei na embalagem, foi a primeira vez que meu rosto apareceu numa embalagem. Ele tem toda essa história para que, quando a pessoa compra um lip tint, ela entenda a história dele. Eu amo histórias, e esse produto, além de ter uma história incrível, vende muito. O lip tint virou uma referência de maquiagem no Brasil, e é um dos produtos que, assim que entra na prateleira, esgota rapidamente”.

Outro exemplo do poder do *storytelling* nas campanhas de Bianca foi o lançamento do Boca Rosa *Company*, seu novo escritório, projetado para ser totalmente personalizado e "instagramável":

“Eu pensei, como faço para conectar o meu público com o lançamento? Vou falar de personagens e pessoas da vida real que me inspiraram, mas sem contar exatamente o que é. Criei uma série de spoilers no feed, com personagens como Cruella e Miranda Priestly, além de empreendedoras como a Kylie Jenner. Eu ia soltando dicas, e o público adorou descobrir as referências. Foi uma estratégia que criou um 'kikiki', como eu chamo, um bate-papo divertido e envolvente, e meu público ama essas coisas”.

Esse método de usar *storytelling* também se repetiu no lançamento das "boquinhos", uma vitamina para cabelos. Bianca criou uma campanha no Instagram inspirada em “Alice no País das Maravilhas”, como mostra na figura 3, compartilhando os bastidores e gerando uma grande expectativa no público.

Figura 3 - Feeds de lançamento das gomas de vitamina para o cabelo



Fonte: Instagram (2024).

O produto foi um sucesso, esgotando em apenas um dia e faturando mais de um milhão de reais.

Sendo assim, nessa categoria, percebe-se que em cada lançamento, o uso de *storytelling* foi uma constante, sendo que cada produto ganhou uma narrativa própria que ajudou a fidelizar o público e aumentar as vendas. Esse fato é evidenciado pelos exemplos citados anteriormente, nos quais muitos produtos da Boca Rosa Beauty se esgotaram em poucas horas, como a vitamina para cabelo e os batons da linha “Bia Todos os Dias”. O alto índice de engajamento também reforça essa evidência, conforme destacado pela própria Bianca Andrade, que ressalta o desempenho expressivo de produtos como a base e o *lip tint*. Embora os números possam não ser comparáveis a outras grandes marcas do mercado, eles superaram as expectativas internas da marca, o que é um indicativo positivo, como ocorreu no caso da base.

Outro ponto que reforça o impacto da narrativa na fidelização de clientes é o reconhecimento da Boca Rosa Beauty por diversas publicações. A marca é frequentemente mencionada entre as mais vendidas e bem avaliadas no Brasil. Exemplos incluem o blog Inventa, que a destaca como uma das 10 marcas de maquiagem brasileiras mais vendidas, o site Montar um Negócio, que a coloca no Top 5 das melhores marcas nacionais, e o site Seleções, que a cita

no ranking das 16 melhores marcas de maquiagem boas e baratas de 2024. Além disso, o blog Eu Amo Cupons também a inclui entre as mais recomendadas. Esses reconhecimentos, somados aos altos faturamentos e números expressivos de vendas, que serão detalhados nas próximas categorias, confirmam o sucesso da estratégia da marca.

DECLARAÇÕES PÚBLICAS

As declarações públicas de Bianca Andrade sublinham a importância do *storytelling* em sua estratégia de marca. Em várias entrevistas e vídeos ela destacou como contar histórias foi fundamental para o sucesso da Boca Rosa Beauty.

Durante uma palestra, Bianca afirmou: “Eu percebi que, além de vender produtos, estava vendendo histórias. Essas histórias permitiram que as pessoas se conectassem de verdade com a Boca Rosa”.

Em um vídeo, Bianca reforçou a eficácia do *storytelling*:

“*Storytelling* é uma excelente ferramenta para gerar antecipação. Não é à toa que as plataformas de *streaming* são tão populares – as pessoas adoram se conectar com histórias. Quando eu entendi isso, comecei a aplicar nas minhas marcas. Criar essas narrativas permite que o público participe de cada projeto junto com você”.

Bianca também ressaltou como explorar as redes sociais e utilizar estratégias de *storytelling* contribuiu para o sucesso de seus produtos. Ela afirmou: "Explorar redes sociais, lançamentos e *storytelling* fez com que nossos produtos alcançassem recordes de vendas e me garantiu títulos que eu carrego com muito orgulho."

Essas declarações demonstram como a compreensão e a aplicação do *storytelling* foram cruciais para conectar sua marca com o público e alcançar resultados excepcionais.

ALCANCE E RECONHECIMENTO

A participação de Bianca no Big Brother Brasil foi um divisor de águas para o alcance da marca. Através de uma estratégia de cross-mídia, ela conectou suas aparições no programa com campanhas nas redes sociais, aumentando a curiosidade do público sobre a Boca Rosa Beauty. Bianca descreveu sua abordagem, dizendo:

“A minha estratégia no Big Brother era não apenas estar lá, mas usar a vitrine do programa para promover minha marca. Eu me apresentei como empresária, fazendo com que as pessoas se perguntassem: ‘Qual é a marca dela?’ Eu criei uma estratégia de cross-mídia: ao mesmo tempo em que estava votando no domingo, eu postava fotos

com o mesmo look e maquiagem no meu feed do Instagram. Esse look tinha uma cor específica cada semana, que combinava com o feed da minha marca. O objetivo era mostrar que, mesmo dentro da casa, eu estava conectada com minha marca”.

Bianca explicou que essa abordagem foi crucial para gerar curiosidade e destacar os produtos da Boca Rosa Beauty, afirmou.: *“Esse movimento ajudou a expandir o reconhecimento da marca além da internet, atingindo um público muito maior e diversificado”*,

Além disso, Bianca usou as redes sociais para amplificar ainda mais o alcance da sua marca. Em uma campanha de relançamento da base Boca Rosa, ela criou uma estratégia inovadora para relançar o produto: *“A gente teve que adiantar o projeto de rebrand da base. Era um momento especial para mim, e eu sabia que precisava fazer algo marcante. Fiz um vídeo mostrando a transformação da embalagem com uma música divertida e uma ideia criativa. O resultado foi o nosso maior engajamento: mais de 26 mil comentários”*, afirmou Bianca.

Essa estratégia resultou em um engajamento expressivo nas redes sociais e em uma “live” que atraiu 33 mil espectadores ao vivo. Bianca destacou: *“Foi um post supercampeão e, a partir disso, fiz uma “live” que teve 33 mil pessoas ao vivo no Instagram. Foi incrível ver como a estratégia funcionou e como conseguimos engajar nosso público”*.

A abordagem inovadora de Bianca Andrade, usando o *storytelling* e as redes sociais, foi essencial para o sucesso da Boca Rosa Beauty, que atualmente conta com 19,9 milhões de seguidores no *Instagram* e 3 milhões no *TikTok*.

Ademais, Bianca Andrade foi repetidamente reconhecida por diversas revistas como um dos principais nomes do mercado de beleza e uma das maiores influenciadoras do país. Seu impacto e relevância no setor têm sido destacados em várias publicações renomadas, consolidando sua posição como uma figura de destaque na indústria, como mostra na figura 4.

Figura 4 - Post de Bianca ter sido eleita pela Forbes como um dos nomes que transformou sua audiência em influência e novos negócios



Fonte: Instagram (2024).

Bianca Andrade consolidou-se como um ícone de destaque e influência no mercado de beleza. A Boca Rosa Beauty foi reconhecida pelo site Zeeng.com.br como a marca número um entre as 10 marcas de higiene, beleza e cosméticos com maior engajamento no Instagram. Além disso, seus números nas redes sociais superaram os de marcas nacionais renomadas de blogueiras influentes, como @linhasecrets (marca de maquiagem da Nina Secrets), @franbyfr (de Franciny Ehlke), @karenbachinibeauty (de Karen Bachini) e @mascavo (de Mariana Saad). Esses dados evidenciam o elevado nível de engajamento da Boca Rosa Beauty e demonstram como a marca frequentemente supera seus próprios resultados.

IMPACTO FINANCEIRO: FATURAMENTO E VENDAS

As estratégias de *storytelling* implementadas por Bianca Andrade foram essenciais para o crescimento da Boca Rosa Beauty, resultando em números impressionantes. Em 2020, o ano de sua participação no *Big Brother Brasil* (BBB), a marca alcançou um faturamento de R\$ 120 milhões. Em uma entrevista, Bianca destacou: “Em 2020, vendemos R\$ 120 milhões. Foi o ano do *Big Brother*, e eu entrei com a meta de vender três vezes mais. Eu amo metas, e foi nesse ano que faturamos R\$ 120 milhões apenas com a Boca Rosa Beauty. Mesmo com a pandemia, conseguimos movimentar muitas pessoas e gerar empregos”.

Além disso, Bianca revelou que, ao longo de cinco anos, a Boca Rosa *Beauty* alcançou a marca impressionante de mais de R\$ 500 milhões em faturamento. Ela atribui esse sucesso à construção de uma narrativa envolvente, afirmando: “*Eu construí uma marca do zero ao faturamento de mais de meio bilhão de reais em cinco anos. Comecei com um sonho e um batom rosa, e escrevi a história que mudou minha vida*”.

A revista *Forbes*, em uma de suas reportagens, destaca: “*O que começou de forma simples, com vídeos feitos em troca de R\$ 150 e alguns produtos de beleza para lojinhas do bairro, rapidamente evoluiu para parcerias com grandes marcas, como O Boticário, e, a partir daí, o sucesso de Bianca alcançou o mundo*”.

Vale lembrar que Bianca cresceu em uma comunidade no Rio de Janeiro, vindo de uma origem mais humilde, o que torna sua história de superação ainda mais inspiradora.

Outro dado significativo é que Bianca afirmou ter faturado mais de R\$ 400 milhões apenas com a venda de sua base de maquiagem. Ela comentou: “*O prêmio do BBB foi de R\$ 3 milhões, mas eu, antes de entrar na casa, criei uma estratégia para faturar mais de R\$ 400 milhões. Eu não queria ser apenas a participante que dá um ‘close’. Queria trabalhar e gerar resultados reais.*”

Recentemente, a nova marca própria de Bianca, independente da *Payot*, também teve um sucesso estrondoso. De acordo com a *Forbes*, durante uma “*live*” de pré-lançamento da Boca Rosa, Bianca faturou R\$ 5 milhões em quatro horas, com o primeiro milhão atingido em apenas 10 minutos. A transmissão ao vivo, com 1,1 milhão de espectadores, apresentou produtos como uma base em bastão, pó compacto e *sticks* funcionais. Bianca relatou: “*Foi um sucesso total. Vendemos 64.413 itens, e alguns tons da base esgotaram em 20 minutos.*”

Dessa forma, essa categoria evidencia resultados extremamente positivos para a marca. Embora não haja comparativos diretos com outras empresas, as declarações da fundadora Bianca Andrade reforçam o impacto alcançado. Afirmações como: “*Foi um sucesso total*”, “*Mesmo com a pandemia, movimentamos muitas pessoas e geramos empregos*”, e “*Eu construí uma marca do zero ao faturamento de mais de meio bilhão de reais em cinco anos. Comecei com um sonho e um batom rosa, e escrevi a história que mudou minha vida*” destacam o crescimento significativo da marca. Esses resultados, considerados um sucesso dentro do contexto da empresa, são atribuídos, em grande parte, à estratégia inovadora de marketing baseada no *storytelling*, conforme demonstrado nesta pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *storytelling* é uma estratégia de marketing que oferece às empresas uma vantagem competitiva significativa, especialmente nas redes sociais, que se tornaram os principais canais para sua aplicação. A evolução dos hábitos de consumo e o comportamento dos consumidores contemporâneos fizeram com que o *storytelling* atingisse resultados positivos. Ele transformou a forma como as marcas se comunicam, trazendo mudanças relevantes para o campo do marketing e da administração.

Este trabalho analisou a aplicação do *storytelling* como estratégia de marketing e seus efeitos. Foi estudado o caso da Boca Rosa *Beauty*, que utiliza amplamente essa técnica. Inicialmente, foi essencial discutir o conceito teórico de *storytelling*, suas características, vantagens e uso no marketing digital, para compreender seu impacto no marketing empresarial. A pesquisa demonstrou que *storytelling* combina narrativas e o ato de transmitir histórias por meio de recursos que capturam o interesse do público, conforme McSill (2013). Apesar de ser uma prática antiga, sua adaptação ao contexto empresarial moderno evidencia seu papel no desenvolvimento humano e organizacional.

Uma das dificuldades encontradas ao longo deste estudo foi a escassez de autores e estudos específicos sobre o tema. Embora existam pesquisas que discutem o *storytelling* como uma ferramenta eficaz no marketing digital, ainda há poucas publicações aprofundadas, o que limitou a base teórica do trabalho. Isso, contudo, abre portas para futuras investigações. Estudos posteriores podem explorar mais detalhadamente questões como a efetividade do *storytelling* em diferentes segmentos do mercado ou seu impacto no comportamento do consumidor em relação à sustentabilidade, por exemplo. Outro inibidor foi a dificuldade de dados concretos sobre faturamentos de empresas brasileiras no ramo de beleza, dificultando a comparação de dados e discussão dos respectivos.

Com base nos resultados obtidos, conclui-se que o *storytelling* envolve o uso de narrativas inspiradoras, personagens simbólicos e a exploração da curiosidade e do desejo do consumidor. Essas técnicas geram uma conexão emocional com o público. No caso da Boca Rosa *Beauty*, observa-se claramente que a empresa utiliza histórias para criar engajamento, seja contando a origem de seus produtos, gerando expectativa através de postagens nas redes sociais ou utilizando a própria trajetória pessoal de Bianca Andrade para inspirar suas consumidoras.

Os resultados mostraram que o *storytelling* fortalece a conexão emocional com as marcas e atende às necessidades de diferentes grupos, como a Geração Z, que se destaca como

um público-alvo importante. Nascida entre 1995 e 2010, essa geração tem grande potencial de compra e influencia o mercado. Como afirmam Dias, Varela e Costa (2013), a presença do marketing é essencial em uma sociedade globalizada. A Geração Z é digitalmente imersa, engajada socialmente e apoia marcas que refletem seus valores.

À medida que esses consumidores entram no mercado de trabalho e aumentam sua capacidade de consumo, torna-se imperativo para as empresas compreender suas preferências e comportamentos. No entanto, essa geração apresenta desafios distintos para o marketing. Como nativos digitais, os membros da Geração Z não apenas consomem conteúdo em plataformas online, mas também valorizam fortemente a autenticidade e as conexões emocionais que as marcas podem oferecer. Eles não se limitam a avaliar a qualidade dos produtos; buscam também marcas com as quais se identifiquem, que compartilhem de seus valores e provoquem um impacto emocional. Para Olenski (2015), o *storytelling* oferece diversos benefícios, como transmitir a personalidade da empresa, destacando sua identidade e essência. Além disso, coloca a marca como protagonista, posicionando-a como referência de qualidade no mercado. Outro benefício importante é a capacidade de atingir o quociente emocional do público. Dessa forma, ao contar boas histórias, você garante a produção de um material único.

Nesse contexto, o *storytelling* se revela uma ferramenta eficaz para captar a atenção e criar vínculos duradouros com esses jovens consumidores. Por meio de narrativas autênticas e envolventes, as marcas conseguem proporcionar experiências memoráveis, que não só diferenciam seus produtos no mercado, mas também criam uma identificação profunda com a Geração Z. Segundo Rezende (2015), o *storytelling* pode ser definido como uma tendência em desenvolvimento no marketing, com a capacidade de mexer com as emoções do consumidor, além de construir e fortalecer a empresa em sua mente, em um mercado cada vez mais competitivo, já que com a grande quantidade de concorrentes, é necessário que a marca se destaque.

Este estudo conclui que o *storytelling* permite às empresas se conectarem profundamente com o público, oferecendo histórias alinhadas às suas aspirações. Segundo Dolabela (2006), “empreendedores podem ser divididos entre aqueles que seguem a definição de sucesso dada pela sociedade e aqueles que possuem uma noção interna de sucesso”. O uso de narrativas ajuda o empreendedor a equilibrar essas definições, impulsionando o desenvolvimento empresarial.

Por fim, fica evidente que o *storytelling* é uma estratégia essencial para o marketing moderno. À medida que os comportamentos de compra evoluem, as técnicas de marketing também devem se adaptar. Em um mercado competitivo, o *storytelling* destaca marcas, criando conexões autênticas e significativas com os consumidores.

REFERÊNCIAS

- ABRAE. **Indústria de beleza brasileira registra alta de 14% nas vendas entre os meses de janeiro a julho de 2023.** Disponível em: <https://www.abre.org.br/inovacao/industria-de-beleza-brasileira-registra-alta-de-14-nas-vendas-entre-os-meses-de-janeiro-a-julho-de-2023/>. Acesso em 12 dez. 2024.
- ABRANTES, P.; REZENDE, E. C. **O uso da ferramenta de storytelling como estratégia de marketing digital.** São Paulo: Universidade Católica Dom Bosco, 2015.
- ANDRE, L. **O storytelling como ferramenta estratégica de comunicação: tendências para o segmento educacional.** 2017. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Organizacional) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2017. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/7660>. Acesso em: 19 mar. 2025.
- AUGUSTO, C. A.; SOUZA, J. P. de; DELLAGNELO, E. H. L.; CARIO, S. A. F. Pesquisa qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 51, n. 4, p. 745-764, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-20032013000400007>. Acesso em: 19 mar. 2024.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo, SP: Edições 70, 2016.
- BERNARDO, J. **Lista Forbes Top Creators Brasil.** Forbes, São Paulo, ed. 117, mar 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mkt/2024/03/lista-forbes-topcreators-brasil-e-destaque-da-nova-edicao-da-revista>. Acesso em: 25 jun. 2024.
- BIANCA, A. **3 produtos de mais sucesso do Boca Rosa Beauty.** Tiktok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@bianca/video/7144177448127597829>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- BIANCA, A. **Para chegar mais longe a gente não pode esquecer onde veio.** Tiktok. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMrQC8LJA>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- BIDARRA, J.; OLIVA, R.; ARAUJO, D. Vídeo e storytelling num mundo digital: interações e narrativas em videoclipes. **Comunicação e Sociedade**, v. 32, p. 439-457, 2017. DOI: [https://doi.org/10.17231/comsoc.32\(2017\).2771](https://doi.org/10.17231/comsoc.32(2017).2771). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/322143883_Video_e_storytelling_num_mundo_digital_Interacoes_e_narrativas_em_videoclipes. Acesso em: 13 jul. 2024.

BIZNEES, P. **Bianca Andrade (Boca Rosa) revela sua estratégia de lançamento| Corte PodAcelerar**. Youtube. Disponível em: <https://youtu.be/uk9Dkt4JDU?si=B1V1ezN-K3JtpY3R>. Acesso em: 16 jun. 2024.

BRASIL, Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos. **Mais de 1,3 milhão de empresas são criadas no país em quatro meses**. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/ptbr/assuntos/noticias/2022/julho/mais-de-1-3-milhao-de-empresas-sao-criadas-no-pais-em-quatro-meses>. Acesso em: 27 abr. 2024.

CAMARA, R. H. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. Gerais, **Rev. Interinst. Psicol.**, Belo Horizonte, v. 6, n. 2, p. 179-191, jul. 2013. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-82202013000200003&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 01 mai. 2024.

CARLOMAGNO, M. C; ROCHA, L. C. da. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 7, n. 1, 2016. DOI: 10.5380/recp.v7i1.45771. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/politica/article/view/45771>. Acesso em: 19 mar. 2024.

CASTRO, A.; MCSILL, J. **Storytelling para resultados**: como usar histórias o ambiente empresarial. São Paulo: Qualitymark, 2013.

CORRÊA, F. **Como Bianca Andrade, a Boca Rosa, construiu seu império milionário**. Forbes, São Paulo, ed. 117, jul. 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mkt/2024/07/como-bianca-andrade-a-boca-rosa-construiu-seu-imperio-milionario/>. Acesso em: 05 ago. 2024.

DENZIN, N.; LINCOLN, Y. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

DIAS, Á.; VARELA, M.; COSTA, J. **Excelência organizacional**. Lisboa, Bnomics, 2013.

DOLABELA, F. **O segredo de Luisa**. São Paulo, De Cultura, 2006.

DOMINGOS, A. **O storytelling e transtorytelling como fenômeno midiático**. Intercom, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1179-2.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2024.

ELLE. **Marcas nacionais de maquiagem favoritas da redação**. Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/marcas-nacionais-de-maquiagem-favoritos-redacao>. Acesso em: 9 dez. 2024.

EU AMO CUPONS. **Top melhores marcas de maquiagem boas e baratas**. Disponível em: <https://blog.euamocupons.com.br/top-melhores-marcas-de-maquiagem-boas-e-baratas/>. Acesso em: 12 dez. 2024.

FARIA, B. A. de. **O storytelling na construção emocional da imagem da marca.** 2015. 101 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/12375/1/2015_BarbaraAlbernazdeFaria.pdf. Acesso em: 10 jul. 2024.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor.** 4. ed. São Paulo, Cengage Learning, 2010.

GODOY, A. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>. Acesso em: 19 mar. 2024.

GZF. **Bianca Andrade, a Boca Rosa, faturou R\$ 120 milhões com sua marca de beleza em 2020.** Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/gente/noticia/2021/02/bianca-andrade-a-boca-rosafaturou-r-120-milhoes-com-sua-marca-de-beleza-em-2020cklme02it001i0166um6vcawk.html>. Acesso em: 20 jun. 2024.

G1. **Boca Rosa diz apostar na diversidade para faturar R\$ 1 bilhão por ano em 2030.** Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/web-summit/noticia/2024/04/16/websummit-faturando-r-160-milhoes-por-ano-boca-rosa-aposta-na-diversidade-para-bater-r-1bilhao-ate-2030.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2024.

INVENTA. **Marcas de maquiagem mais vendidas no Brasil.** Disponível em: <https://blog.inventa.shop/marcas-de-maquiagem-mais-vendidas-no-brasil>. Acesso em: 12 dez. 2024.

ISA, F. **Bianca Andrade revela que faturou mais 40 milhões de reais após sair do BBB 20.** Tiktok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@isafamososfoco/video/7327425184657378565>. Acesso em: 10 jun. 2024.

JOEL, M. **Marketing e poder da influência (Bianca Andrade) |Jota Jota Podcast #130.** Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/live/MkZgjM12A_4?si=YOO5QnI8j2NclvGX. Acesso em: 16 jun. 2024.

MAGALHÃES, A. C. C. Storytelling como recurso comunicacional estratégico: construindo a identidade e a imagem de uma organização. **Organicom**, v. 11, n. 20, p. 93–106, 2014. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139221. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139221>. Acesso em: 29 jun. 2024.

MCSILL, J. **5 lições de Storytelling: fatos, ficção e fantasia.** 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2013.

MONTAR UM NEGÓCIO. **Marcas de maquiagem brasileiras mais vendidas.** Disponível em: <https://montarumnegocio.com.br/marcas-de-maquiagem-brasileiras-mais-vendidas/>. Acesso em: 12 dez. 2024.

NAZAR, S. **Brasileiros passam em média 56% do dia em frente às telas de smartphones e computadores.** Jornal USP, 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/brasileirospassam-em-media-56-do-dia-em-frente-as-telas-de-smartphones-computadores>. Acesso em: 13 jul. 2024.

PRIMO, C. **Boca Rosa divulga Faturamento de suas empresas.** Youtube. Disponível em: <https://youtu.be/5og1FZytUI8?si=1u6FjgtmEz9labyq>. Acesso em: 16 jun. 2024.

OLENSKI, S. **4 benefits of using storytelling in marketing.** Forbes, 2015. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/30/4-benefits-of-using-storytelling-in-marketing>. Acesso em: 14 jul. 2024.

SCHUCHMANN, B.; FIGUEIRA, A. Do marketing tradicional ao marketing digital uma análise a partir dos programas de marketing digital online. **Business Journal**, v.2, n.2, p.1-12, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.6008/CBPC2674-6433.2020.002.0001>. Acesso em: 20 jul. 2024.

SELEÇÕES. **As melhores marcas de maquiagem brasileiras.** Disponível em: <https://selecoes.ig.com.br/beleza/melhores-marcas-de-maquiagem-brasileiras-vb/>. Acesso em: 9 dez. 2024.

ALLE, P. R. D.; FERREIRA, J. de L. **Análise de conteúdo na perspectiva de Bardin:** contribuições e limitações para a pesquisa qualitativa em educação. *SciELO Preprints*, 2024. DOI: 10.1590/SciELOPreprints.7697. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/7697>. Acesso em 07 jul. 2024

ZAK, P. **Why Inspiring Stories Make Us React:** The Neuroscience of Narrative. *Cerebrum*, 1, 1-13, 2015.

ZEENG. **Comparativo de resultados 2º trimestre de 2024: 10 marcas de higiene, beleza e cosméticos com maior engajamento no Instagram em relação ao 1º trimestre de 2024.** Disponível em: <https://zeeng.com.br/comparativo-de-resultados-2-trimestre-de-2024-10-marcas-de-higiene-beleza-e-cosmeticos-com-maior-engajamento-no-instagram-em-relacao-ao-1-trimestre-de-2024/>. Acesso em: 12 dez. 2024.

Declaração de Interesse

Os autores declaram não haver nenhum conflito de interesse.

Financiamento

Financiamento próprio.

Agradecimentos

Colaboração entre autores

O presente artigo foi escrito por Giovanna Oliveira Nascimento, Pedro Henrique Ferreira, Maiara Couto Barreto e Stephanie Duarte Estéban. Ambos os autores foram responsáveis pela redação da parte dissertativa do artigo.