

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

DANIELA DE OLIVEIRA GONÇALVES

**DE BIANCA ANDRADE À BOCA ROSA: COMO A INFLUENCIADORA
CONSTRUIU UM IMPÉRIO NA ERA DIGITAL**

Porto Alegre
2023

DANIELA DE OLIVEIRA GONÇALVES

**DE BIANCA ANDRADE À BOCA ROSA: COMO A INFLUENCIADORA
CONSTRUIU UM IMPÉRIO NA ERA DIGITAL**

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Administração.

Orientadora: Rosana Córdova Guimarães

**Porto Alegre
2023**

CIP - Catalogação na Publicação

Gonçalves, Daniela de Oliveira
DE BIANCA ANDRADE À BOCA ROSA: COMO A
INFLUENCIADORA CONSTRUIU UM IMPÉRIO NA ERA DIGITAL /
Daniela de Oliveira Gonçalves. -- 2023.
71 f.
Orientadora: Rosana Córdova Guimarães.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de
Administração, Curso de Administração, Porto Alegre,
BR-RS, 2023.

1. Bianca Andrade. 2. Boca Rosa. 3. Carreira. 4.
Influenciadores Digitais. I. Guimarães, Rosana
Córdova, orient. II. Título.

DANIELA DE OLIVEIRA GONÇALVES

**DE BIANCA ANDRADE À BOCA ROSA: COMO A INFLUENCIADORA
CONSTRUIU UM IMPÉRIO NA ERA DIGITAL**

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Administração.

APROVADA EM: Porto Alegre, 29 de agosto de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Rosana Córdova Guimarães (Orientadora)
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Prof^a. Dr^a. Christine da Silva Schröder
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

RESUMO

A carreira de influenciador digital ainda é relativamente nova no mercado, consequentemente, persistem ainda incertezas acerca dos caminhos a percorrer para obter sucesso nessa escolha profissional. O objetivo do presente trabalho é analisar a carreira de influenciadora digital no campo de maquiagem de Bianca Andrade, também conhecida como Boca Rosa, a fim de conhecer sua trajetória profissional, identificar pontos-chave em sua jornada e determinar ferramentas que foram definitivas para ela atingir o sucesso na carreira. Para alcançar o objetivo, foi realizada pesquisa com metodologia qualitativa e exploratória, produzida, primordialmente, através de plataformas digitais. A análise de postagens e vídeos publicados por Bianca, e a busca de entrevistas de jornalistas produzidas com a influenciadora foram feitas com a finalidade de identificar padrões e tendências no conteúdo compartilhado por ela. Observou-se a utilização de ferramentas como *storytelling*, *personal branding* e marketing de influência na construção e manutenção da carreira de Bianca. Também verificou-se a formação de sucesso profissional de Andrade a partir da adoção de uma comunicação descontraída, informal e, ao mesmo tempo, profunda. Esse fato lhe possibilita criar uma sensação de proximidade e identificação com seus seguidores, resultando em maior engajamento com seus conteúdos e, consequentemente, transformando-os em consumidores de seus produtos, o que contribui para o constante crescimento na carreira de Bianca.

Palavras-chave: Bianca Andrade; Boca Rosa; Carreira; Influenciadores Digitais.

ABSTRACT

The career of a digital influencer is still relatively new in the market, therefore, uncertainties persist regarding the paths to pursue success in this professional choice. The aim of this study is to analyze the career of the digital influencer Bianca Andrade, also known as Boca Rosa, in the makeup field, in order to understand her professional journey, identify key points in her path, and define the tools that were pivotal in her achieving career success. To achieve this goal, qualitative and exploratory research was conducted, primarily carried out through digital platforms. The analysis of posts and videos published by Bianca, along with interviews conducted by journalists with the influencer, were managed to identify patterns and trends in the content she shared. The utilization of tools such as storytelling, personal branding, and influencer marketing was observed in the construction and maintenance of Bianca's career. It was also noted that Andrade achieved professional success through the use of a casual, informal, yet deeply impactful communication approach. This fact enables her to foster a sense of closeness and identification with her followers, resulting in greater engagement with her content and consequently transforming her followers into consumers of her products, which contributes to Bianca's continuous career growth.

Keywords: Bianca Andrade; Boca Rosa; Career; Digital Influencers.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Primeiro vídeo de Bianca no Youtube.....	24
Figura 2 - Bianca no Mais Você.....	25
Figura 3 - Comemoração de 6 milhões de seguidores.....	30
Figura 4 - Gatilho de antecipação.....	31
Figura 5 - Procura na Web por Boca Rosa.....	32
Figura 6 - Lançamento da Boca Rosa Beauty.....	32
Figura 7 - As musas da Bianca.....	33
Figura 8 - Boca Rosa na Riachuelo.....	34
Figura 9 - Seguidoras usando Boca Rosa Beauty.....	35
Figura 10 - Mensagem de Bianca aos fãs.....	36
Figura 11 - Missão Mamãe Noel.....	37
Figura 12 - Comemoração de 16 milhões de seguidores.....	37
Figura 13 - Bolo do Império Boca Rosa.....	38
Figura 14 - Seguidoras usando Boca Rosa Beauty.....	39
Figura 15 - Antes e depois com Boca Rosa Beauty.....	40
Figura 16 - Tutorial com Boca Rosa Beauty.....	41
Figura 17 - Campanha de Dia dos Namorados.....	42
Figura 18 - Recorde de vendas.....	43
Figura 19 - Look de Bianca no BBB20.....	44
Figura 20 - Gravidez e maquiagem.....	45
Figura 21 - Bianca em miniatura.....	46
Figura 22 - Bianca e Pink.....	47
Figura 23 - Bianca em família.....	48
Figura 24 - Bianca empresária.....	49
Figura 25 - Bianca na Forbes.....	50
Figura 26 - Bianca e seu filho.....	51
Figura 27 - Bianca fashionista.....	51
Figura 28 - Bianca em festa com amigos.....	52

Figura 29 - Entrada no Big Brother Brasil.....	53
Figura 30 - Parceria com Dilsinho.....	54
Figura 31 - Participação no Poddelas.....	55
Figura 32 - Melhores do Ano.....	56
Figura 33 - Acredite em você!.....	57
Figura 34 - Boca Rosa em NY.....	58
Figura 35 - Boca Rosa na Sephora.....	59
Figura 36 - Compartilhando sonhos.....	60
Figura 37 - Entrevista para a Forbes.....	61
Figura 38 - São Paulo Fashion Week.....	62
Figura 39 - Capa de revista.....	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - O Ecossistema dos Influenciadores Digitais.....	17
Tabela 2 - Quantidade de seguidores de Bianca.....	28

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. JUSTIFICATIVA.....	13
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
3.1. ESTUDOS SOBRE CARREIRA.....	14
3.2. INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	16
3.3. INFLUENCIADORES DIGITAIS DE MAQUIAGEM.....	19
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	22
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	24
6.1. A TRAJETÓRIA PROFISSIONAL DE BIANCA ANDRADE.....	24
6.2. RELACIONAMENTO COM OS SEGUIDORES.....	29
6.3. A BIANCA E A BOCA ROSA.....	40
6.3.1. A Boca Rosa.....	40
6.3.2. A Bianca.....	47
6.4. DO VIRTUAL PARA O REAL.....	52
6.5. SONHAR, ACREDITAR E CONQUISTAR.....	56
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS.....	67

1. INTRODUÇÃO

A jornada profissional é uma importante parte na vida de qualquer indivíduo. Segundo Arthur, Hall e Lawrence (1989 *apud* Rocha; Scheffer, 2022), “carreira pode ser entendida como uma série de experiências vivenciadas por uma pessoa no mercado de trabalho, ao longo do tempo”. No decorrer dos anos, a forma mais clássica e tradicional do trabalho, de um emprego estável e de longo prazo, foi sofrendo mudanças. Segundo Oltramari (2010, p. 42): “[...] perdem razão, cada vez mais, as carreiras organizacionais, reconhecidas pela ascensão hierárquica e promoções, em detrimento das carreiras individuais”.

Uma profissão que tem ganhado grande destaque nos últimos anos é a de influenciador digital. Também conhecidos como *digital influencers*, criadores de conteúdo e *creators*, esses profissionais utilizam a internet como principal ambiente de trabalho, e muitos possuem milhões de seguidores em suas redes sociais. São considerados influenciadores aqueles que, além de influenciar o processo de decisão de compra e em decisões sobre o estilo de vida dos que estão em sua rede, também têm a capacidade de colocar discussões em circulação (Karhawi, p. 48, 2017). Existem diversos segmentos aos quais os criadores se dedicam, como esportes, moda, viagens e alimentação. Uma área que possui grandes influenciadores é a de maquiagem, e, nesse campo, pode-se destacar Bianca Andrade.

Bianca, também conhecida como Boca Rosa, é uma influenciadora digital e empresária que trabalha com internet há mais de 10 anos. Ela morou na Comunidade da Maré, no Rio de Janeiro, até os 20 anos e iniciou sua atuação no digital em um blog, em 2011, posteriormente migrando também para o YouTube, onde publicava vídeos de maquiagem (Karhawi, 2021, p. 11). Ao longo dos anos, Bianca conquistou milhões de seguidores, e, em 2018, criou sua linha de maquiagem, chamada Boca Rosa Beauty. A empresária demonstrou sua capacidade de transformar sua influência online em um negócio bem-sucedido, aproveitando a confiança que havia construído com seus seguidores na sua jornada de influenciadora.

Além de seu sucesso como influenciadora e empresária, Bianca destaca-se também por seu caráter empreendedor e determinado. Atualmente, ela é uma

verdadeira celebridade, dentro e fora da internet (Nascimento, 2022). Andrade expandiu sua presença além das redes sociais e da sua linha de maquiagem, envolvendo-se em outras áreas do entretenimento e negócios, como participações em programas de televisão, peças de teatro e colaborações com diversas marcas. Bianca tem uma história que inspira diversas pessoas, e, como conselho aos fãs que desejam trilhar a mesma carreira que a sua, ela reforça a importância da responsabilidade e da honestidade (Rohen, 2020).

O marketing de influência surgiu muito antes da chegada dos influenciadores digitais no mercado, com seu primeiro registro conhecido sendo em torno de 1890, quando a marca de mistura de panquecas Aunt Jemina escolheu Nancy Green para ser o rosto da companhia (Freitas, 2019). Ao longo dos anos, a estratégia continuou sendo cada vez mais reconhecida, com grandes empresas elegendo figuras conhecidas para estampar suas propagandas. A Coca-Cola, por exemplo, em 1930, decidiu colocar o Papai Noel em suas publicidades. Desde então, diversas marcas contrataram celebridades para aparecerem em seus comerciais, vendendo a ideia de que se os famosos amam seus produtos, os clientes irão amar também (Freitas, 2019).

A profissão influenciador digital, em uma visão condensada, pode ser entendida como um novo marketing de influência, porém, é também um trabalho complexo, que envolve muitas estratégias e estudos. Segundo Ferreira (2018, p. 26) “em muitos aspectos, o influenciador assume-se como uma evolução do líder de opinião”. Sendo uma ocupação moderna e recente, com um cargo que qualquer indivíduo com acesso à tecnologia e aparelhos digitais pode ocupar, é visível a falta de preparo e conhecimento sobre como alcançar o sucesso e estabelecer uma carreira bem-sucedida nessa área.

Nas constantes evoluções e mudanças, é de suma importância o ato de sobressair-se da concorrência. Surge assim, o interesse de influenciadores digitais, como Bianca Andrade, de investirem em ferramentas conhecidas na Administração, como recurso para alavancar carreiras no meio digital. Com o crescente número de influenciadores digitais e o reconhecimento dessa atividade como profissão, faz-se necessário estudos sobre quais ferramentas são necessárias para um profissional crescer nesse meio, bem como os impactos e necessidades de sua utilização dentro dessa ocupação.

Empregando a trajetória de sucesso e construção de marca de Bianca Andrade como objeto de estudo, o presente trabalho tem como finalidade encontrar quais meios a influenciadora utilizou para destacar-se em sua carreira, e a verdadeira relevância do efeito da aplicação desses. **Afinal, por que a carreira de influenciadora digital de Bianca Andrade no campo de maquiagem se tornou um sucesso?**

Em termos gerais, o que se espera conseguir com o presente estudo é analisar a carreira de influenciadora digital no campo de maquiagem de Bianca Andrade. Deste modo, para atingir o referido objetivo geral proposto neste trabalho, serão considerados os seguintes objetivos específicos:

- a) Conhecer a trajetória profissional de Bianca Andrade;
- b) Identificar pontos-chave na carreira da influenciadora;
- c) Analisar e determinar as ferramentas utilizadas por Bianca em suas redes sociais.

2. JUSTIFICATIVA

A profissão influenciador digital ainda é muito nova no mercado, logo, existem muitas dúvidas remanescentes acerca de meios para obter sucesso nessa escolha de carreira. Um dos tópicos relevantes deste segmento, e a finalidade do presente estudo, é a escolha das ferramentas certas na construção da marca pessoal dos influenciadores digitais. A trajetória de Boca Rosa foi escolhida como modelo, pois Bianca Andrade é uma profissional que trabalha com internet, e, ao longo dos anos, estudou sobre o mercado, criou sua marca e obteve sucesso com grande reconhecimento nacional. Ademais, a influenciadora criou uma marca de maquiagem que ganhou bastante destaque no país, sendo o setor de Perfumaria e Cosméticos o que mais cresceu no mercado de e-commerce no Brasil em 2022, com uma alta de 21,2% em relação a 2021, segundo dados da NielsenIQ Ebit¹.

O estudo será difundido no repositório digital da UFRGS, e contribuirá como fonte de pesquisa para influenciadores digitais que desejem aprimorar estudos sobre o assunto, no intuito de favorecer o crescimento de suas carreiras no meio digital. O presente trabalho também se tornará disponível para acadêmicos e público em geral que tenha interesse na área.

¹ Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/perfumaria-e-cosmeticos-lidera-crescimento-do-e-commerce-no-brasil,c4556961bcb36810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em 10 jun. 2023.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

As referências teóricas apresentadas a seguir foram utilizadas como base para o presente trabalho. Primeiramente será apresentado estudos sobre carreira, para após apresentar o tema influenciadores digitais e, por fim, será aprofundado o estudo sobre influenciadores digitais na área de maquiagem.

3.1. ESTUDOS SOBRE CARREIRA

Chanlat (1995, p. 68) abordou que a noção de carreira é uma ideia historicamente recente, aparecendo no decorrer do século XIX, e também seus derivativos: carreirismo e carreirista, surgidos no século XX. Segundo Oliveira (2013, p. 5), “carreira é o conjunto planejado, estruturado e sustentado de estágios que consolidam a realidade evolutiva de cada indivíduo, de forma interativa com as necessidades das empresas e das comunidades onde elas atuam”. Essa definição de carreira está ligada aos interesses das empresas, não sendo o indivíduo no lugar de protagonista. Para Arthur, Hall e Lawrence (1989), carreira é uma série de experiências de um indivíduo ao longo do tempo, no mercado de trabalho.

Até as décadas de 1980 e 1990, os modelos de carreira ainda mostravam-se predominantemente mais rígidos, conforme descreve Oltramari (2010, p. 41): “esse padrão se caracterizava pela progressão linear e vertical, por maior estabilidade no emprego e pela expectativa de progressão profissional ao longo de uma vida, tutelada pela organização empregadora”. A expectativa dos profissionais era caracterizada por construir uma carreira estável dentro da organização, dependendo dela para alcançar promoções, e, muitas vezes, com interesse de continuar na mesma empresa ao longo de toda a jornada profissional.

Segundo Rocha e Scheffer, “os estudos contemporâneos em carreira vêm apontando para um predomínio da agência individual, o indivíduo sendo considerado o protagonista e principal responsável pela condução de sua carreira [...]” (Akkermans *et al.*, 2021; Baruch; Sullivan, 2022 *apud* Rocha; Scheffer, 2022). Dutra e Veloso trazem um conceito de carreira mais associado ao sujeito em si:

A carreira pode ser definida como a sequência de posições ocupadas durante a vida de uma pessoa, em função não só dos trabalhos, estudos e

outras experiências de vida, mas também das suas percepções individuais, atitudes e comportamentos profissionais que resultam em desenvolvimento de competência para lidar com situações de trabalho de maior complexidade e em constante transformação (Dutra; Veloso, 2013, p. 100).

Assim, considerando o protagonismo do sujeito em sua própria carreira, o modelo de carreira mais tradicional, onde o indivíduo tem uma carga horária diária estabelecida previamente e existe uma hierarquia, está cada vez menos ordinário. Novas tecnologias, mudanças nas relações de trabalho e novas expectativas dos trabalhadores são algumas circunstâncias que propiciam características para um novo modelo de carreira. Dos atributos que ganham visibilidade nesse modelo, destacam-se: flexibilidade, empreendedorismo e trabalho remoto.

A flexibilidade é desejada pelos trabalhadores para atingir um equilíbrio entre vida profissional e pessoal. Costa (2015) discorre sobre um novo conceito na atualidade chamado de Carreira Proteana:

Neste novo modelo, a carreira é gerenciada pela própria pessoa, a fim de não ficar à mercê das decisões empresariais, tendo como principal objetivo alcançar o sucesso psicológico, que seria definido através das particularidades próprias de cada indivíduo, sendo geralmente equivalente a satisfação plena, integrando vida pessoal e profissional. (Costa, 2015, p. 6)

Essa integração entre vida pessoal e profissional, no modelo mais antigo de carreira, muitas vezes era considerada inatingível. Através de uma sensação generalizada por parte do profissional de que faltava tempo para viver e aproveitar os outros aspectos de sua vida fora do trabalho, surgia uma fonte de tensão relacionada ao desequilíbrio (Tanure; Carvalho Neto; Andrade, 2007).

Com novos recursos mais acessíveis, o empreendedorismo torna-se cada dia mais popular. Segundo Chanlat (1995, p. 74), a carreira empreendedora “está ligada às atividades de uma empresa independente, traçadas por uma pessoa”. Mesmo sendo um caminho de carreira com elevados riscos, o empreendedorismo, em casos de sucesso, oferece maiores remunerações e recompensas que outras ocupações, além de autonomia e liberdade.

O trabalho remoto, também chamado de *home office*, obteve mais adeptos a partir da pandemia do COVID-19, quando, por questões sanitárias, as pessoas precisavam permanecer em suas casas. A Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) define *home office* como “prestação de serviços fora das dependências do

empregador, de maneira preponderante ou não, com a utilização de tecnologias de informação e de comunicação, que, por sua natureza, não configure trabalho externo”. Essa forma de trabalho traz vantagens como flexibilidade, redução dos custos do trabalhador com transporte e alimentação e um aumento de oportunidades de locais de trabalho.

Atualmente, os trabalhadores almejam autonomia, dinamismo e maior qualidade de vida. As pessoas estão interessadas em administrar suas próprias carreiras, e um meio de realizar esse desejo é tornar-se influenciador digital.

3.2. INFLUENCIADORES DIGITAIS

De acordo com Ferreira, Grangeiro e Pereira (2019, p. 2), as “redes sociais são hoje um dos meios de comunicação mais utilizados pela população, visto que sua facilidade permite que de forma instantânea informações sejam trocadas”. Através da facilidade de uso proporcionada pelas redes sociais, indivíduos de diferentes partes do mundo podem se conectar, compartilhar experiências, opiniões, imagens e notícias em um espaço virtual que ultrapassa fronteiras geográficas. Dessa forma, as grandes possibilidades de influenciar e ser influenciado através de meio digital tornam o espaço propício para um novo mercado (Ferreira; Grangeiro; Pereira, 2019, p. 2).

Influenciadores digitais ganharam visibilidade e já consolidam carreira há aproximadamente 15 anos. Neste intervalo de tempo, as redes sociais foram modificando e evoluindo. No Brasil, na época do agora extinto Orkut, criado em 2004, já existiam indivíduos que eram considerados populares na ferramenta, compartilhando fotos, depoimentos e criando comunidades. No mesmo período, várias pessoas também aproveitaram para criar blogs para escreverem sobre seus interesses e se comunicarem com leitores. Depois, muitos desses usuários migraram para o Youtube e Instagram, e, ultimamente, a plataforma TikTok tem ganhado bastante destaque entre os profissionais da área. A parceria com marcas em acordos comerciais - por meio de posts patrocinadores, presença em eventos, campanhas, produtos personalizados, e outras formas - foi responsável por monetizar o *hobby* de muitos influenciadores (Karhawi, 2016a, p. 3). Dessa forma, o que antes poderia ser interpretado como passatempo, passou a ser encarado como

profissão. Assim como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), “a mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovarem por meio da colaboração”.

Tabela 1 - O Ecossistema dos Influenciadores Digitais

<i>Hobby</i>	Profissionalização		Aspiração
Paixão	Organização do negócio	Entrega	Planejamento
Atuação ampla	Visibilidade	Acompanhamento	Modelo a ser seguido
Busca de mercado	Periodicidade	Relevância	Objetividade
Em crescimento	Parceria com marcas	Foco no conteúdo	Volume de seguidores
Influenciador nível 1 (<i>Main stream</i>): Consumidor e replicador de tendências	Influenciador nível 2 (Beta): disseminador de tendências		Influenciador nível 3 (Alfa): Criador de influência

Fonte: Ferreira; Grangeiro; Pereira, 2019

A tabela 1 representa o ecossistema dos influenciadores digitais, apresentando os níveis em que esses profissionais podem se encontrar durante sua carreira no meio digital.

O processo de profissionalização dos comunicadores digitais pode ser classificado em três fases. A primeira fase [...] destaca o início da internet, quando pessoas comuns realizam postagens por *hobby*. Na segunda fase, denominada profissionalização, é identificada a relevância deste influenciador e sua preocupação para realizar maior engajamento de seu público. Por fim, a terceira fase, identificada como aspiração, caracteriza-se por intenso planejamento e objetividade das pessoas em se tornarem parte deste meio. Nesta fase, encontram-se influenciadores que representam modelos a serem seguidos (Ferreira; Grangeiro; Pereira, 2019, p. 9).

Ao iniciarem suas atividades no ambiente digital, é frequente que os indivíduos se identifiquem inicialmente com a primeira etapa desta tabela, denominada nível *mainstream*. Neste nível, não possuem pretensão de tornarem-se líderes de opinião, nem buscam conquistar um público e alcançar relevância. A segunda fase, chamada de beta, se desencadeia assim que o influenciador começa a conquistar sua audiência. Neste ponto, ele é responsável por divulgar marcas e convencer o público a seguir tendências através de sua espontaneidade. Já no último nível, intitulado alfa, o influenciador detém o potencial de criar tendências,

além de grande quantidade de seguidores e de publicações (Ferreira; Grangeiro; Pereira, 2019, p. 9).

Karhawi (2017, p.53) aponta que “o termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; *digital influencer*) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015”. Existem diversos nichos de produtores de conteúdo, como moda, beleza, esportes, livros, alimentação, viagens e muitos outros temas. Os influenciadores digitais precisam usar ferramentas que os permitam conectarem-se aos seus públicos. Segundo Piza (2016, p.4), “um indivíduo torna-se influenciador quando consegue manter uma audiência cativada por um período de tempo constante, ou seja, quando as variáveis alcance, relevância e ressonância articulam-se entre si”. Assim, os criadores de conteúdo digital utilizam conceitos como *storytelling*, marketing de influência, e *personal branding* para prosperar em suas carreiras.

Storytelling, segundo Carrilho e Markus (2014, p.130), significa o uso de “elementos das tramas (*plots*) no desenvolvimento do planejamento e da realização das ações de comunicação, com a determinação clara de papéis e roteiros a serem desenvolvidos pelos personagens”. Essa ferramenta de contar histórias pode ser utilizada de uma maneira natural com o público, permitindo uma sensação de proximidade com quem enuncia. É uma estratégia que pode ser aplicada de maneira eficiente na comercialização de produtos. Em vez de focar apenas nas características técnicas ou positivas da mercadoria, o *storytelling* busca criar uma conexão emocional com os consumidores por meio de uma narrativa envolvente.

Mais uma vez, é possível notar que a opção pelo storytelling como técnica para a comunicação de marcas tem a intenção de negar a publicidade com argumentos diretos de venda. Em vez de utilizar verbos no imperativo e falar das características do produto, o objetivo é fazer com que os públicos interajam com as histórias que estão sendo contadas (Carrilho; Markus, 2014, p. 133).

O marketing de influência é um mecanismo do marketing no qual as marcas investem em indivíduos considerados influentes ou líderes para fazerem divulgações de produtos ou serviços diante de potenciais consumidores. Através de uma relação de confiança legítima, os influenciadores têm o poder de interferir nas decisões de compra dos clientes a favor de uma determinada marca (Politi, 2017). No caso de influenciadores digitais, a relação de confiança mencionada se deve ao fato de que

os mesmos constroem uma imagem de amizade frente aos seus seguidores, devido ao compartilhamento diário de opiniões, rotinas e mais.

Para Bandeira (2015, p. 7), “o *personal branding*, também conhecido como ‘marketing pessoal’, é a prática de gerir a imagem de uma pessoa, assim como é feito com a imagem de uma marca”. Os produtores de conteúdo digital são reconhecidos como marcas, logo, faz-se necessário a construção de estratégias que favoreçam a apresentação e confiabilidade do profissional. O personal branding abrange tudo o que o indivíduo faz para promover-se perante os outros, consistindo em exercer influência sobre a percepção do público sobre ele (Bandeira, 2015, p. 18).

Atualmente, podemos presenciar a inclusão e horizontalização do marketing e da influenciabilidade sobre o consumidor.

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Em síntese, os influenciadores digitais desfrutam da grande responsabilidade e o poder de não apenas influenciar a decisão de compra de seus seguidores, mas também ditar comportamentos. Para isso, os profissionais precisam estabelecer no decorrer do tempo uma posição de confiança e respeito em relação aos seus fãs.

3.3. INFLUENCIADORES DIGITAIS DE MAQUIAGEM

Halavais (2011, p. 15) afirma que “a internet nos permite ver mais interações sociais do que jamais esperávamos”. Os influenciadores digitais do ramo de maquiagem surgem como figuras proeminentes na era contemporânea das mídias sociais, desempenhando um papel significativo na definição das tendências estéticas, no compartilhamento de dicas de beleza e no engajamento com uma audiência diversificada. Assim como traz Karhawi (2017, p. 55), “para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque,

prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo”. Logo, os *influencers* do campo de maquiagem devem não somente demonstrar habilidade em sua área de atuação, mas também precisam se destacar de alguma maneira que lhes proporcione visibilidade no âmbito da maquiagem na esfera digital. Diante disso, esses indivíduos utilizam plataformas online para, além de demonstrar suas habilidades artísticas, estabelecer conexões genuínas com seus seguidores, influenciando suas escolhas de produtos e estilo de maquiagem.

Ao longo dos anos, influenciadores do nicho de beleza passaram a ocupar um lugar de destaque e referência. Segundo Karhawi (2016a, p. 2), três fatores contribuíram no percurso: a) esses profissionais foram capazes de oferecer uma comunicação simples para um público que, até então, tinha acesso ao campo apenas por meio de mídias especializadas; b) o uso do tom confessional e íntimo permitiu a construção de admiradores fiéis; c) o conhecimento sobre beleza, somado aos relacionamentos sociais na rede, permitiram a construção de reputação. Através de tutoriais detalhados, análises de produtos e demonstrações ao vivo, os influenciadores de maquiagem oferecem insights sobre técnicas, produtos e inovações, muitas vezes democratizando o acesso a informações que anteriormente eram limitadas a profissionais da indústria. Além disso, o engajamento de influenciadores com marcas de cosméticos e a crescente colaboração no lançamento de produtos têm transformado a indústria da beleza, moldando tendências e direcionando as preferências do consumidor.

Também se evidencia uma acentuada atenção para a influência exercida por esses sujeitos. Aqui não se trata apenas da capacidade de colocar pautas em discussão ou influenciar debates, mas exercer uma influência direta na decisão de compra dos consumidores que acompanham esses produtores de conteúdo nas redes sociais digitais (Karhawi, 2021, p. 5).

Dado o grande poder de influência que esses profissionais têm, é comum que esses recebam produtos de marcas do ramo de beleza e cosméticos que almejam alcançar e conquistar o público desses influenciadores. Os criadores de conteúdo digital podem ter considerável força na criação de valor para uma marca, e a parceria firmada entre estas duas partes possibilitou a ascensão financeira de muitos influenciadores (Ferreira; Grangeiro; Pereira, 2019, p. 10).

Assim como traz Karhawi (2016b, p. 15), os influenciadores digitais dessa área definem competências e habilidades que vem sendo compartilhadas por

diferentes profissionais e tem aberto novos caminhos no mercado de moda, beleza e comunicação. Em suma, os influenciadores digitais do ramo de maquiagem são protagonistas na interseção entre beleza, tecnologia e cultura, exercendo influência sobre as percepções estéticas, hábitos de consumo e autoimagem de uma ampla gama de seguidores, ao mesmo tempo em que promovem mudanças e inovações na indústria da beleza.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo proposto do presente trabalho, o qual é analisar a carreira de influenciadora digital no campo de maquiagem de Bianca Andrade, foi feita pesquisa com metodologia qualitativa e exploratória. Segundo Gil (2002, p. 41) as pesquisas exploratórias “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”. Acerca das pesquisas de cunho qualitativo, “costuma-se verificar um vaivém entre observação, reflexão e interpretação à medida que a análise progride, o que faz com que a ordenação lógica do trabalho torne-se significativamente mais complexa” (Gil, 2002, p. 90). Ainda, segundo Bauer e Gaskell (2003, p. 23), a pesquisa qualitativa “evita números, lida com interpretações das realidades sociais, e é considerada pesquisa *soft*”.

O estudo foi realizado, primordialmente, através de plataformas digitais. No que tange à influência da internet na vida contemporânea das pessoas, e às abordagens para observação de suas práticas nesse ambiente, Halavais afirma:

A internet constitui uma representação de nossas práticas sociais e demanda novas formas de observação, que requerem que os cientistas sociais voltem a fabricar suas próprias lentes, procurando instrumentos e métodos que viabilizem novas maneiras de enxergar (Halavais, 2011, p. 13).

Segundo Recuero (2017, p. 58), a coleta de dados de modo qualitativo para redes sociais online pode ser feita através da observação do pesquisador de um determinado ambiente ou grupo. Com finalidade de conhecer a trajetória profissional de Bianca Andrade, foi realizada pesquisa com coleta de postagens e vídeos publicados pela influenciadora, além da busca de entrevistas de jornalistas produzidas com Bianca. Essa abordagem permitiu a compreensão do início da carreira da influenciadora, a identificação de marcos importantes e o entendimento do papel desses elementos em sua trajetória de crescimento profissional. Ademais, essa análise foi fundamental para a percepção da forma a qual ela construiu e mantém seus vínculos com seus seguidores e fãs.

Adicionalmente, realizou-se a coleta de informações cruciais, incluindo o número de seguidores de Bianca nas plataformas de mídias sociais e a natureza do conteúdo por ela compartilhado em postagens dentro do período de 2018 - ano de

lançamento da sua linha de maquiagem - até 2022. Essa consulta teve como propósito primordial compreender as ferramentas e estratégias empregadas pela empresária no âmbito da internet, visando entender os elementos que contribuíram para o seu sucesso, e a forma como Bianca Andrade estabeleceu sua presença online, impulsionando, assim, sua relevância tanto no campo empresarial quanto como influenciadora digital.

Com os dados coletados, estes foram organizados com o intuito de compreender o histórico de crescimento de Bianca Andrade, distribuídos em cinco categorias e em ordem cronológica dentro dessas, para o acompanhamento e identificação de pontos-chave que proporcionaram evolução na carreira de Bianca. A análise das informações obtidas foi feita de forma qualitativa, como mencionado anteriormente, através da definição de padrões e tendências das postagens de Boca Rosa, e da associação dos dados obtidos com atributos levantados no referencial teórico do presente trabalho.

A coleta de imagens da rede social de Bianca é essencial para entender o perfil profissional da influenciadora. O caráter da metodologia escolhida é justificado pela necessidade da realização de análise digital de conteúdo de Bianca enquanto marca e influenciadora, através da conta do Instagram da mesma.

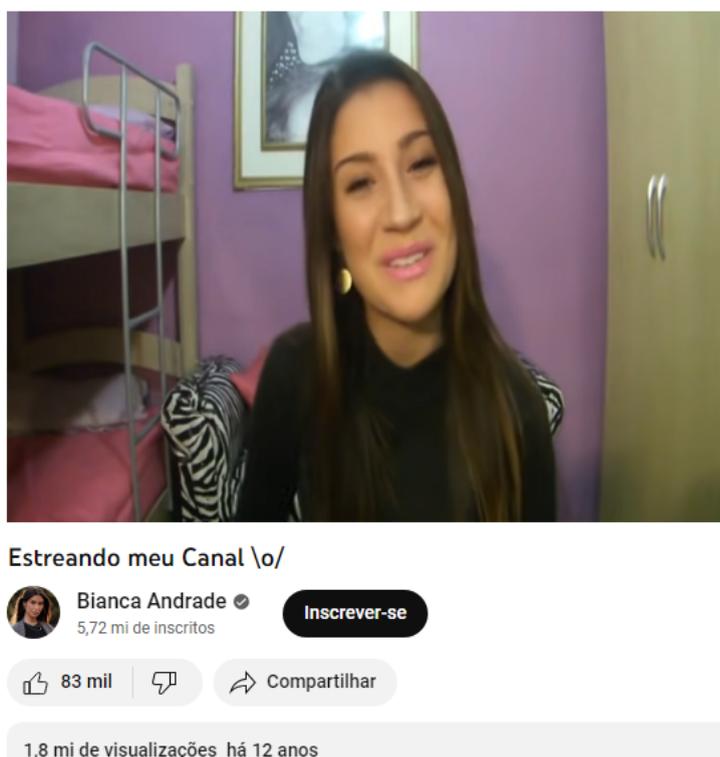
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo analisa os dados coletados, a fim de apontar quais ferramentas da área da Administração empregadas por Bianca Andrade impulsionaram sua carreira, além de identificar pontos-chave na sua jornada profissional. Os dados foram organizados em cinco categorias e, dentro de cada uma, seguem sequência cronológica.

6.1. A TRAJETÓRIA PROFISSIONAL DE BIANCA ANDRADE

Bianca Andrade da Silva nasceu no dia 15 de Outubro de 1994, cresceu na comunidade Parque União, no complexo da Maré, localizado no Rio de Janeiro. Com personalidade forte, engraçada e vaidosa, no ensino médio começou a ser conhecida entre seus colegas como a “maluca da boca rosa”, em virtude da sua cor de batom favorita. Na mesma época, seu grande interesse por maquiagem a fez criar um blog sobre o assunto, além de começar a fazer a maquiagem das clientes de sua mãe, que possuía uma pequena empresa no ramo de eventos (Rohen, 2020).

Figura 1 - Primeiro vídeo de Bianca no Youtube



Fonte: captura de tela do Youtube (canal Bianca Andrade)

Bianca utilizou o dinheiro conquistado como maquiadora para comprar sua primeira câmera, e, assim, gravar seu primeiro vídeo para o Youtube, em 2011, com ainda 16 anos (Figura 1). Na época, Andrade decidiu batizar o seu canal na plataforma com o apelido que carregava na adolescência, criando, então, o Boca Rosa. Em uma época que tutoriais de maquiagem não eram tão comuns no Youtube, Bianca ganhou visibilidade por gravar vídeos utilizando produtos com preços acessíveis e técnicas simples, além das famosas “gambiarras”, das quais ela utilizava muito, pois morava em uma casa simples e não possuía janela em seu quarto (Rohen, 2020). Bianca também compartilhava dicas diversas sobre cuidados com cabelo em seu canal, além de ideias de decoração e vídeos mostrando como era seu dia a dia. “Boca Rosa cresceu junto com YouTube, pois Bianca Andrade foi uma das primeiras YouTubers a fazer do seu canal a sua profissão. Atualmente, [...] Boca Rosa é uma empresa” (Nascimento, 2022).

Figura 2 - Bianca no Mais Você



Fonte: captura de tela do Youtube (canal Bianca Andrade)

Dois anos após estrear seu canal no Youtube, Bianca Andrade foi convidada por Ana Maria Braga para fazer uma participação no programa Mais Você (Figura 2), exibido nacionalmente pela TV Globo, fazendo com que o Boca Rosa ganhasse bastante evidência (Nascimento, 2022). A partir daí, seu trabalho foi sendo cada vez mais conhecido. Bianca se especializou em maquiagem, mudou de casa junto com

sua família, para um local mais iluminado, e, em 2015, alugou um escritório para montar seu estúdio de gravação e edição de vídeos, além de chegar à marca de 1 milhão de inscritos em seu canal do Youtube. Na mesma época, ela viajou para os Estados Unidos pela primeira vez, na intenção de ver a neve, e compartilhava tudo com seus seguidores. “A identificação com a história de Bianca, tida como uma jovem de muito sucesso, permite a construção de um vínculo positivo e de confiança com seus públicos” (Karhawi, 2021, p.11). Ela foi alcançando cada vez mais popularidade, e começou a ser conhecida e chamada de Boca Rosa.

Bianca foi investindo cada vez mais em criação de conteúdo, e foi contratada pela TV Globo para fazer parte do time de consultores de beleza do programa *É de Casa*, ganhando ainda mais visibilidade e conseguindo fechar mais contratos de parceria em seu ramo (Nascimento, 2022). Em 2016, Bianca criou uma peça de teatro, com uma história que contava sobre sua vida, e passou meses viajando pelo Brasil, conseguindo público para lotar teatros (Nascimento, 2022). Um ano depois, a jovem passou por grandes transformações em sua vida pessoal, e continuou compartilhando tudo com seus fãs. Ela decidiu morar sozinha pela primeira vez, trocou a cor de seu cabelo, se despedindo do ruivo, que era sua marca registrada, e também escolheu fazer 15 tatuagens de uma vez só, quando antes não tinha nenhuma.

Em Outubro de 2018, Bianca realizou seu grande sonho profissional: lançou sua linha de maquiagem Boca Rosa Beauty, em parceria com a Payot (Gouveia, 2022). O lançamento aconteceu na Avenida Paulista, em São Paulo, em uma grande casa, que estava toda decorada na cor rosa. Bianca se interessou por empreender e fazer parte do processo criativo, então decidiu investir mais em sua marca. Com o sucesso de seus produtos de maquiagem, ela lançou também sua linha de produtos de cuidado com o cabelo, o Boca Rosa Hair. Com as divulgações de suas marcas, o público começou a reconhecer Bianca não apenas como influenciadora digital, mas também empreendedora e “marketeira”.

Andrade não tem um percurso de carreira sem desacertos, e algumas vezes envolveu-se em situações polêmicas. Durante uma entrevista de rádio, em um momento em que ela acreditava que não estava mais sendo gravada, Bianca acabou admitindo que submeteu-se a uma cirurgia de lipoaspiração. A questão era que ela, até então, havia compartilhado com o público que a sua perda de peso era

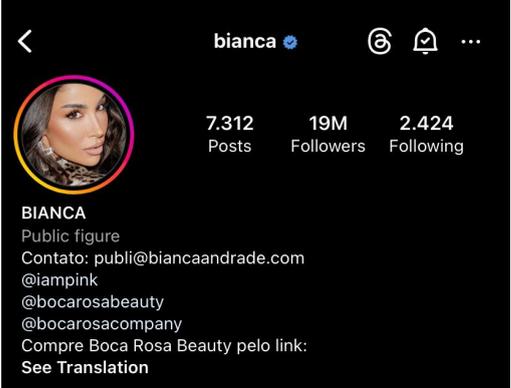
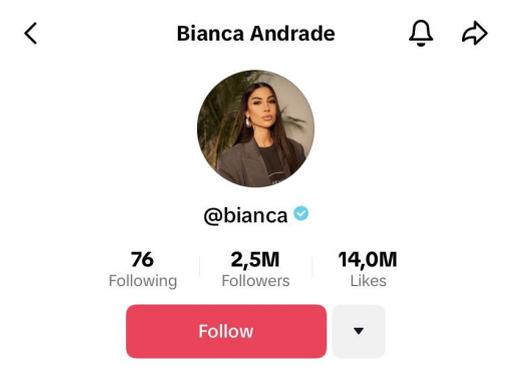
decorrente de uma alimentação saudável e exercícios físicos (Karhawi, 2021, p. 12). O acontecimento gerou uma grande repercussão negativa, e foi levantado o questionamento de qual seria a verdadeira credibilidade de Boca Rosa.

Em um cenário assim, fez-se necessário a realização de um gerenciamento de crise capaz de redimir a imagem da influenciadora frente ao público. Uma estratégia adotada por Bianca foi participar do Big Brother Brasil, em 2020. Segundo ela, seu desejo era, além de promover sua linha de maquiagem, mostrar para o Brasil quem ela verdadeiramente é (Karhawi, 2021, p. 12). Boca Rosa não teve um bom desempenho no reality show, e foi eliminada com rejeição, sendo a primeira mulher a sair da edição. Peixoto (2020) diz que “a falta de um gestor de crise fez Bianca Andrade perder seguidores, credibilidade e apoio em diversas polêmicas durante anos”. A criadora de conteúdo saiu do programa de televisão sendo “cancelada” na internet, mas as vendas de seus produtos de maquiagem triplicaram (Rohen, 2020). Isso porque, em vários momentos, a atenção dos telespectadores era transferida ao uso dos cosméticos por Bianca. Uma cena que teve grande repercussão nas redes sociais foi um momento em que a influenciadora estava nervosa e chorando, e sua maquiagem permaneceu intacta.

Durante o início da pandemia da Covid-19, Bianca criou um programa que ela apresentava ao vivo, dentro de um estúdio em sua casa, pelo Youtube, chamado de Boca a Boca. Em 2021, Bianca abriu um escritório em São Paulo, que hoje é sede de suas marcas. No mesmo ano, Bianca virou mãe, o que a fez ampliar seus conteúdos para o segmento de maternidade (Gouveia, 2022).

Boca Rosa segue fazendo lançamentos de suas marcas, e sempre busca inovar, principalmente na divulgação. Ao final de 2022, Bianca afirmou que a Boca Rosa Beauty, sua marca de maquiagem fundada em 2018 dentro do grupo Payot, possuía a estimativa de faturar R\$160 milhões até dezembro daquele ano (Gouveia, 2022). Em 2023, Andrade acumula milhões de seguidores em suas redes sociais (Tabela 2).

Tabela 2 - Quantidade de seguidores de Bianca

Rede Social	Quantidade de Seguidores
Instagram	 <p>Screenshot of Bianca's Instagram profile. The profile name is 'bianca' with a verified badge. It shows 7,312 Posts, 19M Followers, and 2,424 Following. The bio identifies her as a public figure and provides contact information: publi@biancaandrade.com, @iampink, and @bocarosabeauty. It also promotes 'Boca Rosa Beauty' with a link and a translation option.</p>
Youtube	 <p>Screenshot of Bianca Andrade's YouTube channel. The channel name is 'Bianca Andrade' with a verified badge. The banner features the name 'BIANCA' in large white letters on a colorful gradient background. Below the banner is her profile picture and the name 'Bianca Andrade' with a verified badge. The subscriber count is 5.72M and there are 658 videos. A link to 'More about this channel' is visible.</p>
Tik Tok	 <p>Screenshot of Bianca Andrade's TikTok profile. The profile name is 'Bianca Andrade' with a verified badge. It shows 76 Following, 2,5M Followers, and 14,0M Likes. A red 'Follow' button is visible at the bottom.</p>
Twitter	 <p>Screenshot of Bianca Rosa's Twitter profile. The profile name is 'Bianca Rosa' with a verified badge and the handle @BiancaAndrade. It shows 1,588 Following and 2M Followers. The bio includes contact information: publi@biancaandrade.com, 'COMPRE BOCA ROSA BEAUTY' with a link to bit.ly/42nskAO, and mentions she was born on 15 October and joined in July 2011.</p>

Fonte: Capturas de tela das redes sociais de Bianca em agosto de 2023

Portanto, de acordo com a tabela 1, é possível classificar Bianca como uma influenciadora no nível 3, também conhecido como alfa. Isso se deve ao grande número de seguidores que ela possui, ao seu comprometimento e planejamento evidentes em suas atividades e postagens, bem como à influência significativa que ela exerce sobre sua audiência. Assim como traz Moura (2023, p. 39): “ao analisarmos a trajetória da Boca Rosa, conseguimos enxergar a construção de capital que foi feita ao longo de sua jornada profissional”. Bianca construiu uma carreira ao longo dos anos, encontrando seu nicho de mercado e estudando sobre a forma correta de se conectar com seu público.

6.2. RELACIONAMENTO COM OS SEGUIDORES

O relacionamento com os seguidores é fundamental na construção e manutenção de carreira de um influenciador digital. Uma comunidade leal de fãs proporciona um maior e mais constante engajamento. Ferreira (2018, p. 30) afirma que confiança é essencial na construção desse relacionamento:

O conteúdo dos influenciadores é percebido como mais fiável do que a comunicação levada a cabo pelos canais de comunicação das marcas. Desta forma, a confiança assume-se como palavra-chave na construção de uma relação entre influenciador e seguidor, especialmente quando o influenciador não dispõe de reputação no mercado e o contato com os seus seguidores não acontece pessoalmente (Uzunoglu; Kip, 2014 *apud* Ferreira, 2018).

A construção de uma relação de confiança nas redes sociais digitais ocorre gradualmente, à medida que os utilizadores expandem as suas relações com os seus pares, mantendo interesses e preferências comuns e interações de qualidade (Ferreira, 2018, p. 30). Bianca criou uma relação com seus seguidores colocando-se no papel de uma amiga, oferecendo dicas de beleza. Assim, os seus admiradores aceitam esse espaço como confiável, tanto do ponto de vista afetivo e pessoal (confiança na palavra da “amiga virtual”), quanto do ponto de vista temático (conhecimento sobre beleza), fazendo com que a influenciadora vire uma referência no assunto (Karhawi, 2016b, p. 13).

Em 2018, ano de lançamento da linha de maquiagem de Bianca com a marca Payot, a influenciadora já tinha cerca de 6 milhões de seguidores no Instagram (Figura 3). Destaca-se que, nessa época, Boca Rosa já tinha seguidores fiéis e já havia conquistado a confiança de seu público, o que fez com que esse a considerasse uma especialista em sua área.

Quanto maior for a percepção de especialização atribuída a um influenciador, mais facilmente este será reconhecido como um especialista na sua área de conteúdo e, por conseguinte, maior a probabilidade de que as mensagens que transmite exerçam influência na sua comunidade de seguidores (Valck *et al.*, 2013 *apud* Ferreira, 2018, p. 28)

Figura 3 - Comemoração de 6 milhões de seguidores



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

Ao manter uma relação de credibilidade com seus seguidores, Andrade consegue conquistar uma posição de influência no universo de cosméticos e beleza. Isso se deve ao seu longo período de criação de conteúdo sobre o tema e à entrega consistente de materiais considerados relevantes por sua audiência. Assim como traz Karhawi (2016a, p. 6), para despertar o interesse do público, é essencial demonstrar qualidades que o público considere relevantes:

Mas ter influência exige que o blogueiro tenha algo a ser dito. Qualquer um pode ter um blog, mas nem todos podem construir comunidades de leitores.

Para isso, o blogueiro precisa exprimir características que o leitor julgue relevantes (e com as quais se identifique) tanto do ponto de vista pessoal quanto do de conteúdo e informação. Esse diferencial lhe concederá um título a mais na horizontalidade da Web. (Karhawi, 2016a, p. 6)

Figura 4 - Gatilho de antecipação

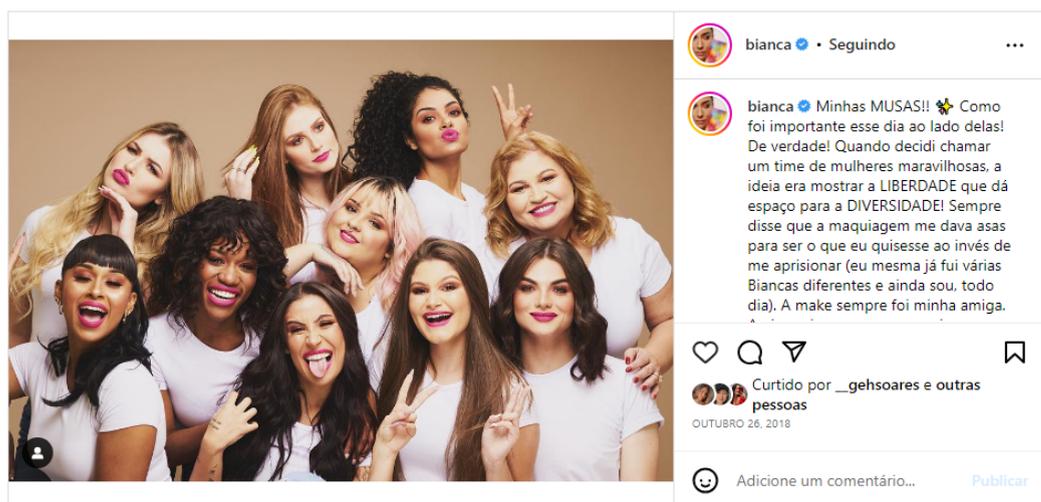


Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

Em Outubro de 2018, Bianca começou a fazer postagens em suas redes sociais indicando aos seus seguidores que compartilharia uma novidade em breve, que seria a realização de um grande sonho (Figura 4). Com essa estratégia, ela fez o uso de uma ferramenta chamada de gatilho de antecipação. Segundo Gomes (2021): “o gatilho mental da antecipação tem como objetivo estimular o público em relação a algo que vem por aí. É um artifício que cria expectativas sobre um evento futuro no qual as pessoas desejam fazer parte”. Assim, a influenciadora consegue criar um engajamento entre os seus seguidores, e boas perspectivas para o lançamento de uma novidade (Gomes, 2021).

realizado e comenta que agora seus seguidores poderiam levar um “pedacinho” dela com eles. Bianca utiliza com seu público uma comunicação afetiva e com a intenção de exibir proximidade. Um influenciador digital, mesmo após alcançar milhões de seguidores, continua a dividir com a sua audiência um senso de comunidade e de comunhão, expresso por meio de um discurso de proximidade (Abidin, 2015 *apud* Karhawi, 2021). Identifica-se aqui um ponto-chave na carreira de Andrade, quando ela introduz sua própria linha de maquiagem. Esse acontecimento marca o início de uma evolução significativa da sua imagem, expandindo-a de influenciadora para também a categoria de empresária. A partir desse momento, no que tange a produtos de maquiagem, Bianca concentra-se exclusivamente na publicidade daqueles que fazem parte da sua própria linha.

Figura 7 - As musas da Bianca



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

A influenciadora, ainda no início do lançamento de sua linha de maquiagem, buscou integrar o discurso sobre diversidade à sua marca. Em suas postagens na rede social, Bianca afirmou que a maquiagem sempre foi sua “amiga”, a permitindo se expressar de diversas formas, e convidou amigas e familiares a participarem de sua campanha de lançamento (Figura 7).

Ainda em 2018, no momento em que Bianca dava início à divulgação de sua recém-lançada marca, ela promoveu eventos em lojas de departamentos que passaram a comercializar seus produtos (Figura 8). Essas ocasiões proporcionavam a oportunidade única para os fãs de Bianca se conectarem com ela pessoalmente,

criando uma interação que estreitava ainda mais os laços afetivos entre a influenciadora e sua audiência. A possibilidade de conhecer Bianca incentivava os admiradores a irem até as lojas, o que, por sua vez, levava-os naturalmente a adquirir os produtos da marca, tornando a experiência ainda mais memorável. Esse elo emocional gerado através dos encontros pessoais fortalecia a lealdade dos fãs e contribuía para o sucesso crescente da nova parceria de Bianca com a Payot.

Figura 8 - Boca Rosa na Riachuelo



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

Durante alguns meses de 2019, Bianca postou semanalmente fotos de pessoas que compartilhavam que estavam usando batons da linha Boca Rosa Beauty (Figura 9). Com essa estratégia, a empresária cria uma proximidade emocional com os seguidores, o que os incentiva a responderem ao conteúdo de forma positiva. Além disso, a ação pode estabelecer um senso de comunidade e pertencimento aos seguidores, mostrando que Andrade valoriza as opiniões e interações da audiência.

Figura 9 - Seguidoras usando Boca Rosa Beauty



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

No início do ano de 2020, enquanto Andrade estava confinada no Big Brother Brasil 20, sua equipe continuou com a comunicação com seus seguidores através das redes sociais. Além das publicações destinadas a promover a marca Boca Rosa Beauty durante o período de reclusão de Bianca, sua equipe também compartilhou vídeos nos quais Bianca se comunicava com os fãs de maneira mais vulnerável. No exemplo da figura 10, é perceptível a presença de Bianca em um contexto menos produzido e com uma maquiagem mais discreta, ao aparecer em um vídeo feito com o intuito de transmitir aos seguidores os seus propósitos, e enfatizando a gratidão que nutre por seus fãs.

À medida que os influenciadores compartilham percepções acerca de suas vidas pessoais, os seus seguidores percebem também que podem se relacionar melhor com a vida dos influenciadores, e que podem estabelecer conexões mais profundas com a realidade deles (Hearn; Schoenhoff, 2015; Forbes, 2016 apud Ferreira, 2018, p. 30). Bianca foca em construir um vínculo com seus fãs, fazendo-os sentir como se ela fosse uma amiga, alguém com quem eles mantêm uma relação próxima, alguém que faz parte de suas vidas.

Figura 10 - Mensagem de Bianca aos fãs



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

Em comunicações assim, Bianca Andrade utiliza da ferramenta chamada de *storytelling*, visto que uma história compartilhada faz com que o indivíduo possa estar na mesma narrativa que as outras pessoas, criando relações de amizade e de intimidade, pelo fato de dividir momentos e sentir-se incluído em grupos (Carrilho; Markus, 2014, p.130). Ao empregar histórias pessoais e narrativas envolventes, ela cria um ambiente compartilhado de experiências, emoções e vivências. Esse enfoque, além de humanizar sua presença, também estabelece uma ponte empática entre Bianca e seus fãs, criando um espaço de conexão onde os seguidores se veem refletidos e se sentem mais próximos dela.

No final do ano de 2020, durante o período de pandemia da COVID-19, Bianca realizou uma ação que ela chamou de “Missão Mamãe Noel” (Figura 11). A influenciadora foi na casa de fãs entregar pessoalmente diversos produtos de sua linha. Ao compartilhar essa experiência em sua conta do Instagram, ela promove seus produtos mantendo sua imagem como uma influenciadora que valoriza seus seguidores. A atitude de ir até as casas deles, estabelecer diálogos e proporcionar momentos de proximidade, reforça a sua intenção de manter uma conexão com o público e reflete sua dedicação em ser uma presença significativa em suas vidas.

Figura 11 - Missão Mamãe Noel



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

Em 2021, Bianca conquistou o número de 16 milhões de seguidores no Instagram (Figura 12), sua principal rede social.

Figura 12 - Comemoração de 16 milhões de seguidores



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

Com o número crescente de seguidores da influenciadora ao longo dos anos, é perceptível que suas estratégias para construir uma carreira consolidada no meio digital funcionam a seu favor. Nota-se que, em suas postagens de celebrações de momentos significativos, Boca Rosa apresenta o padrão de comunicar-se com seus seguidores através de *storytelling*, já mencionado anteriormente. Com frequência, ela evidencia referências nostálgicas sobre seu início de carreira, além de adotar a primeira pessoa do plural ao se referir aos seus seguidores, conferindo-lhes um senso de coletividade.

Bianca também costuma destacar seus produtos de maquiagem em suas postagens, mesmo naquelas em que o conteúdo não foque nos produtos em si, e sim no *storytelling*. Dessa maneira, ela consegue obter vantagens, uma vez que sua imagem é diretamente associada à sua marca, e considerando que “uma história cheia de emoções revelou-se um gatilho para as pessoas desejarem passar adiante aquilo que ouvem sobre as marcas, seja por comunicação boca a boca, seja por compartilhamento on-line” (Kotler; Keller, 2012). Assim, Andrade conquista um público cada vez maior.

Figura 13 - Bolo do Império Boca Rosa



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

Na figura 13 observa-se, novamente, o uso da primeira pessoa do plural por parte de Bianca ao mencionar uma conquista profissional. De maneira reiterada, ela enfatiza que conseguiu construir seu império com o apoio de seus fãs, os quais não apenas consomem seus produtos, mas também a acompanham diariamente.

Figura 14 - Seguidoras usando Boca Rosa Beauty



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

Em 2022, a empresária continuou utilizando estratégias que anteriormente já haviam provado sua eficácia. No lançamento da nova base, Bianca compartilhou imagens de seguidoras utilizando o produto (Figura 14), seguindo a mesma abordagem que adotou no início da divulgação da sua marca. Além disso, manteve a comunicação no tom afetuoso de uma amiga virtual, como já é característico.

Bianca conseguiu ser reconhecida por manter interações autênticas e transparentes com seus seguidores. Ao compartilhar aspectos de sua vida pessoal, desafios e conquistas, ela estabelece uma conexão emocional com sua audiência, estimulando uma empatia de seus seguidores em relação à ela. Além disso, aproveitando seu status de influenciadora, Bianca assume o papel de definidora de tendências e líder de opinião, utilizando essa influência para promover seus produtos, realçando suas características distintas e benefícios.

6.3. A BIANCA E A BOCA ROSA

Assim como mencionado anteriormente, Bianca Andrade é, atualmente, associada diretamente à sua marca Boca Rosa Beauty. Neste capítulo, será abordado como a influenciadora estabelece sua presença diante do público como Boca Rosa, bem como as distinções que surgem quando ela opta por se apresentar unicamente como Bianca.

6.3.1. A Boca Rosa

Nota-se que Andrade é a principal garota propaganda de sua linha de maquiagem. Bianca utiliza o Instagram como uma ferramenta de divulgação de seus produtos (Figuras 15 e 16), posta para seus seguidores fotos e vídeos com tutoriais de maquiagem, com passo a passo para um resultado similar ao seu, constantemente indicando quais mercadorias foram usadas.

Figura 15 - Antes e depois com Boca Rosa Beauty



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

Figura 16 - Tutorial com Boca Rosa Beauty



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

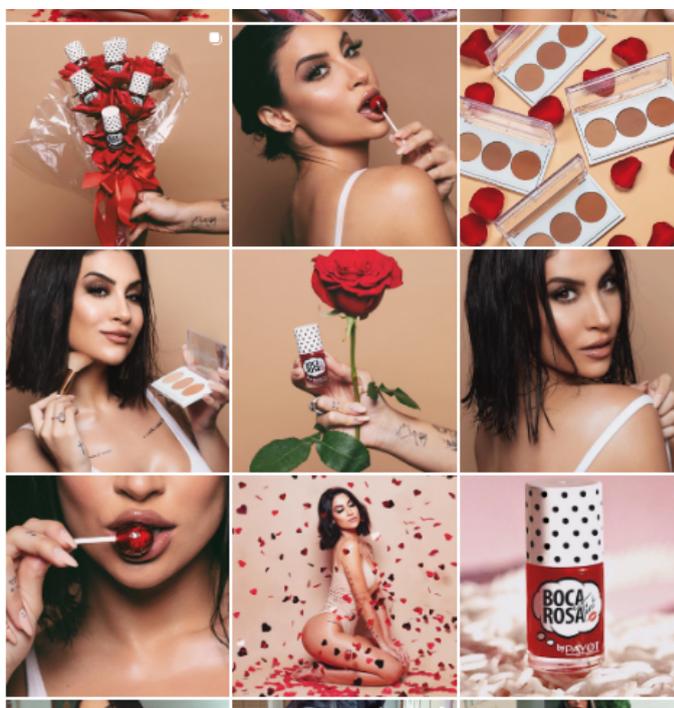
Em 2018, quando a linha Boca Rosa Beauty foi lançada, Bianca já tinha construído uma imagem na internet ao longo de anos trabalhando com maquiagem. Conforme traz Karhawi (2017, p. 55): “‘ser influente’, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído”. Assim, a profissão de influenciadora digital permite que Boca Rosa conquiste a confiança do seu público, incentivando-os a adquirir seus produtos após anos acompanhando sua carreira.

Pode-se definir influenciador digital como alguém que gera conteúdo em suas plataformas, representando um grupo de pessoas como líder de opinião, além de ser confiável por causa da sinceridade que apresenta em relação a produtos, marcas, ideias e experiências que testa, podendo ser caracterizado como um especialista-consumidor ou um falso-especialista, além de ser uma celebridade que interage com seus seguidores informalmente, criando um vínculo entre as partes, o que os torna mais influentes entre seu público do que as mídias convencionais (Tamashito et al., 2017, p. 9).

Um influenciador atua como um ídolo de consumo, representando o ideal que os seguidores aspiram ser, estando inclusive dispostos a imitar os influenciadores, visto que reconhecem neles modelos de sucesso (Hearn; Schoenhoff, 2015; Forbes, 2016 *apud* Ferreira, 2018, p. 30). Dessa forma, Bianca, no papel de Boca Rosa,

consegue influenciar a decisão de compra de seus seguidores, que estão vendo uma mulher jovem, bonita e bem sucedida utilizando precisamente esses produtos. Ainda, ao exibir de forma autêntica e contínua o uso preciso de seus próprios produtos da marca Boca Rosa Beauty, ela proporciona aos seus fãs uma visão tangível dos resultados que esses produtos podem oferecer. A estratégia empregada educa os seguidores sobre o uso adequado dos produtos, além de evidenciar as suas qualidades.

Figura 17 - Campanha de Dia dos Namorados



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

A partir de 2019, percebe-se uma abordagem mais sofisticada e cuidadosamente planejada nas divulgações dos produtos da marca Boca Rosa Beauty. Na campanha do Dia dos Namorados daquele ano, em junho, Bianca apareceu em imagens temáticas, com cores simbólicas do amor, desempenhando um papel central na divulgação de seus produtos (Figura 17). Bianca começou a deixar seu feed no Instagram mais organizado visualmente, com cores mais harmônicas entre si, e a postar fotos profissionais com mais frequência.

Nesta fase da carreira de Andrade, identifica-se mais um ponto-chave na vida profissional da mesma. O marketing de influência sempre se fez presente na carreira de influenciadora digital de Bianca, mas, depois do lançamento da sua marca, é

possível notar que Bianca assume cada vez mais o papel de uma marca em vez de uma figura individual. O marketing de influência opera aqui com uma intensidade inclusive maior, uma vez que, nesse contexto, Bianca não apenas utiliza e recomenda produtos que gosta. Ela, na verdade, é a personificação da marca, ela é a Boca Rosa Beauty. Esse aspecto é destacado no vídeo de lançamento da linha (Figura 6), no qual ela expressa que está proporcionando aos seus seguidores a oportunidade de levar consigo um “pedacinho” dela para casa. Dessa maneira, ela fortalece sua relação com os consumidores, o que por sua vez aumenta o desejo destes de adquirirem os produtos da marca. Ao verem Bianca como o rosto e a essência por trás da Boca Rosa Beauty, eles não somente estão comprando produtos, mas também uma parte da experiência e da história que ela representa. Esse vínculo emocional resultante do seu marketing de influência impulsiona a decisão de compra, transformando admiradores em clientes leais que desejam mais do que apenas as mercadorias, mas também a alegoria que a marca representa.

Figura 18 - Recorde de vendas



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

Identifica-se, então, o padrão usufruído por Bianca, de compartilhar imagens com nível profissional de estúdio, com os produtos posicionados perto do seu rosto. Na postagem compartilhada por Bianca comemorando o recorde de vendas da base da Boca Rosa Beauty (Figura 18), além do padrão citado, nota-se também, assim

como mencionado anteriormente, uma legenda com uma comunicação carinhosa com seus seguidores, na qual ela demonstra sua gratidão aos fãs e agradece a confiança em seu trabalho e em sua marca.

Figura 19 - Look de Bianca no BBB20



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

A entrada de Bianca no programa Big Brother Brasil, em 2020, representa outro ponto-chave em sua carreira. No período em que ela estava confinada na casa, ela usou, nos horários em que o programa aparecia ao vivo na televisão, roupas e maquiagens que já havia selecionado previamente. Ao mesmo tempo em que Bianca aparecia ao vivo, sua equipe compartilhava no Instagram imagens da influenciadora usando as roupas que ela vestia naquele momento (Figura 19). Além das peças de vestuário, Bianca também destacava os produtos Boca Rosa Beauty que ela usava em sua maquiagem, oferecendo aos seguidores uma visão completa de sua aparência e dos produtos que compunham o seu visual. Em matéria da Quem² Bianca contou que a estratégia funcionou, uma vez que, enquanto a empresária estava no Big Brother, as vendas dos seus produtos triplicaram.

² Disponível em:

<<https://revistaquem.globo.com/Capa/noticia/2020/06/bianca-andrade-queiro-que-me-enxerguem-com-ouma-mulher-de-negocios.html>> Acesso em 11 ago. 2023

Figura 20 - Gravidez e maquiagem



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

A partir do momento em que Bianca anuncia ao público sua gravidez, observa-se outro ponto-chave em sua carreira. Influenciadoras que já conquistaram uma carreira consolidada no ambiente digital frequentemente abordam a temática da maternidade quando estão grávidas. Nesse período, elas compartilham experiências, reflexões e transformações pessoais relacionadas à jornada da maternidade. Frequentemente, esse é um assunto que cativa o interesse do público, visto que as histórias compartilhadas pelas influenciadoras diferem das versões glamourizadas e polidas da maternidade encontradas na mídia (Hunter, 2016, p.3 *apud* Novello, 2019, p. 34).

Bianca conseguiu associar o tópico maternidade com as publicidades da sua marca (Figura 20) e demonstrou como os produtos ainda faziam parte de sua vida cotidiana, incorporando-os de maneira natural em sua nova rotina enquanto futura mãe. Suas postagens não se tratavam apenas de produtos, mas também de valores e experiências que a marca representa. Ao integrar a maternidade em sua narrativa e mostrar como a Boca Rosa Beauty estava presente em sua vida durante essa fase, ela continua no papel de fortalecer o vínculo entre sua marca e sua audiência.

Figura 21 - Bianca em miniatura



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

Em 2022, identifica-se um maior investimento e ousadia por parte de Boca Rosa, ao seguir tendências não tão previsíveis para a divulgação de seus produtos, logo, mais um ponto-chave. No lançamento da nova embalagem da base da marca, Bianca se destacou ao aparecer ao lado de uma embalagem da base praticamente do tamanho dela em anúncios (Figura 21). Essa abordagem criativa e visualmente cativante consegue enfatizar a importância do produto e também reforçar a conexão entre Bianca e sua marca, transmitindo a mensagem de que ela é intrinsecamente ligada aos produtos que promove.

Bianca inovou ao criar um avatar seu, chamado de Pink (Figura 22), para o metaverso. Em entrevista concedida à Forbes³, Andrade comentou que a Pink é um avatar com responsabilidade social e tem o objetivo de levar inovação:

Eu sempre digo que quem inova, lidera mercado. É um dos lemas que levo para a minha vida e essa é a minha intenção com a Pink. A Boca Rosa Company já é referência em inovação e esse é mais um passo para estarmos sempre à frente do nosso tempo. A Pink será um alter ego meu e, a partir daí, o céu é o limite. Estou realizando o sonho de poder me multiplicar pra fazer tudo o que almejo como influenciadora e com as minhas marcas. A Pink é um avatar que tem responsabilidade social e o objetivo de levar inovação. Ela vai liderar os projetos da holding Boca Rosa Company

³ Disponível em:

<<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/07/de-olho-no-metaverso-bianca-andrade-lanca-a-avatar-pink>
> Acesso em 11 ago. 2023

que envolve minhas marcas Boca Rosa Beauty e Hair como diretora de marketing e criatividade (Andrade, 2022).

Figura 22 - Bianca e Pink



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

Com mais essa estratégia, Bianca reafirma seu compromisso em construir uma marca que vá além da qualidade, buscando também ser um símbolo de inovação.

6.3.2. A Bianca

Além de representar sua própria marca, Bianca compartilha momentos e ocasiões de sua vida pessoal, assim como já fazia antes do lançamento de sua linha de maquiagem. Ela sempre demonstrou ter uma relação próxima com sua família, dividindo com seu público vivências especiais que teve com seus familiares, como viagens e datas comemorativas (Figura 23), o que contribui para equilibrar o lado empresária com o lado influenciadora digital, na visão dos seguidores. Bandeira (2015, p. 20) afirma que para construir uma boa imagem pessoal no mercado é necessário encontrar o equilíbrio entre o pessoal e profissional, sendo apenas um produto exposto no mercado, para não gerar uma impressão de falsidade com o público.

Figura 23 - Bianca em família



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

O aspecto empreendedor de Bianca começou a se evidenciar mais nitidamente após o lançamento de sua marca. A partir de 2019, torna-se aparente uma mudança em seu *personal branding*, que antes estava majoritariamente centrado em sua imagem como influenciadora. Agora, emerge uma imagem de empresária de sucesso. Para efetuar essa transição, Bianca optou por aparecer em imagens com um caráter mais profissional e focado nos negócios. Acompanhando essa mudança, percebe-se alterações em seu estilo de roupas e em sua postura nas fotos (Figura 24). A imagem pessoal de Andrade passa a ser mais alinhada com uma abordagem de uma líder empresarial, com trajes que transmitem autoridade e elegância. Além disso, sua pose e expressão nas fotos também evoluíram para transmitir confiança e determinação, refletindo sua posição como alguém que está à frente de uma marca bem-sucedida.

Nota-se, aqui, outro ponto-chave da carreira de Boca Rosa. Essa transição no *personal branding* de Bianca solidifica sua posição como uma empresária de destaque e atrai um público mais amplo que valoriza não apenas seu conhecimento em beleza, mas também seu sucesso empresarial. Ao realizar essa mudança, ela cria uma identidade mais completa, que vai além da influência digital, abrangendo a esfera empresarial e capturando uma gama diversificada de seguidores e admiradores. Seguindo o princípio de que o *personal branding* é a necessidade de

gerenciar sua marca, potencializando seus atributos positivos (Bandeira, 2015, p. 17), Andrade consegue fazer o gerenciamento dessa ferramenta com êxito, tanto na sua face de empresária quanto na de influenciadora.

Figura 24 - Bianca empresária



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

Em postagens compartilhadas por Bianca em 2022, fica evidente que além de seu aspecto como empresária e mulher de negócios, a influenciadora também aprofundou-se mais no universo da moda, mantendo-se sintonizada com as tendências dessa área. Nesse período, ela já havia conquistado um reconhecimento considerável, sendo destacada por renomadas plataformas, como a Forbes (Figura 25), como uma mulher de sucesso. Essa evolução em suas postagens reflete o amadurecimento de sua marca pessoal. Ao abordar tópicos ligados à moda e estar alinhada às últimas tendências, Bianca demonstra uma versatilidade que vai além do campo dos negócios e da beleza. Esse posicionamento lhe classifica como uma figura multifacetada, capaz de abordar diferentes áreas com confiança e estilo.

Figura 25 - Bianca na Forbes



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

O reconhecimento pela Forbes e outras plataformas de destaque consolida sua posição como uma empreendedora e líder bem-sucedida. Esse reconhecimento externo apoia ainda mais sua influência, ajudando a ampliar seu alcance e atrair um público variado que valoriza suas conquistas e visão empreendedora. Conseqüentemente, ela se torna uma inspiração para aqueles que buscam realizar seus próprios objetivos e se destacar em vários campos.

Outra parte do *personal branding* de Bianca é sua versão como mãe. Assim como mencionado anteriormente, Bianca conseguiu associar o tópico maternidade com as publicidades da sua marca. Mas, além disso, Bianca passou a compartilhar aspectos do seu dia a dia ao lado de seu filho (Figura 26). Ao compartilhar mais sobre maternidade, como suas alegrias e suas dificuldades, a influenciadora usa uma abordagem que busca humanizá-la aos olhos de seus seguidores, ao demonstrar que ela enfrenta as mesmas questões cotidianas que muitas outras pessoas com filhos enfrentam. Levando em consideração as altas expectativas que o mundo off-line tem acerca das mães e da forma como estas exercem a maternidade, para muitas mulheres acompanhar influenciadoras digitais sobre maternidade proporciona uma perspectiva mais autêntica da maternidade, mesmo que editada (Novello, 2019, p. 37).

Figura 26 - Bianca e seu filho



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

O lado fashionista de Bianca não aparece somente em seu contexto empresarial, mas também no seu dia a dia. Além de empresária, influenciadora e mãe, ela também é uma jovem que gosta de moda, compartilha *looks* que usa em seu cotidiano (Figura 27), e, com isso, consegue atrair uma audiência adicional, composta por entusiastas da moda.

Figura 27 - Bianca fashionista



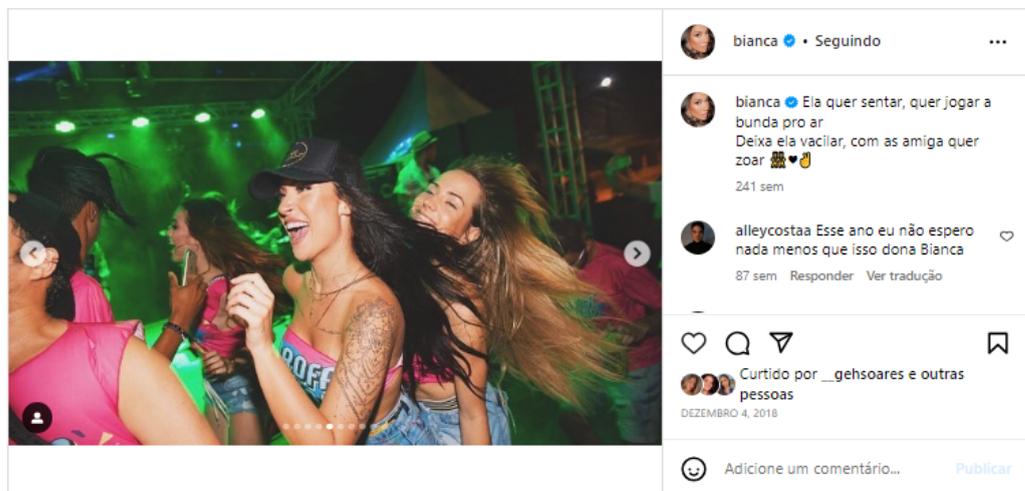
Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

Bianca construiu uma imagem diversificada, capaz de se conectar e interagir com uma variedade de públicos. Sua abordagem abrange vários aspectos, desde empresária e influenciadora até mãe e apreciadora de moda. Essa versatilidade permite que ela estabeleça uma conexão com diferentes segmentos de sua audiência, criando uma presença online que vai além dos limites de um único papel ou identidade.

6.4. DO VIRTUAL PARA O REAL

Bianca compartilha, além de momentos virtuais, experiências do mundo real com seus seguidores. A influenciadora evidencia momentos de festas com amigos, interações com outros criadores de conteúdo e participações em publicidades que vão além das mídias digitais.

Figura 28 - Bianca em festa com amigos



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

Em dezembro de 2019, Bianca participou do evento Farofa da Gkay (Figura 28), festa que reúne diversos influenciadores digitais em um ambiente de descontração. Ao participar de interações com outros criadores de conteúdo, Andrade reforça sua presença nos eventos do mundo real, mostrando que ela não é apenas uma figura virtual, mas também uma pessoa real com conexões e relacionamentos reais. Assim, ela constrói uma base de seguidores mais engajada e leal, uma vez que possibilita que seus seguidores se sintam mais conectados a ela

como indivíduo. Embora os eventos nos quais os influenciadores participam frequentemente sejam planejados para fins de promoção e visibilidade, eles também podem proporcionar aos seguidores uma visão mais autêntica e natural da vida desses influenciadores. Esse fato é possibilitado pela presença de cenários menos controlados, momentos mais genuínos e diversas interações atípicas.

Figura 29 - Entrada no Big Brother Brasil



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

A participação de Bianca no reality show Big Brother Brasil 20 (Figura 29) representa um ponto-chave em sua carreira, que lhe proporcionou destaque fora das mídias digitais. A empresária entrou no programa com o objetivo de revelar seu eu mais íntimo para o público (Karhawi, 2021, p. 12). Os espectadores muitas vezes conseguem ver diferentes características da personalidade de alguém em um ambiente de reality show, o que pode humanizar a pessoa aos olhos do público.

Participar de um programa de televisão popular como o Big Brother Brasil permite que o indivíduo seja notado por uma audiência mais ampla do que apenas seus seguidores nas redes sociais, o que possibilita o aumento da sua visibilidade e reconhecimento. No entanto, essa visibilidade também oportuniza ao público a chance de colocar em evidência novamente suas polêmicas do passado.

E à medida que a participação de Bianca Andrade foi noticiada pela mídia, havia ali marcas da sua relação “em conflito” com sua audiência, uma retomada constante para as polêmicas anteriores. Ou seja, esse desejo de revelar sua autenticidade também está direcionado para aqueles que possam, em algum momento, ter desacreditado de sua índole (Karhawi, 2021, p. 12).

Apesar das polêmicas que foram amplamente discutidas durante sua participação no programa, e dos conflitos que surgiram, incluindo desentendimentos com outras mulheres na casa (Nascimento, 2022), Bianca afirma que participaria do reality novamente (Rohen, 2020). Assim como já mencionado no presente trabalho, a participação da influenciadora na atração colaborou para que as vendas dos produtos Boca Rosa Beauty triplicassem, e além disso, “o Big Brother Brasil contribuiu para que ela se descobrisse como pessoa e empresária” (Rohen,2020).

Figura 30 - Parceria com Dilsinho



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

Em 2021, Bianca teve outra oportunidade de ampliar sua presença para além de suas plataformas usuais ao participar do videoclipe da música "Hollywood", do cantor Dilsinho (Figura 30). No videoclipe, os dois artistas também aproveitaram para promover suas linhas de produtos, ambas provenientes de colaborações com a marca Payot. Essa iniciativa representou uma chance adicional para Bianca se destacar em meios de comunicação distintos daqueles aos quais está acostumada, abrindo portas para uma audiência mais diversificada e alcançando novos públicos.

Figura 31 - Participação no Poddelas



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

Boca Rosa também já fez participações em *podcasts* conhecidos, como o Poddelas, ministrado pelas influenciadoras Tata Estaniecki e Boo Unzueta (Figura 31). Participar de um podcast popular permite que Bianca promova suas próprias plataformas, projetos e produtos, atraindo um público já interessado no tópico dela, e direcionando mais seguidores e clientes em potencial para suas atividades. Nessa espécie de programa, Bianca consegue usar a ferramenta *storytelling* para promover tanto sua marca pessoal quanto a Boca Rosa Beauty.

Bianca, em 2022, participou do Melhores do Ano, premiação anual realizada pela TV Globo. O objetivo do programa é reconhecer e premiar os destaques da programação da emissora ao longo do ano, nas categorias de música, atuação e entretenimento. Além de marcar presença na televisão, a influenciadora também apareceu em uma postagem sua no Instagram em conjunto com a conta na plataforma do apresentador Luciano Huck (Figura 32), onde mostrou os bastidores do evento.

Figura 32 - Melhores do Ano



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade em conjunto com o de Luciano Huck (@bianca e @lucianohuck)

Através da participação no evento Melhores do Ano, bem como em *podcasts*, eventos e colaborações, Bianca consegue reforçar sua presença em uma variedade de cenários, evidenciando diversos aspectos de sua personalidade e alcançando públicos de diferentes origens. Essas iniciativas fortalecem o discernimento de que a influenciadora não se limita ao ambiente online, e que ela pode envolver-se em contextos mais amplos. Ainda assim, o ambiente online é seu foco principal, e ela incorpora essa dimensão digital em suas interações offline.

6.5. SONHAR, ACREDITAR E CONQUISTAR

Em todas plataformas digitais em que atua, Bianca costuma produzir um discurso sonhador aos seus seguidores, com uma proposta de “quem acredita sempre alcança” (Figura 33).

Figura 33 - Acredite em você!



Fonte: captura de tela do Youtube (canal Bianca Andrade)

A Figura 33 é uma captura de tela do vídeo da festa de comemoração da chegada dos 5 milhões de inscritos no canal do Youtube de Bianca Andrade, intitulado de “NOSSA FESTA DE 5 MILHÕES”⁴. Nele, a influenciadora exibe aos seus seguidores momentos do evento e a organização antes dele. A influenciadora também compartilha no vídeo um estilo de discurso que frequentemente compartilha com seus seguidores, fundamentado na meritocracia. Por meio desse discurso de “você pode”, ela consegue envolver seu público, tornando-se uma fonte de inspiração. Bianca atinge esse feito mesmo considerando a raridade de alcançar a posição profissional em que ela ocupa atualmente, pois cativa a atenção de sua audiência, a qual busca se identificar com a presença dela, de alguém que começou com pouco, persistiu e alcançou seus objetivos. Sua trajetória pessoal e profissional, assim, se torna um modelo de motivação para muitos. Novamente, ela utiliza a ferramenta de *storytelling* para contar aos seus seguidores, de maneira envolvente, os obstáculos que passou na vida para chegar onde ela chegou. Essa ferramenta amplifica o impacto de sua mensagem, reafirmando a abordagem por um discurso meritocrático e também um senso de identificação entre seus seguidores.

Destaca-se, contudo, que esse discurso meritocrático pode ser classificado como controverso, visto que a grande maioria de maquiadoras e influenciadoras

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XMAkhzUkMZc>> Acesso em 2 ago. 2023.

digitais dessa área não conseguem atingir, ao longo de suas carreiras, a visibilidade, o prestígio e o sucesso que Boca Rosa desfruta. Não se pode limitar o aprendizado de alguém a questões naturais ou a dons natos, pois todos os códigos apreendidos pelas pessoas durante suas trajetórias (familiar, escolar, cultural, social) constroem os indivíduos, e seus processos de distinção social são muito maiores que apenas os ligados às suas qualidades ou a sua sorte (Bourdieu, 1989 *apud* Feitosa, 2018, p. 41). Não seria válido atribuir tal discurso sobre meritocracia na íntegra, dado que as pessoas vivenciam diferentes oportunidades e circunstâncias durante suas vidas.

Bem como diversos outros influenciadores, Bianca também tem o costume de compartilhar com seus fãs detalhes sobre suas viagens, tanto as relacionadas ao seu trabalho quanto as de cunho pessoal. Influenciadores digitais apresentam essas experiências de forma autêntica, mostrando momentos positivos e negativos.

Fala-se sobre viagens, por exemplo, não como um guia ou uma reportagem de uma revista da área, mas compartilhando experiências pessoais, viagens que deram certo e as que nem tanto. A personalidade, a ideia do “fazer por amor” (ou escrever e publicar por amor) ainda é basilar na blogosfera (Karahwi, 2016a, p. 3).

Figura 34 - Boca Rosa em NY



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

Andrade, ao compartilhar com seus seguidores sobre seus sonhos, viagens (Figura 34), desafios e conquistas, estabelece uma conexão com eles, despertando uma identificação genuína e gerando uma sensação de esperança ao seu público. Ela consegue fazer publicidade de seus produtos enquanto mantém suas postagens sobre esperança e motivação, assim como ilustrado na figura 34, na qual ela exibe uma foto de um gloss de sua marca durante uma estadia em Nova Iorque. Ainda que a postagem divulgue o produto, o que está sendo vendido é mais do que apenas o produto em si, a atmosfera ao redor e o que a utilização da mercadoria representa são pontos mais significativos (Manovich, 2017, p. 86). Assim, ao optarem pela compra de produtos Boca Rosa Beauty, os consumidores estão em busca de não apenas maquiagem, mas também o *lifestyle*, ou seja, o estilo de vida que a utilização da marca representa.

Figura 35 - Boca Rosa na Sephora



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

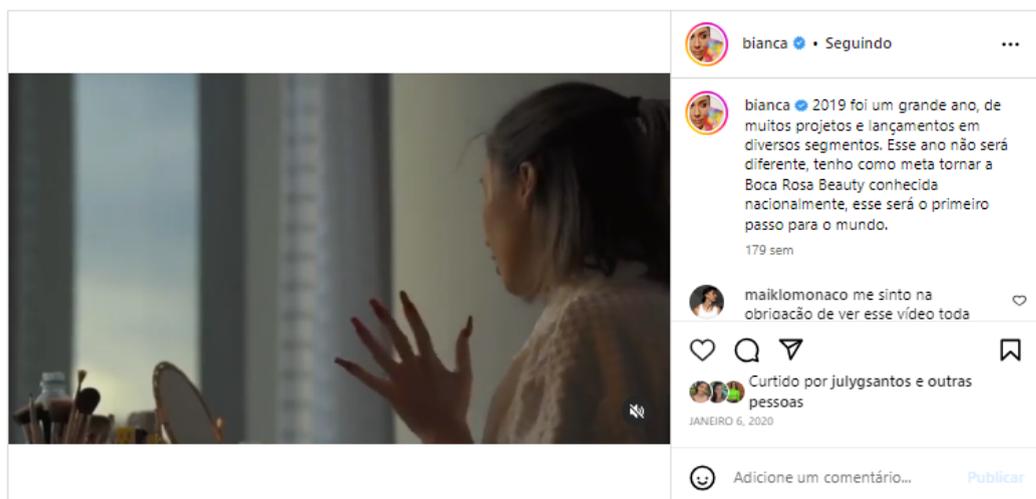
Menos de um ano depois de lançar a Boca Rosa Beauty, Bianca compartilhou que sua marca começaria a ser comercializada também em lojas da Sephora, renomada rede internacional de luxo que vende diversos produtos de maquiagem, perfumes e cuidados com a pele (Figura 35). Na legenda da postagem, observa-se novamente o padrão de expressar gratidão aos seus fãs e consumidores, garantindo que eles são os responsáveis pelo sucesso da marca. Nota-se, também, que a

influenciadora preserva o discurso nostálgico, referindo-se constantemente ao seu início de carreira, quando ainda morava na comunidade no Rio de Janeiro e não possuía tantas oportunidades.

Apesar de todas essas realizações em sua vida, Ihe é cobrada (ou ela mesmo veicula quando não) a ideia de suas origens, de onde ela veio. Há a necessidade de que a Bia – aquela Bia que veio da Maré – não se perca nessa vida perfeita que concretizou. Dentro disso, se vê que ela precisa, dentro de uma estrutura legitimada, se manter com o discurso que a levou até ali, o de *outsider* – inclusive, porque, percebe-se que as próprias estruturas publicitárias e de comunicação utilizam essa sua trajetória como algo comerciável, como algo que chama a atenção e traz um diferencial (Feitosa, 2018, p. 75).

Assim, Bianca comercializa sua trajetória, reafirma aos seus seguidores sobre suas origens, sua história. Ela busca transmitir a mensagem de que, apesar do seu crescimento profissional, ela continua sendo a mesma pessoa com os mesmos valores. Para Bandeira (2015, p. 20), construir uma boa imagem pessoal no mercado depende da manifestação de aspectos verdadeiros e de levar simplicidade nas ações diárias, pois é isso que faz uma celebridade ficar mais próxima do seu público.

Figura 36 - Compartilhando sonhos



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

Outro comportamento notável em publicações de Bianca é o contínuo compartilhamento de metas que a influenciadora possui para seu futuro profissional (Figura 36). Além de comemorar com seus seguidores os sonhos realizados, ela

também divide com eles quais são seus próximos planos, estimulando o seu engajamento. Carrilho e Markus (2014, p. 135) afirmam que o estabelecimento de interações, a obtenção da fidelidade e a geração de disseminação de informações não podem ser alcançados sem que haja a interação de longo prazo, o que faz com que o público se sinta parte das narrativas, permanecendo no aguardo dos próximos passos da jornada.

Figura 37 - Entrevista para a Forbes



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

Em postagem compartilhada por Bianca em 2021, onde ela anuncia que concederia uma entrevista para o CEO da Forbes Brasil, Antonio Camarotti, percebe-se, mais um vez, o padrão na comunicação da influenciadora com os seguidores na utilização de discurso nostálgico (Figura 37). Ela reforça seu perfil de sonhadora, menciona suas origens e destaca que chegou em lugares inimagináveis por ela. Feitosa (2018) levanta o questionamento, o qual fica sem resposta, sobre a manutenção do discurso utilizado pela criadora de conteúdo:

Portanto [...], Bianca tem acesso a códigos legitimados, participa de eventos que lhe dão distinção, porém o discurso de sonho sempre deixa a dúvida: ela não está realmente acostumada com todos os méritos que adquire ou manter o discurso de que não está acostumada com aquela vida maravilhosa é só mais um elemento para mantê-la próxima ao seu público, a fim de que eles continuem identificando-se com ela? (Feitosa, 2018, p. 76)

Desconsiderando as intenções de Bianca em relação a estar ou não habituada à vida que leva atualmente, pode-se afirmar apenas que ela consegue essa aproximação com seus admiradores. Eles apreciam sua jornada e admiram o sucesso de Bianca como resultado de seu trabalho.

Boca Rosa também enfatiza que dedica o seu máximo em todas as atividades que faz, sempre com comprometimento e intensidade, buscando alcançar os melhores resultados possíveis. A figura 38 é uma publicação feita por Bianca após ter desfilado como convidada no São Paulo Fashion Week em 2022, para a marca Bold Strap. A empresária compartilhou com seus seguidores que o acontecimento foi um sonho realizado, destacando que praticou muito e agradecendo mensagens positivas que recebeu sobre seu desempenho.

Figura 38 - São Paulo *Fashion Week*



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

Em dezembro de 2022, Bianca foi capa da revista 29HORAS (Figura 39). A influenciadora utiliza aqui novamente o discurso sobre sonhos, lembrando de quando ainda vivia uma vida mais humilde e sonhava em alcançar as conquistas que hoje possui.

Outro ponto que vale destacar a respeito da chegada no lugar do sonho é o foco na própria batalha, na exposição do caminho de chegada. Bianca sempre utiliza suas origens para falar sobre suas conquistas [...], e a força da ideia de meritocracia, de bastar acreditar em si e fazer é muito forte em vários de seus discursos para as suas leitoras (Feitosa, 2018, p. 79).

Bianca consegue, com esse discurso meritocrático, e com o evidenciamento da sua história de esforço e sucesso, fortalecer sua marca pessoal e apresentar narrativas que são bem recebidas pelo seu público.

Figura 39 - Capa de revista



Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

Ou seja, Andrade utiliza um posicionamento de marca pessoal relacionado à exaltação de sua jornada de sucesso. Em comunicações com seus seguidores, Bianca enfoca constantemente suas origens, seu início de carreira sem privilégios concedidos e os lugares que já conseguiu chegar. Além disso, a influenciadora também mantém o discurso sonhador, sinalizando que ainda deseja obter novas conquistas, como é observado na figura 36, conservando a imagem de uma pessoa batalhadora que vai atrás dos seus objetivos.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar a carreira de influenciadora digital no campo de maquiagem de Bianca Andrade, a fim de identificar o motivo do sucesso da mesma. Para atingir o objetivo, foi realizada pesquisa de caráter qualitativo e exploratório, através de observação das publicações feitas em redes sociais de Bianca, majoritariamente na plataforma Instagram, com o propósito de conhecer a trajetória profissional da influenciadora e identificar pontos-chave em sua carreira, além de analisar e determinar ferramentas utilizadas por Andrade em suas redes sociais.

Em relação à trajetória profissional de Bianca, observou-se um início humilde, visto que ela tinha poucas condições financeiras e residia em uma comunidade do Rio de Janeiro. Exatamente essa questão possibilitou a influenciadora expandir seu público e alcançar maior visibilidade, dado que ela começou sua jornada no digital compartilhando dicas sobre beleza para pessoas que, assim como ela, não tinham um alto poder aquisitivo para a compra de cosméticos mais caros, e destacou-se nesse segmento entregando conteúdos de qualidade estimados por seus seguidores.

Acerca dos pontos-chave na carreira de Bianca, verificou-se 6 deles na presente análise. São eles: 1) o lançamento da marca Boca Rosa Beauty, em parceria com a Payot, em 2018; 2) mudança de fase da carreira de Bianca, a partir de 2019, quando ela assume cada vez mais o papel de uma marca em vez de uma figura individual; 3) a participação da influenciadora no programa Big Brother Brasil 20, exibido nacionalmente, que lhe proporcionou a realização de forte publicidade para a sua imagem pessoal e para a sua linha de maquiagem; 4) sua gravidez, visto que Bianca compartilhou episódios dessa fase com seu público, ampliando seu nicho de conteúdo para também o de maternidade; 5) emprego de tendências menos convencionais e mais ousadas para a divulgação dos produtos Boca Rosa Beauty, a partir de 2022; 6) transição no *personal branding* de Bianca, movendo de uma imagem majoritariamente centrada no papel de influenciadora para a emergência de uma figura de empresária de sucesso.

Foram exploradas neste estudo 3 ferramentas que foram utilizadas por Bianca ao longo de sua carreira, sendo elas: *personal branding*, *storytelling* e marketing de influência. O *personal branding* da influenciadora foi construído em cima de uma

imagem autêntica e inspiradora, baseado e focado na sua história, de uma pessoa que superou obstáculos, atingiu o sucesso a partir de seu trabalho e esforço, e compartilha suas experiências com um discurso fundamentado na meritocracia, na intenção de criar uma aproximação e identificação com seus seguidores. Assim, ela conquista a fidelidade dos fãs transmitindo a mensagem de que aqueles que trabalham duro e acreditam em si mesmos conseguem alcançar seus objetivos. Ademais, a imagem da influenciadora é associada à beleza, maquiagem e empreendedorismo, o que repercute positivamente em sua marca Boca Rosa Beauty.

O *storytelling* é identificado em diversas comunicações de Bianca, quando ela faz publicações expondo suas vivências, momentos de superação e pontos-chave em sua carreira. A empresária compartilha narrativas de modo envolvente, permitindo que seu público sintam-se conectado com ela. Além de desafios e conquistas, Andrade também conta histórias sobre suas viagens, atividades e sobre seu dia a dia utilizando a ferramenta *storytelling*, o que promove aos seus seguidores uma visão mais abrangente de sua vida e trajetória.

Bianca utiliza o marketing de influência para exercer sua profissão de influenciadora digital, desde o início de sua carreira, nos momentos em que recomenda um produto e faz publicidade para diversas marcas. A partir do lançamento de sua linha de maquiagem, a Boca Rosa Beauty, Bianca atinge outra fase de sua carreira, quando se transforma no rosto de uma marca e tem seu nome associado diretamente à ela. Andrade aplica o marketing de influência, então, para impulsionar a decisão de compra dos seus fãs, transformando-os em clientes leais que desejam mais do que apenas as mercadorias, mas também o ideal que a marca representa.

A carreira de influenciadora digital no campo de maquiagem de Bianca Andrade se tornou um sucesso, pois, além de ter sido pioneira em sua área - ao produzir conteúdo sobre beleza de forma acessível, mais de 10 anos atrás, quando começou no Youtube - , Bianca encontrou uma forma de conquistar a fidelidade de seus seguidores, transformando-os em clientes. Andrade permanece popular no mercado transmitindo aos seus fãs uma imagem de amiga, transferindo a eles uma sensação de proximidade. Por meio das ferramentas já citadas, ela propaga um estilo de comunicação descontraído, informal e, ao mesmo tempo, profundo, construindo uma comunidade de admiradores que, por confiarem em seu conteúdo e

admirarem sua história, tornam-se mais propícios a consumirem seus produtos. Nota-se retornos positivos sobre as estratégias que Bianca adota em sua carreira ao analisar seus resultados, como o número crescente de seguidores em suas redes sociais, o grande engajamento desses seguidores e o considerável faturamento anual da marca Boca Rosa Beauty.

Devido ao tempo disposto para o desenvolvimento do presente trabalho, verificou-se como limitação do estudo a coleta de dados anteriores ao lançamento da marca Boca Rosa Beauty, em 2018. Com essa análise realizada, seria possível uma visão mais completa sobre o início de carreira de Andrade. Sugere-se estudos mais completos sobre o início da trajetória profissional de Bianca, além de comparações sobre as estratégias utilizadas por ela entre suas duas marcas: Boca Rosa Beauty e Boca Rosa Hair.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Jaqueline Gomes de. **A Pesquisa Etnográfica Online em Tempos de Cultura da Convergência**. Revista Observatório, Palmas, v. 5, n. 6, p. 109-131, 2019. Disponível em:

<file:///E:/Documentos/TCC%202023/gilsonporto,+Vol.5_n.6_2019_5.pdf> Acesso em: 5 abr. 2023.

ANDRADE, Bianca. **A HISTÓRIA DA MINHA VIDA! #ATUALIZADA**. Youtube, 15 de Abril de 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VWKf52-n0IA>>. Acesso em: 20 dez. 2022.

ANDRADE, Bianca. **Draw My Life | Bianca Andrade (Boca Rosa)**. Youtube, 29 de outubro de 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Gc1KBGktri0>>. Acesso em: 20 dez. 2022.

ARTHUR, Michael; HALL, Douglas; LAWRENCE, Barbara. **Generating new directions in career theory: The case for a transdisciplinary approach**. In ARTHUR, Michael; HALL, Douglas; LAWRENCE, Barbara. Handbook of career theory. Cambridge University Press, 1989, p 7-25.

BANDEIRA, Tamara Montijo. **O processo do personal branding e a construção da marca Gisele Bündchen**. 2015. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes 2003

BENDER, Arthur. **Personal Branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare, 2009.

BRASIL. Decreto-lei nº 5.452, de 1 de maio de 1943. Aprova a consolidação das leis do trabalho.

CARRILHO, K.; MARKUS, K. **Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing**. Organicom, v. 11, n. 20, p. 128-136, 2014. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139224>>. Acesso em: 6 mar. 2023.

CHANLAT, Jean François. **Quais carreiras e para qual sociedade (I)?** Revista de Administração de Empresas, v. 35, n.6, p. 67-75, nov. dez., 1995.

COSTA, Camila Franciele de Azevedo. **O Processo de Autogestão de Carreira na Atualidade**. 2015. Monografia (Especialização em Psicologia Organizacional) - Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

DUTRA, Joel Souza; VELOSO, Elza Fátima Rosa. **Desafios da gestão de carreira**. São Paulo: Atlas, 2013.

FEITOSA, Mikhaella. **“Nada é tão nosso quanto os nossos sonhos”**: um estudo sociológico sobre a trajetória de sonhos da blogueira de moda/influenciadora digital Bianca Andrade. 2018. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco, Departamento de Sociologia.

FERREIRA, E. A.; GRANGEIRO, R. da R.; PEREIRA, R. **INFLUENCIADORES DIGITAIS**: Análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores. *Perspectivas Contemporâneas*, v. 14, n. 2, p. 04–23, 2019. Disponível em: <<https://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/2799>>. Acesso em: 5 ago. 2023.

FERREIRA, Eduardo Aranha. **O Papel dos Influenciadores Digitais no processo de Intenção de Compra dos Seguidores**. 2018. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREITAS, Stéphanie. **O impacto dos influenciadores na decisão de compra**. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/impacto-dos-influenciadores-na-decisao-de-compra/>>. Acesso em: 24 jan. 2023.

G1. **Bianca Andrade, a Boca Rosa, conta como construiu “império” ao criar a marca que leva seu nome**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/especial-publicitario/vae/bradesco/noticia/2021/05/06/bianca-andrade-a-boca-rosa-counta-como-construiu-imperio-ao-criar-a-marca-que-leva-seu-nome.ghtml>>. Acesso em: 20 dez. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Gustavo. **O que é o gatilho mental de antecipação? Como usá-lo nas vendas?** Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/gatilho-de-antecipacao/>>. Acesso em: 8 jul. 2023.

GOUVEIA, Alicia. **Bianca Andrade abre faturamento milionário da sua marca de make, fala sobre burnout, maternidade e mais**. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/celebridades/noticia/2022/11/bianca-andrade-abre-faturamento-milionario-da-sua-marca-de-make-fala-sobre-burnout-maternidade-e-mais.ghtml>>. Acesso em: 20 dez. 2022.

HALAVAS, Alexander. Prefácio. In: FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

KARHAWI, Issaaf. **A Percepção do Público sobre a Profissionalização dos Blogs de Moda**: um estudo exploratório. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016, São Paulo. Anais...São Paulo: USP, 2016a. p. 01-15.

KARHAWI, I. **Blogueiras de Moda no Brasil: a consolidação de uma profissão**. In: Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda, 3., 2016, João Pessoa. Anais... João Pessoa: UNIPÊ, 2016b, p.01-15.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Comunicare, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p.46-61, 2017.

KARHAWI, Issaaf. **Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil**. E-Compós, v. 24, 2021. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2182>>. Acesso em: 5 mar. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14^a. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, P.; HERMAWAN K.; IWAN S. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1^a. ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

MANOVICH, Lev. **Instagram and Contemporary Image**. 2017. Disponível em: <http://manovich.net/content/04-projects/147-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich.pdf> Acesso em: 02 ago. 2023.

MOURA, Mylena Silva. **O sucesso das estratégias de marketing das influenciadoras de beleza: estudo de caso da Boca Rosa**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

NASCIMENTO, Toni. **Bianca Andrade, quem é?** Biografia, carreira e polêmicas sobre Boca Rosa. 2022. Disponível em: <<https://areademulher.r7.com/celebridades/bianca-andrade-boca-rosa/>>. Acesso em: 4 mar. 2023.

NOVELLO, Lia Quiroga. **A maternidade mediada pelas redes sociais: como as mommy bloggers se tornam ad-friendly**. 2019. Tese de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas. 2019.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Plano de carreira: foco no indivíduo: como elaborar e aplicar para ser um profissional de sucesso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

OLTRAMARI, Andrea Poletto. **Dilemas relativos à carreira no contexto do trabalho imaterial bancário e suas repercussões nas relações familiares**. 2010. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

PACETE, Luiz Gustavo. **De olho no metaverso, Bianca Andrade lança a avatar Pink**. Forbes Brasil. 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/07/de-olho-no-metaverso-bianca-andrade-lanca-a-avatar-pink/>>. Acesso em: 13 ago. 2023.

PEIXOTO, Larissa. **Gerenciamento de crise: análise sobre a influenciadora Bianca Andrade**. 2020. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/gerenciamento-de-crise-an%25C3%25A1lise-sobre-influenciadora-bianca-peixoto/>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

PIZA, Mariana V. **Processos de influência no ambiente online: análise da YouTuber Jout Jout**. 2016. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/22919/1/2016_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em: 6 mar. 2023.

POLITI, Cassio. **Marketing de Influência: o que é e por que as marcas apostam nessa tendência?** In: POLITI, Cassio. *Comuniquê-se*. [S. l.], 2017. Disponível em <<https://www.comuniquê-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>> . Acesso em 6 de mar. de 2023.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais online**. Salvador: Edufba, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/24759>>. Acesso em: 02 de ago. 2023.

ROCHA, Aléxia; SCHEFFER, Angela. **Contexto de desemprego: iniciando discussões sobre a (in)sustentabilidade de carreiras**. XLVI Encontro da ANPAD EnANPAD 2022, set 2022. Disponível em: <<http://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/edb446b67d69adbfe9a21068982000c2.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2023.

ROHEN, Bia. **Bianca Andrade: “Quero que me enxerguem como uma mulher de negócios”**. QUEM, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/Capa/noticia/2020/06/bianca-andrade-quer-que-me-enxerguem-como-uma-mulher-de-negocios.html>>. Acesso em: 5 mar. 2023.

SOARES, Samara Sousa Diniz; STENGEL, Márcia. **Netnografia e a pesquisa científica na internet**. *Psicologia USP*, São Paulo, v. 32, 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pusp/a/W5cDdNM99Bk9btBs6ffx45G/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2023.

TAMASHITO, L. T.; SILVA, H. M. R da; ZIMMERMANN, S. M. V.; CARETA, C. B. **Influenciadores Digitais: de fenômeno da internet a ferramenta de comunicação de marketing**. In: *Seminários de Administração*, 20., 2017. São Paulo. Anais... São Paulo: USP, 2017.

TANURE, B.; CARVALHO NETO, A.; ANDRADE, J. O. **Fontes de tensão no Olimpo empresarial brasileiro: tempo de menos, mudanças e sobrecarga demais, muito orgulho e o peso do teatro corporativo**. In: *ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 31., 2007, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.