

---

## **BOCA ROSA: STORYTELLING COMO ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO DA MARCA**

Gabryelle Ferraz Lima<sup>1</sup>  
Geanne dos Santos Cabral Coe<sup>2</sup>

### **RESUMO**

A internet e a transformação das mídias sociais fizeram com que as estratégias mercadológicas fossem moldadas para novos formatos. Assim, para continuar mantendo os resultados, surgiu a necessidade de criar novas vertentes para o marketing tradicional, como marketing digital, marketing de conteúdo (storytelling, inclusive), marketing de influência, marketing viral e o buzz marketing. Nesse viés, este artigo buscou responder ao problema de pesquisa: como a seleção de estratégias de marketing em meios digitais, com investimentos razoáveis, pode contribuir para o sucesso empresarial? O presente estudo teve como objetivo geral descrever como o design e a identidade visual atrelados ao storytelling podem auxiliar na divulgação de uma marca. Como muitas ferramentas antecedem ao buzz marketing e ao storytelling, buscou-se explicá-las e mostrar sua interligação de forma cronológica. A utilização dessas estratégias traz grandes resultados para a marca da empresária. Esta pesquisa se justifica porque o buzz marketing e o storytelling são estratégias acessíveis que podem ser usada por empresas de diversos segmentos. A maneira de agir dos consumidores muda o tempo todo, por isso também é necessário mudar a forma de vender e divulgar o produto e ninguém melhor que os clientes, que são fãs da marca.

**Palavras-chave:** Buzz marketing. Storytelling. Marketing de influência. Marca. Rede social.

### **1 INTRODUÇÃO**

A forma engessada de usar o marketing vem mudando ao longo do tempo. Essas novas estratégias e vertentes do marketing têm se expandido de modo expressivo devido ao avanço da tecnologia e à popularização das mídias digitais.

Nessa perspectiva, este artigo buscou responder ao problema de pesquisa: como a seleção de estratégias de marketing em meios digitais, com investimentos razoáveis, pode contribuir para o sucesso empresarial?

O marketing digital, que é o pilar desses novos instrumentos de conexão entre empresa e cliente, já é um velho conhecido de grande parte das empresas que usam a internet como meio de

---

comunicação. Até mesmo os mais resistentes se renderam à potência da era digital. O presente artigo tem o intuito de mostrar algumas das vertentes do marketing, atualmente, e de como estão interligadas, com enfoque em buzz marketing e storytelling.

O buzz marketing tem, como principal objetivo, fazer com que as pessoas se tornem fãs de uma marca, estimulando, assim, a participação ativa em lançamentos, projetos da empresa e na propagação e compartilhamento de informações relevantes sobre a marca. E o storytelling é uma estratégia em que se utiliza da narração de uma história para envolver essas pessoas com determinado assunto, ou seja, consegue atenção do público e aproveita aquele espaço para propagar seu conteúdo.

Este trabalho baseou-se no caso da holding Boca Rosa Company, que é responsável pelas produções artísticas e empresariais da empreendedora e influenciadora digital, Bianca Andrade, e das marcas Boca Rosa Beauty e Boca Rosa Hair. Desse modo, a pesquisa teve como objetivo geral descrever como o desing e a identidade visual atrelados ao storytelling podem auxiliar na divulgação de uma marca.

Buscou-se verificar como essa estratégia fortaleceu o crescimento e a consolidação dessa marca, isto é, Boca Rosa Company, que foi a fonte principal que deu abertura para outros nichos dentro de um mesmo mercado. Assim, este artigo se justifica porque o buzz marketing e o storytelling são estratégias acessíveis que podem ser usada por empresas de diversos segmentos.

Este artigo se divide em seis tópicos que se propõem a explicar o problema de pesquisa, incluindo uma breve introdução. No segundo tópico, o referencial teórico discorre sobre o buzz marketing e o storytelling como estratégias de vendas nos meios digitais. Em seguida, está detalhada a metodologia utilizada e, também as análises e discussões dos resultados. Este artigo finaliza com a conclusão e as referências bibliográficas.

---

## **2 O BUZZ MARKETING E O STORYTELLING COMO ESTRATÉGIAS DE VENDO NO MEIOS DIGITAIS**

### **2.1 As vertentes do marketing na atualidade**

Segundo Kotler (1993), a principal função do marketing é atender as expectativas da sociedade de forma rentável. Não se tem a data precisa de quando esse método começou a ser praticado, mas acredita-se que começou a se popularizar a após a Segunda Guerra Mundial, momento em que as empresas precisavam se restabelecer de forma estratégica (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2006).

A função do marketing é identificar, através de pesquisas, os desejos e espelhamentos do que as pessoas buscam ter, contudo de forma que traga lucro para as empresas. Assim, é de extrema importância conhecer o público-alvo, necessidades, desejos e formas de como preferir ser contatado, para que possa atingir os objetivos (MEIRA; ZABOT; MATOS, 2021).

Ao longo do tempo, o marketing passou por adaptações, de acordo com as necessidades das novas gerações. Uma delas foi o surgimento do marketing digital, que teve origem junto ao início da expansão da internet, em meados de 1960. O marketing digital é o estudo e prática de ações que possam trazer benefícios mercadológicos no espaço digital. Com a popularização e expansão da tecnologia, o uso da internet deixou de ser algo elitizado e passou a ser de fácil acesso a diversos leques que surgiram dentro dela, com redes sociais e aplicativos para aparelhos móveis. Hoje, o público se faz presente nesse espaço, portanto é onde as marcas também devem estar (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade aplicado à internet e ao novo comportamento do consumidor, quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor. Portal Educação (2013 *apud* TORRES, 2010, 54).

Nesse viés, a partir do excerto supracitado, pode-se entender que o marketing digital é o conjunto de ações que criam contato com pessoas através das mídias digitais. A concorrência no meio digital é grande, portanto é importante entender que o principal desafio é vender o que

---

muitos vendem da forma mais autêntica possível. Essa atração do público-alvo pode ser feita através de e-mail marketing, redes sociais, e-books, links patrocinados e blogs, desde que tenham um contexto relevante, que tragam uma identificação e, conseqüentemente, sejam convertido em vendas. A partir disso é que se abre outra vertente dentro do marketing digital que é o marketing de conteúdo (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

O Marketing de Conteúdo, conhecido também como Content Marketing, envolve todo o processo de planejamento, criação e compartilhamento de conteúdo que tenha como foco o usuário enquanto cliente potencial. Entenda-se como conteúdo: artigos, posts, notícias, e-books, vídeos, imagens, webinars, eventos e diversas outras formas de propagar informação (ASSAD, 2016, p. 9).

Assim, de acordo com o autor acima, o conceito tem como foco entregar para a audiência informações relevantes, que podem ensinar algo ou resolver algum problema do consumidor, fazendo assim com que se crie uma identificação entre público e marca e, conseqüentemente, conduza o consumidor de forma consciente ao consumo.

As principais ferramentas desse método são os textos, como: os de blog, e-mail marketing e e-book, mas isso não significa que é necessário se prender a elas. Hoje, de acordo com a realidade do mercado, pode-se notar a expansão do conteúdo em áudio, como os podcasts. Têm-se os vídeos curtos (que unem texto, som e imagem), que passam aproximação com audiência, e podem ser feito por meio de plataformas, como Youtube e TikTok. Podem ser feitos ao vivo ou gravados (SANTOS, 2019).

Em suma, o marketing de conteúdo pode alimentar uma base de clientes já existente ou ser usado estrategicamente para contatar outras bases, sempre de forma relevante, educativa e persuasiva, agregando valor à marca e ao lead, com intuito de conduzi-lo, de forma consciente, a uma possível compra. Buscar a autenticidade e ser o mais criativo possível é essencial. Pesquisas e análises são de extrema relevância nesse método a fim de criar uma conexão com pessoas que realmente vão se identificar com os valores e propósitos da sua marca (SANTOS, 2019).

Outra especificação que se abre juntamente, e a partir das citadas acima, é o marketing de influência. O marketing de influência pode ser usado dentro e fora do digital, por meio de um

---

conteúdo relevante e bem estruturado. Pessoas se conectam com pessoas e é através desse fato que o marketing de influência acontece. Quando uma figura com a qual o público se identifica fala de um produto ou serviço, cria-se uma credibilidade maior para tal, pois as pessoas passam a acreditar que algo que é bom para o seu semelhante, conseqüentemente, pode ser benéfico para si (PRADO; FROGERI, 2017).

Mas quais pessoas poderiam ser influentes e ter essa identificação com o público? O que se pensa de imediato é em personalidades famosas, que estão presentes em todas as mídias, como, cantores e apresentadores de TV. Não que eles não sejam influentes, mas, no meio digital, o profissional que tem uma relevância maior é o chamado digital influencer. Segundo Dezin e Lincoln (2016), o marketing de influência pode fazer com que a empresa alcance o seu público-alvo. Utilizando os influenciadores como ferramenta, a marca pode ganhar uma notoriedade ainda maior (PRADO; FROGERI, 2017).

Um influenciador é aquele usuário de redes sociais digitais que movimenta e influencia uma grande quantidade de pessoas através da sua reputação em sites, blogs e redes sociais, para alavancar produtos, serviços e eventos (MONTELATTO, 2015, *apud* LOPES *et al.*, 2016, p. 127).

Ressalta-se, então, que os influenciadores são pessoas simples, que saíram do total anonimato e se tornaram grandes referências. Estão ali mostrando seu próprio cotidiano, muitas vezes de modo espontâneo, e é com isso que o público se identifica. (PRADO; FROGERI, 2017). Existem, ainda, influenciadores que, além de mostrar seu cotidiano, também abordam como tema assuntos específicos. Isso faz com que a classe seja segmentada em nichos, como fitness, humor, maquiagem, moda, alimentação, entretenimento, livros entre outros.

Ao escolher um influenciador como representante da sua marca, é importante que a empresa avalie se o conteúdo dele tem conexão com o produto ou serviço da empresa, pois, se não tiver, pode soar para o público como algo falso, o que pode fazer que o objetivo esperado não seja alcançado (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

Geralmente, o trabalho do influencer funciona da seguinte forma: Quando é contratado por uma empresa, ele experimenta ou utiliza os serviços e divulga a sua opinião sobre ele. Essa forma, não é necessariamente uma regra, pois existem vários métodos e formas. Muitas vezes, se bem

---

elaborado, pode passar despercebido o fato de que o objetivo é influenciar o público. O influenciador cria diariamente uma conexão com a sua audiência. As pessoas estão familiarizadas e se identificam com o storytelling que é demonstrado ali e, por esse motivo é que as pessoas acreditam verdadeiramente que o produto que está sendo divulgado também será bom para ela (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

É importante ressaltar que, mesmo que exista uma identificação entre público e influenciador, é importante se manter criativo. As pessoas são bombardeadas de informações diariamente, por isso é que as formas de divulgação e conexão devem se tornar mais atrativas. É de grande interesse, tanto do digital influencer quanto das empresas, alcançar cada vez mais consumidores e um público que se identifique com eles. Por isso, mais uma aba do marketing que é utilizada por ambos é o marketing viral (FELICIANO; GIANEZINI; DALMORO, 2018).

O marketing viral atua no sentido estratégico de capturar a atenção do consumidor e de fazê-lo, ao mesmo tempo, um agente de venda, ou dito de outra forma, possibilita a um receptor (passivo) a se tornar um emissor (ativo), buscando influenciar sua rede de convivência social on-line (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006, p. 8).

Nessa perspectiva, o conteúdo da mensagem que é divulgada deve ser extraordinário e original, para criar no consumidor o desejo de fazer com que aquela ideia chegue a mais pessoas. É como se fosse um vírus - como o próprio nome diz - que se espalha de maneira rápida, entre centenas e milhares de pessoas, com relevância, e gerando identificação. É o que faz um áudio, vídeo, entrevista, comercial ter essa veracidade em grande escala (PEREIRA, 2010).

Portanto, pode-se ter a compreensão de que os influencers podem sim ditar os caminhos do consumo por meio de estratégias de criação de conteúdo e por ter uma grande influência sobre a sua audiência.

## **2.2 O Buzz Marketing como estratégia de consolidação de marca**

A partir das colocações discutidas até aqui, pode-se ter a clareza de que para atingir o público atual é necessário que o marketing crie valor, seja atraente, construa um relacionamento de forma influente entre marca e público. O buzz marketing, que consiste na divulgação que é feita

---

pelo próprio cliente, é mais uma ferramenta sem custos e benéfica para a empresa, mas, para que isso aconteça, é preciso usar as estratégias mencionadas anteriormente a fim de que o público crie uma identificação com a marca (ALMEIDA; MACEDO; SILVA, 2019).

Percebe-se então que é uma estratégia de negócio que usa a tecnologia como ferramenta e que tem como objetivo fazer com que as pessoas passem informações benéficas, sobre a marca, para outras pessoas. Esse fato se dá pela potência de vantagens que um consumidor pode trazer ao compartilhar boas experiências e de como isso pode atrair outras pessoas a quererem sentir o mesmo. O foco é atingir o maior número de pessoas possível e fazer com que esse fato se torne um efeito dominó: pessoas influenciando pessoas (MOHR, 2017).

O buzz marketing funciona junto ao público fragmentado porque pressupõe uma flexibilidade e criatividade que até agora escaparam a muitos profissionais ortodoxos. Quando não existe um fórum definido para comunicar a mensagem da marca ao público, o que você faz? Deixa que o público o faça para você. Torna a mensagem tão fluida quanto o meio e observa-a enquanto ela se agita, se espalha e finalmente penetra no mercado (SALZMAN, 2003, p. 26).

Dessa forma, a divulgação é feita pelo próprio cliente ao se referir, de forma natural, sobre uma marca, para terceiros. É o reflexo da identificação com o produto. Ocorre, então, aquele famoso e velho hábito conhecido, o boca a boca, só que feito de forma virtual. Entretanto, assim como esse boca a boca pode trazer grandes benefícios, ele também pode gerar grandes prejuízos, um exemplo disso são as fakenews (ALMEIDA; MACEDO; SILVA, 2019).

O buzz marketing é a consequência de diversas ações de marketing para fazer com que as pessoas se tornem os maiores divulgadores da marca. É importante ressaltar que o crescente resultado que o buzz traz faz com que os investimentos das empresas para atingir esse resultado também aumentem (ANDRADE; TOLEDO; MARINHO, 2013). Segundo Kotler e Armstrong (2007), as redes digitais são um campo importante de negociações no mundo, atualmente, já que é lá que as pessoas estão e é a melhor forma de conectar empresas e pessoas; portanto isso leva à conclusão direta de que é lá que as empresas devem estar e investir (ALMEIDA; MACEDO; SILVA, 2019).

Dentre as estratégias de grande relevância do buzz marketing é o chamado “live buzz marketing”, ou seja, o buzz marketing feito de forma ao vivo. Essa ação é feita pelas empresas

---

quando eles convidam ou contratam pessoas comuns ou até mesmo atores para falar da marca, na intenção de gerar identificação com o público e uma expansão maior da mensagem (ANDRADE; TOLEDO; MARINHO, 2013).

Outra estratégia, que pode ser considerada um tipo de buzz marketing é o marketing viral. Ao contrário do que muitos pensam, o marketing boca a boca e o marketing viral não são a mesma coisa, têm conceitualizações distintas. A grande diferença é a escala de pessoas atingidas. Um conteúdo viral pode começar como um boca a boca, atingir centenas e dezenas de pessoas de forma rápida e, assim, tornar-se viralizado. Ambos podem ser utilizados com ou sem internet, não é uma regra, é uma forma de potencializar esse feito (PEREIRA, 2010).

Cupons de desconto em sites ou o oferecimento de indicação de amigos também podem ser considerados estratégias do buzz; porém existe o risco de não atingirem grandes proporções pelo fato de serem estratégias em que o cliente tem consciência da oferta antes mesmo de consumir. Por isso, muitas vezes não é possível saber se ao compartilhar aquela informação o cliente realmente teve uma identificação com a marca, o que altera a ideia principal do método (ANDRADE; TOLEDO; MARINHO, 2013).

### **2.3 Storytelling: a identificação com a história do outro**

O uso do termo Storytelling é recente, na sociedade. Em sua definição, é a junção das nomenclaturas inglesas story (história) e telling (contar), que nada mais é que contar histórias. Na publicidade, a ferramenta é usada com estratégia de comunicação. A forma de se comunicar ao longo dos anos vem se transformando. Como exemplo, temos as estratégias citadas ao longo do artigo, e o storytelling se junta a elas. O objetivo é contar histórias através de uma construção narrativa linear de forma que faça sentido para o receptor, trazendo envolvimento e identificação de forma estratégica (SANTOS, 2019).

Storytelling é o método que se vale de narrativas aplicadas em palavras ou recursos audiovisuais para transmitir um conceito. Ao longo do tempo vem sendo utilizado no marketing e na publicidade como meio de promover uma marca e vender de forma eficiente. Trata-se, portanto, de um ótimo aliado para compartilhar ideias,

---

conhecimentos e demais interesses através de uma narrativa. (ALMEIDA; MACEDO; SILVA, 2019, p. 203).

Nesse viés, como ressalta o autor, a ferramenta é uma estratégia do marketing de conteúdo, que conta histórias reais em sua maioria, mas que podem sim ter alguns pontos fictícios. Geralmente são usadas para promover bens, serviços e produtos, de forma que atraia e envolva os clientes (SANTOS, 2019). É importante ressaltar que, ao contar história, não é necessário se prender a métodos tradicionais, como texto. Como o storytelling é uma estratégia mercadológica, também é necessário usar o digital e usar canais, como redes sociais, audiovisual e imagens (ARAGÃO; SACRAMENTO, 2020).

Uma narrativa, quando bem construída, pode se tornar uma forte ferramenta de persuasão, uma vez que se cria uma ligação de identificação entre o locutor e o receptor. O storytelling, cria, no alocutário processos emocionais que fazem com que ele se aprofunde no contexto que está sendo apresentado, pois essas informações são claras e de fácil compreensão, porque muitas vezes são assuntos que fazem parte do seu cotidiano ou são temas de discussão constantes na sociedade.

Contar histórias é um método eficaz por ser persuasivo mesmo que de forma sutil. Para que isso aconteça, é de suma importância que as pessoas se vejam naquela situação ou contexto, pois, ao se ver representado, isso faz com que ele acredite que aquele universo possa ser possível para si (SANTOS, PEIXINHO, 2019)

É imprescindível salientar, nesse contexto, a estratégia feita nas campanhas da Boca Rosa Company, em que o objetivo principal da mensagem do storytelling apresentado pela empresa é vender inovação e personalidade e não apenas os cosméticos. Nesse cenário, o foco é a criação do sentimento de identificação, como foi mencionado anteriormente. O conhecimento do público-alvo é crucial para a eficácia da estratégia, pois, assim, a empresa saberá sempre quais são as suas necessidades e a melhor forma de impactar seus clientes.

---

### **3 METODOLOGIA**

O presente artigo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa qualitativa, utilizando uma abordagem interpretativa, pois “estuda o assunto em seu cenário natural, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem” (DEZIN; LINCOLN, 2006, p. 17). A pesquisa possui também cunho descritivo, pois “pretende descrever ‘com exatidão’ os fatos e fenômenos de determinada realidade” (TRIVAÑOS, 1987, p. 110). Foi realizado ainda o que se define como levantamento bibliográfico, pautado em investigações teóricas.

De acordo com Gil (2008), “para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação”. O autor ressalta ainda que é por meio desse conjunto de procedimentos que é possível chegar ao conhecimento (GIL, 2008, p. 8).

O foco específico deste estudo foi analisar e interpretar as estratégias buzz marketing e de storytelling da influenciadora digital Bianca Andrade para o crescimento e consolidação da sua marca de cosméticos “Boca Rosa” e analisar também o conjunto de ferramentas de marketing usado pela empresária e como esse método tem se tornando uma tendência constante no mercado.

Para a construção argumentativa, usaram-se artigos encontrados na plataforma do Google Acadêmico, que tratam do tema central abordado, os quais foram elaborados entre os anos de 2016 a 2022. Documentos encontrados nas redes sociais, como revistas, matérias, notícias, entrevista, podcasts, canais no youtube, documentários, foram pesquisados com o objetivo de proporcionar entendimento sobre assunto e poder discorrer quanto à teoria.

### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Bianca Andrade da Silva nasceu em 15 de outubro de 1994, no subúrbio do Rio de Janeiro. Ela iniciou seu canal no Youtube aos 16 anos, quando ensinava e compartilhava dicas de

maquiagem além de fazer comparações de produtos. A conta da influencer, na plataforma, cresceu e se tornou referência. A somatória das mídias sociais da influencer acumula mais de 20 milhões de seguidores. Bianca, ou “Boca Rosa”, como popularmente é conhecida, ganhou esse apelido por causa dos icônicos batons rosa que ela usava no início do canal e que se tornou sua peculiaridade. A primeira marca de cosméticos da Bianca surgiu em 2018, em parceria com a Payout, nomeada de “Boca Rosa Beauty by Payout”. A empresária é a CEO, co-criadora e diretora criativa da Boca Rosa Beauty (ANDRADE, 2021).

A influencer destaca que seu objetivo sempre foi criar produtos de qualidade e com o preço mais acessível. Sobre seu lado empreendedor e criativo, Bianca ressalta que sempre gostou de coisas diferentes por acreditar que “Quem inova, lidera mercado” (ANDRADE, 2021).

**Imagem 1: Embalagens personalizadas com a identidade visual da linha Boca Rosa beauty. Marca Payot cosméticos**



Fonte: Boca Rosa beauty. Marca Payot cosméticos.

Em 2019, Bianca recebeu um convite para entrar na edição do ano seguinte de um reality show. Esse programa é um dos mais famosos e de maior audiência do país em TV aberta. Em entrevista ao podcast “Os sócios”, em 2021, a empresária contou como usou essa oportunidade para divulgar sua marca de maquiagem. Durante a entrevista, a empresária explicou que, quando recebeu o convite do diretor do programa, disse que só iria participar se pudesse levar as suas maquiagens.

Na ocasião, o diretor explicou que empresas que não fossem patrocinadoras oficiais do programa não poderiam aparecer ou ser divulgadas, era uma regra contratual que o programa estabeleceu. Bianca foi bastante compreensiva quanto à situação, mas sugeriu levar os produtos sem rótulo e a produção do reality aceitou.

Segundo a empresária, essa seria a oportunidade de atingir um número maior de pessoas. Mesmo sabendo que os produtos não poderiam estar com rótulos, a influenciadora não se importou, pois sabia que a identidade visual dos seus produtos é extremamente original e todos saberiam que era a sua marca.

Antes de entrar no programa, Bianca criou uma estratégia, juntamente com a sua equipe: aos domingos (dia em que o programa é transmitido ao vivo), a cor da roupa que ela estivesse seria a cor destaque do feed do seu Instagram, na semana seguinte, além de dar destaque aos produtos que ela estivesse usando. A empresária tem noção do perfil de comportamento do seu público-alvo, por esse motivo ela e sua equipe sabiam que esse método de divulgação geraria uma disseminação orgânica por meio dos próprios clientes. Comunicação visual, buzz marketing para expansão e consolidação de marca são as maiores apostas da holding, comandada por Bianca. No decorrer do bate-papo, a empresária afirmou que não ganhou o programa, mas seu objetivo foi alcançado: aumento das vendas e ampla divulgação de sua marca. (“OS SÓCIOS”).

**Imagens 2 e 3: A influencer explorando o mesmo visual, para a campanha da semana em suas redes sociais, com o qual apareceu ao vivo no programa BBB**

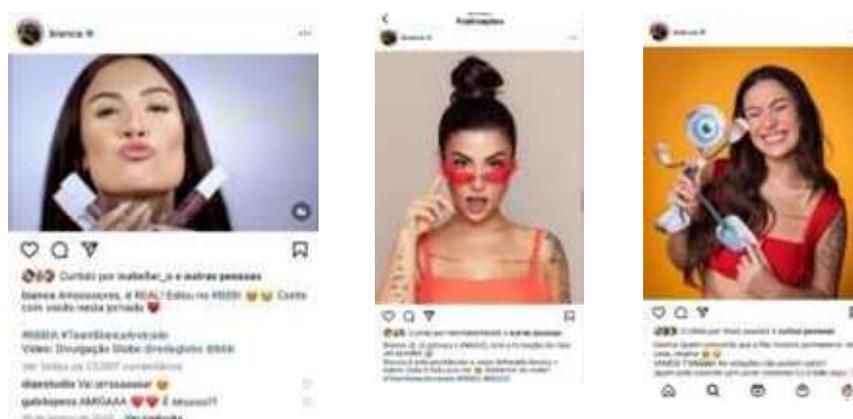


Fonte: Boca Rosa Beauty (2021).

Durante a participação de Bianca no reality show Big Brother Brasil (BBB), a equipe da influencer utilizou técnicas visuais de conexão entre os eventos que ocorriam na casa - a

situação que a participante se encontrava no jogo - com seus conteúdos desenvolvidos em suas redes sociais. Tudo isso era feito a fim de linkar a identidade visual e promover produtos de uma forma indireta e estratégica. Sua acessoria de marketing fora da casa estava bastante engajada quanto aos acontecimentos e aproveitavam isso para desenvolver o storytelling nas legendas dos produtos.

#### **Imagens 4, 5 e 6: Postagens no Instagram com storytelling contextualizando marca/produtos e o momento experienciado pela influenciadora Bianca Andrade no BBB**



Fonte: Boca Rosa Beauty (2021).

#### **Imagens 7, 8 e 9: Campanhas publicitárias que visam fortificação da identidade visual e da valorização dos produtos Boca Rosa Beauty**



Fonte: Boca Rosa Beauty (2021).

Com suas estratégias, a Boca Rosa Company faz com que os meios, tanto digital como tradicional, se convirjam na chamada cultura da convergência. Em seu livro *Cultura da convergência*, Jenkins (2006) explica que isso acontece quando um conteúdo tem seu fluxo através de diversas plataformas de mídia e de como o público tem migrado e se mantido presente através de vários meios de comunicação. Jenkins (2006) divide a cultura da

---

convergência em três pilares, dentre os quais, dois são: convergência dos meios e cultura participativa. No caso de convergência dos meios, é quando um produto se expande por diversas plataformas de mídia fazendo assim com que se tenha a possibilidade de uma ampliação nas vendas, o que acontece com os produtos da marca através do Youtube, Instagram, LinkedIn, Twitter, site da empresa (JENKINS, 2006).

Já a cultura participativa refere-se à participação dos fãs, o quanto os consumidores de uma marca participam ativamente da elaboração, construção e divulgação de um produto. A participação de fãs sempre existiu, contudo agora se dá no espaço digital, através de comentários, compartilhamentos, lives, videoconferência, por exemplo (JENKINS, 2006). Bianca sabe o quanto os meios podem proporcionar essa facilidade e incentiva os consumidores e seguidores da sua marca a participar ativamente de seus projetos e lançamentos. Está sempre atenta à opinião do público sobre as atividades que propõe.

Em matéria recente à Andrade (2022), a empresária afirma que quer ser vista cada vez mais como uma mulher estrategista e mostra que entende de negócios ao administrar as próprias empresas, ao cuidar das métricas, e ao criar conteúdos utilizando da técnica storytelling, a qual é bastante aproveitada pela empresária. E isso tem acontecido de forma gradativa, pois ela tem participado de vários eventos como palestrante e dividindo sua experiência com outros empresários. Ela ressalta também as estratégias usadas por sua marca. Algumas, inclusive, foram citadas, anteriormente, neste artigo, como identidade visual, buzz marketing, antecipação, narrativa e, claro, muita criatividade e inovação (ANDRADE, 2022).

Portanto, pode-se entender, por meio deste estudo, o quanto as estratégias de vendas têm mudado devido aos meios dos digitais. Mudanças, inovações e adaptações, seguindo o desejo e o comportamento do público-alvo, podem trazer destaque, crescimento constante e consolidação de uma marca no mercado. Considera-se também o quanto o buzz marketing - uma das principais ferramentas da Boca Rosa Company - é uma tendência forte para o mercado, já que tem baixo custo e pode ser usado por diversas empresas, desde que haja transparência com o público e uma narrativa que conecta.

---

## CONCLUSÃO

Este estudo se propôs a ressaltar o quanto o storytelling, bem planejado, com uma narrativa que conecta pessoas, pode ser um aliado importante para as empresas. Essa estratégia possui um custo inferior em relação aos outros. Mas, para que isso aconteça, é necessária identificação e confiança. O meio digital é uma forma de aproximar empresa e consumidor. Nota-se então a importância de se construir uma relação participativa entre ambos.

Esta pesquisa teve como principal objetivo ressaltar o quanto o storytelling, tem se tornando uma tendência no mercado e como ele pode fortalecer e consolidar uma marca por ter um baixo custo, em um curto prazo. Mas também houve suas colocações e ressaltado em outros conceitos, que não são o objetivo principal do artigo, porém era importante enfatizar.

O mercado e as estratégias de negócios têm criado, ao longo do tempo, novas ideias, novos conceitos ou até mesmo a renovação do antigo para atender as necessidades da sociedade atual. As mídias digitais são realidade no cotidiano das pessoas e, por isso, é necessário que as empresas se adaptem ou até mesmo cresçam por meios tecnológicos, como as marcas da Boca Rosa Company.

Boca Rosa Beauty e Boca Rosa Hair são empresas que nasceram no digital e usam o off-line como um apoio. As estratégias realizadas por Boca Rosa Company trouxeram para as marcas consolidação, crescimento dentro do mercado, tornando-se referência de autenticidade e alta qualidade em seu nicho, há apenas 4 anos. É possível integrar diversas vertentes estratégicas do marketing umas às outras desde que elas realmente sejam viáveis para os negócios. É de suma importância atentar para as tendências do mercado, às necessidades e mudanças de comportamento do público-alvo e saber usar do benefício da convergência dos meios, fazendo com que assim persona que se pretende alcançar tenha voz ativa dentro da marca em questão.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, G. L.; MACEDO, K. P. B.; SILVA, F. V. A importância das redes sociais para desenvolver o buzz marketing em uma empresa do ramo alimentício. **RESO - Revista de**

---

**Estudos Sociais**, v. 2, n. 1, 2019. Disponível em:

[www.revista.camporeal.edu.br/index.php/reso/article/view/470](http://www.revista.camporeal.edu.br/index.php/reso/article/view/470). Acesso em: 23 out. 2022.

ANDRADE, Bianca. **A história da minha marca**. 26 mar. 2021. Disponível em:

<https://youtu.be/91bUE8DSm2o>. Acesso em: 5 nov. 2022.

ANDRADE, Bianca. Fala Sobre a História da Marca Boca Rosa Beauty; assista! Ogloo. [S. l.: s. n.], 2021. Disponível em: <https://www.ogloo.com.br/bianca-andrade-fala-sobre-a-historia-da-marca-boca-rosa-beauty-assista>. Acesso em: 6 nov. 2022.

ANDRADE, Bianca. Método Boca Rosa: buzz, planejamento e honestidade.

**Meio&mensagem**, 2022. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/eventoproxima/2022/06/03/metodo-boca-rosa-buzz-planejamento-e-honestidade.html>. Acesso em: 6 nov. 2022.

ANDRADE, J. MAZZON, J. A.; KATZ, S.. Você viu o Vídeo do Ronaldinho? Uma Reflexão a Respeito da Associação entre Marcas e Celebidades e o Uso do Marketing Viral como Ferramenta de Comunicação de 13 Marketing. *In*: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2005, Salvador. **Anais**[...]. Salvador: ANPAD, 2006.

ANDRADE; TOLEDO; MARINHO. Uma reflexão crítica sobre o Buzz Marketing e suas implicações éticas como estratégia de comunicação de marketing. **Cadernos De Comunicação**, v.17, n.18, jan./jun. 2013. Disponível em:

<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/9031/6656>. Acesso em: 7 nov. 2022.

ARAGÃO, D. S.; SACRAMENTO, D. L. **Marketing digital**: o papel do storytelling na fidelização dos clientes [S. l.: s. n.], 2020. Disponível em:

[www.comum.rcaap.pt/handle/10400.26/31699](http://www.comum.rcaap.pt/handle/10400.26/31699). Acesso em: 23 out. 2022.

ARMSTRONG. **Kotler e Armstrong**: princípios de marketing. [S. l.: s. n.], 2007. Disponível em: <https://doceru.com/doc/n1xs8vx> . Acesso em: 7 nov. 2022.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital.

São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: [https://www.estantevirtual.com.br/livros/nancy-assad/marketing-de-conteudo/4194850025?show\\_suggestion=0](https://www.estantevirtual.com.br/livros/nancy-assad/marketing-de-conteudo/4194850025?show_suggestion=0) . Acesso em: 7 nov. 2022.

DENZIN. Norman K; LINCOLN. Yvonna S. e colaboradores. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: Artmed e Bookman, 2006. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/29018622/o-planejamento-da-pesquisa-qualitativa-denzin-lincoln>. Acesso em: 26 set. 2022.

FELICIANO, A. F.; GIANEZINI, M.; DALMORO, M. **Perspectivas do marketing viral como forma de comunicação para o agronegócio brasileiro** (2018). Disponível em:

[www.periodicos.unesc.net/ojs/index.php/admcomex/article/view/4470](http://www.periodicos.unesc.net/ojs/index.php/admcomex/article/view/4470). Acesso 23 de out. 2022.

---

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 26 set. 2022.

JENKINS, henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Cultura-converg%C3%Aancia-Henry-Jenkins/dp/857657084X>. Acesso em: 7 nov. 2022.

KOTLER, P; KELLER, K.I. **Administração de marketing** . 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1993. Disponível em: <https://www.bvirtual.com.br/NossoAcervo/Publicacao/309> (1993). Acesso em: 7 nov. 2022.

LOPES; BRANDT. We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais. **Temática**, NAMID/UFPB, Ano 12, n. 03. mar.2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/28360/15192>. Acesso em: 7 nov. 2022.

MEIRA, Ramon; ZABOT, Diego; MATOS, Ecivaldo de Souza. Avaliação de um jogo digital para alfabetização de crianças surdas. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO CBIE, 10., 2021; SIMPÓSIO BRASILEIRO DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO – SBIE, 32., 2021. **Anais[...]**. Salvador, BA: UFBA2021. DOI: 10.5753/sbie.2021.218556. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/index.php/sbie/article/view/18078/17912> . Acesso em: 7 nov. 2022.

MOHR, IRIS. Managing Buzz Marketing in the digital Age. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, v. 11(2) 2017. Disponível em: [http://www.na-businesspress.com/JMDC/MohrI\\_Web11\\_2\\_.pdf](http://www.na-businesspress.com/JMDC/MohrI_Web11_2_.pdf). Acesso em: 7 nov. 2022.

PEREIRA, N. A. **Marketing viral na web**: análise da difusão de vídeos distribuídos no youtube [S. l.: s. n.], 2010. Disponível em: [www.lume.ufrgs.br/handle/10183/27905](http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/27905). Acesso em: 23 out. 2022.

PRADO, L.; FROGERI, R. Marketing de influência: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. **Revista Interação**, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017. ISSN 1517-848X e ISSN 2446-9874. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/136/122> (2017). Acesso em: 7 nov. 2022.

SALZMAN, M. **A era do buzz marketing**. São Paulo: Cultrix, 2003.

SANTOS, L. L. **Conte-me uma história**: storytelling como estratégia de marketing de conteúdo. 2019. TCC (Administração) Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Paraíba, UFPB, 2019. Disponível em: [www.repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16111](http://www.repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16111). Acesso em: 23 out. 2022.

---

SANTOS, S. M. M.; SILVA, P. P. P.; SANTOS, J. F. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. *In*: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 18., 2006. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, Caruaru, PE, 07 a 09 jul. 2016. **Anais**[...]. Caruaru, PE, INTERCOM, 2016. Disponível em: [www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf](http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf). Acesso em: 23 out. 2022.

SANTOS, S.; PEIXINHO, A. **A redescoberta do storytelling**: o sucesso dos podcasts não ficcionais como reflexo da viragem narrativa. [S. l.], REDIB, 2019. Disponível em: [www.redib.org/Record/oai\\_articulo2442778-a-redescoberta-do-storytelling-o-sucesso-dos-podcasts-n%C3%A3o-ficcionais-como-reflexo-da-viragem-narrativa](http://www.redib.org/Record/oai_articulo2442778-a-redescoberta-do-storytelling-o-sucesso-dos-podcasts-n%C3%A3o-ficcionais-como-reflexo-da-viragem-narrativa). Acesso em: 23 out. 2022.

SOUZA, T. E. S. **O “retorno” da narrativa e a emergência do storytelling como técnica jornalística**. Disponível em: [www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0491-1.pdf](http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0491-1.pdf). Acesso em: 23 out. 2022.

TORRES, C. **Guia prático de Marketing na internet para pequenas empresas**. São Paulo: USP, 2010. Disponível em: [https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing\\_Internet.pdf](https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf). Acesso em: 7 nov. 2022.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.