

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

CAMILA CARVALHO DICK

**A TRAJETÓRIA DE BIANCA ANDRADE (BOCA ROSA) – DE BLOGUEIRA A
EMPRESÁRIA DE SUCESSO: UM ESTUDO DE CASO**

**PORTO ALEGRE
2023**

CAMILA CARVALHO DICK

**A TRAJETÓRIA DE BIANCA ANDRADE (BOCA ROSA) – DE BLOGUEIRA A
EMPRESÁRIA DE SUCESSO: UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a. Dra. Helenice Carvalho

PORTO ALEGRE

2023

CIP - Catalogação na Publicação

Dick, Camila Carvalho

A Trajetória de Bianca Andrade (Boca Rosa) - De
blogueira a empresária de sucesso: Um estudo de caso /
Camila Carvalho Dick. -- 2023.

67 f.

Orientadora: Helenice Carvalho.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Influenciadores Digitais. 2. Marketing de
Influência. 3. Redes Sociais. 4. Bianca Andrade. 5.
Boca Rosa Beauty. I. Carvalho, Helenice, orient. II.
Título.

CAMILA CARVALHO DICK

**A TRAJETÓRIA DE BIANCA ANDRADE (BOCA ROSA) – DE BLOGUEIRA À
EMPRESÁRIA DE SUCESSO: UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Comunicação
Social da Universidade Federal do Rio Grande
do Sul como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dra. Helenice Carvalho

Aprovado em: 05 de setembro de 2023.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Helenice Carvalho – UFRGS

Orientadora

Prof.^a Dr.^a Adriana Coelho Borges Kowarick – UFRGS

Examinadora

Prof. Dr. José Guibson Delgado Dantas – UFRGS

Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço profundamente a oportunidade de estar em uma das universidades mais conceituadas do Brasil. Cada passo desta jornada foi uma conquista significativa, e embora não tenha sido fácil, cada desafio enfrentado foi essencial. Ao concluir essa tão sonhada graduação em uma universidade pública, sinto uma gratidão imensa que é difícil de expressar em palavras. Este é um sonho que se tornou realidade, e o sentimento de realização é indescritível.

Minha jornada não teria sido possível sem o apoio incondicional dos meus queridos pais, tios, amigos e toda a minha família. Foram quatro anos de dedicação intensa, e o amor e suporte que recebi de todos vocês foram a força que me conduziu para chegar até aqui. Cada palavra de encorajamento, cada gesto de carinho, tudo isso permanecerá para sempre no meu coração.

Expresso também minha profunda gratidão aos professores que compartilharam seu conhecimento e sabedoria ao longo dessa jornada. As orientações e ensinamentos moldaram meu entendimento e me fizeram crescer não apenas academicamente, mas como pessoa. Um agradecimento muito especial à minha orientadora Helenice Carvalho, que esteve sempre disposta a me guiar, acolher e ser uma grande incentivadora do meu futuro.

Este momento marca o fim de uma etapa, mas também o começo de um novo capítulo na minha vida. Levarei comigo as lições aprendidas, as conexões feitas e as memórias preciosas que se acumularam ao longo desses anos. Mais uma vez, a todos vocês que estiveram ao meu lado, o meu mais sincero agradecimento e amor.

“Nada é tão nosso quanto nossos sonhos.”

Bianca Andrade

RESUMO

Este estudo aborda a trajetória de Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa, uma jovem carioca que se tornou uma empresária de destaque e uma das personalidades mais influentes e lembradas nas redes sociais. Iniciando sua jornada há doze anos com um *blog* de dicas caseiras de maquiagem, o hábito de usar um batom rosa deu origem à marca pessoal "Boca Rosa", que posteriormente evoluiu para a criação da marca "Boca Rosa Beauty" em colaboração com a marca de beleza Payot. Estratégias de marketing, incluindo sua participação no reality show Big Brother Brasil e lançamentos estratégicos de produtos, impulsionaram significativamente o seu faturamento, tornando-se um case de sucesso. O objetivo geral deste estudo é investigar os principais fatores que conduziram a transformação de Bianca Andrade de blogueira a empresária de sucesso e influenciadora digital reconhecida. Três objetivos específicos foram estabelecidos para atingir esse propósito: a) Identificar os marcos e eventos-chave na carreira de Bianca Andrade que contribuíram para sua evolução de blogueira a empresária de sucesso; b) Analisar as estratégias de comunicação e marketing implementadas por Bianca Andrade nos momentos cruciais de sua trajetória; c) Investigar as parcerias e colaborações que desempenharam um papel significativo na transformação de Bianca Andrade em uma empresária de sucesso. A metodologia empregada neste trabalho é baseada em uma abordagem qualitativa, incorporando elementos exploratórios e utilizando a técnica de estudo de caso. O embasamento teórico do estudo inclui autores que auxiliam na análise da evolução de influenciadores digitais. Teorias empregadas para compreender as dinâmicas do marketing contemporâneo e suas transformações; o poder da influência e a compreensão das estratégias de marketing de influência. Além disso, as perspectivas de autores que apoiam o embasamento sobre a cultura de participação e conexão que contribuem para a análise das mudanças na dinâmica das mídias digitais. Ao desvendar as estratégias que impulsionaram a trajetória de Bianca Andrade, surgem insights valiosos para profissionais e pesquisadores de comunicação, revelando o impacto das táticas colaborativas, identidade genuína e interação com a audiência na moldagem de influenciadores digitais e empreendedores contemporâneos.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais; Marketing de Influência; Redes Sociais; Bianca Andrade; Boca Rosa Beauty.

ABSTRACT

This study addresses the trajectory of Bianca Andrade, known as Boca Rosa, a young woman from Rio de Janeiro who became a prominent businesswoman and one of the most influential and remembered personalities on social networks. Starting its journey twelve years ago with a blog of homemade makeup tips, the habit of wearing a pink lipstick gave rise to the personal brand "Boca Rosa", which later evolved into the creation of the brand "Boca Rosa Beauty" in collaboration with the brand beauty shop Payot. Marketing strategies, including its participation in the Big Brother Brasil reality show and strategic product launches, significantly boosted its revenue, making it a successful case. The general objective of this study is to investigate the main factors that led Bianca Andrade's transformation from blogger to successful businesswoman and recognized digital influencer. Three specific objectives were established to achieve this purpose: a) Identify the milestones and key events in Bianca Andrade's career that contributed to her evolution from blogger to successful businesswoman; b) Analyze the communication and marketing strategies implemented by Bianca Andrade in the crucial moments of her trajectory; c) Investigate the partnerships and collaborations that played a significant role in Bianca Andrade's transformation into a successful businesswoman. The methodology used in this work is based on a qualitative approach, incorporating exploratory elements and using the case study technique. The theoretical basis of the study includes authors who help in the analysis of the evolution of digital influencers. Theories used to understand the dynamics of contemporary marketing and its transformations; the power of influence and understanding influencer marketing strategies. In addition, the perspectives of authors who support the foundation on the culture of participation and connection that contribute to the analysis of changes in the dynamics of digital media. By unraveling the strategies that boosted Bianca Andrade's trajectory, valuable insights emerge for communication professionals and researchers, revealing the impact of collaborative tactics, genuine identity and interaction with the audience in molding digital influencers and contemporary entrepreneurs.

Keywords: Digital Influencers; Influencer Marketing; Social Media; Bianca Andrade; Boca Rosa Beauty.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Top 3 dos influenciadores mais lembrados e inspiracionais no BR	31
Figura 2 - Pirâmide de influência: a porcentagem de seguidores dos influenciadores	32
Figura 3 - O Blog Boca Rosa em 2014	37
Figura 4 - Primeiro vídeo do canal do YouTube de Bianca Andrade	38
Figura 5 - Matéria Jornal Maré de Notícias	39
Figura 6 - Bianca Andrade no Programa Mais Você	34
Figura 7 - Programa É de Casa	41
Figura 8 - Boca Rosa: A Peça	42
Figura 9 - O Lançamento de Boca Rosa Beauty by Payot	43
Figura 10 - O Lançamento de Boca Rosa Hair	44
Figura 11: Feed do Instagram de Bianca 30 de setembro à 05 de outubro de 2018	46
Figura 12: Campanha de Lançamento Boca Rosa Beauty by Payot	47
Figura 13: Lançamento de Boca Rosa Beauty no Casarão da Paulista	47
Figura 14: Press Kit de Boca Rosa Beauty	48
Figura 15: Bianca Andrade é anunciada no BBB 20	49
Figura 16: A estratégia de Bianca Andrade no BB20	50
Figura 17: O choro do BBB20	50
Figura 18: Boca Rosa Beauty fatura 120 milhões em 2020	51
Figura 19: React sobre os produtos da Boca Rosa	52
Figura 20: Anúncio do rebranding da base BRB	52
Figura 21: Feed do Instagram de Bianca 28 de novembro de 2021 a 02 de dezembro de 2022	

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 AS TRANSFORMAÇÕES DO MARKETING E A CULTURA DE CONEXÃO E PARTICIPAÇÃO	12
2.1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING	12
2.2 CULTURA DA PARTICIPAÇÃO	20
2.3 CULTURA DE CONEXÃO	23
2.3.1 A propagabilidade	25
3 O PODER DA INFLUÊNCIA	27
3.1 O MARKETING DE INFLUÊNCIA E O BUZZ MARKETING	27
3.2 DE BLOGUEIROS A INFLUENCIADORES DIGITAIS	29
4 BIANCA ANDRADE: DE BLOGUEIRA A EMPRESÁRIA DE SUCESSO	34
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
4.2 BIANCA ANDRADE: DA COMUNIDADE DA MARÉ PARA O MUNDO	36
4.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING ADOTADAS PELA BOCA ROSA	45
4.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
6 REFERÊNCIAS	63

1 INTRODUÇÃO

No cenário dinâmico das mídias digitais, histórias de sucesso emergem como testemunhas da transformação e influência que essas plataformas podem exercer. Nesse espaço de interação, surge Bianca Andrade da Silva. Uma jovem carioca, nascida na comunidade da Maré que iniciou sua jornada na internet há doze anos através de um blog de dicas caseiras de maquiagem. O seu hábito de usar um batom na cor rosa deu nome a sua maior marca: Boca Rosa. Hoje, a jovem é uma influenciadora digital, empresária, youtuber, diretora criativa, atriz e apresentadora. Sendo assim, este trabalho se debruça a explorar a trajetória de Bianca Andrade, também conhecida como Boca Rosa, cuja evolução de blogueira a empresária de sucesso se torna um caso notável.

A realização deste estudo encontra sua justificativa na relevância que assume no contexto contemporâneo, caracterizado pela crescente presença das mídias sociais no cotidiano da sociedade e do poder de influência através de profissionais que são os influenciadores digitais. A trajetória de Bianca Andrade não é apenas uma narrativa individual de sucesso, mas sim um fenômeno que demonstra a ascensão de uma profissional que emergiu através das redes sociais, aproveitando as oportunidades e se tornando uma influenciadora digital reconhecida. Hoje ela é reconhecida por movimentar milhões com sua própria marca, e por tornar-se uma figura de destaque em criar estratégias de marketing para lançamentos de produtos, capturando a atenção do público. Para o âmbito da comunicação, compreender os fenômenos que moldam as redes sociais e os novos métodos de comunicação e interação, é de extrema importância. Através da trajetória de Bianca Andrade pode-se analisar o reflexo desse cenário dinâmico e em constante evolução, fornecendo um estudo de caso valioso para analisar como a comunicação e o relacionamento com o público são essenciais para o reconhecimento e valorização de uma marca. Seu sucesso como influenciadora e no campo empresarial é uma fonte rica de insights que podem ser aplicados por aspirantes a empreendedores, oferecendo orientações sobre como transformar uma presença online em uma carreira sólida. Além disso, o interesse pessoal em conhecer mais sobre Bianca Andrade também é um fator motivador para este estudo, tendo em vista a sua jornada de persistência e crença em seus sonhos. Em virtude aos pontos expostos e em meio a uma era de inovação e mudanças no panorama midiático, indagamos: Quais foram os principais fatores que contribuíram para a evolução de Bianca Andrade (Boca Rosa) de blogueira à empresária de sucesso; e como esses fatores a transformaram em uma influenciadora digital reconhecida?

Como objetivo geral deste estudo, buscou-se verificar quais foram os principais fatores que contribuíram para a evolução de Bianca Andrade (Boca Rosa) de blogueira à empresária de sucesso, e como esses fatores a transformaram em uma influenciadora digital reconhecida. Foram estabelecidos três objetivos específicos: a) Identificar os marcos e eventos-chave na carreira de Bianca Andrade que contribuíram para a evolução de blogueira à empresária de sucesso; b) Analisar as estratégias de comunicação e marketing utilizadas por Bianca Andrade nos marcos e eventos-chave da sua carreira; c) Investigar as parcerias e colaborações que contribuíram para a evolução de Bianca Andrade em uma empresária de sucesso. A metodologia empregada neste trabalho utilizou-se de uma abordagem metodológica qualitativa, combinando elementos exploratórios. Como método, será utilizada a técnica de estudo de caso. Além disso, este estudo baseou-se em fontes bibliográficas e acadêmicas, matérias jornalísticas e análises de redes sociais como *Instagram* e *YouTube* da própria figura estudada.

Apoiando-se nas perspectivas e contribuições de diversos autores, a estrutura deste trabalho se organizou em quatro capítulos, sendo o primeiro a introdução, os dois capítulos seguintes que se destinam a apresentar as fundamentações teóricas, capítulo subsequente que se destinou para a apresentação da análise, e um capítulo final para ilustrar as conclusões. Diante disso, o segundo capítulo propõe discutir sobre as transformações do marketing e a cultura de conexão e participação. As cinco gerações e evoluções do marketing, que vai do marketing 1.0 ao marketing 5.0, baseado em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010; 2017; 2021). Esses autores auxiliam a embasar como cada evolução contribuiu para o progresso do campo e como as estratégias de marketing se adaptaram às novas realidades. Desde o marketing centrado no produto até o orientado para o cliente. Conforme será apresentado nesta seção, todas as evoluções do marketing, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), refletem uma jornada contínua em direção à compreensão profunda dos consumidores, alinhada com seus valores e aspirações, e o aproveitamento das tecnologias emergentes para criar experiências significativas e relevantes. Além disso, diante deste cenário de transformação, conforme descrito por Shirky (2010), as fronteiras convencionais da comunicação estão se redefinindo, sendo marcada pela participação ativa e colaborativa das pessoas em diversos âmbitos da sociedade, uma transformação facilitada pela tecnologia digital. A dinâmica da mídia evoluiu de papéis estáticos para interações ativas, desfazendo a tradicional separação entre produtores e consumidores. Essa revolução está impulsionada pela inclusão de amadores como produtores. A visão de Shirky (2010) reflete uma época em que a participação ativa no discurso público não é mais restrita a profissionais midiáticos, mas ampliada para todos os

que desejam se expressar, contribuindo para uma reconfiguração do cenário comunicativo e uma democratização do acesso à informação. Pautando a cultura da conexão, Jenkins, Green e Ford (2014), emergem como um modelo de circulação de informações caracterizado por uma combinação de forças ascendentes e descendentes. Nesse contexto, as decisões individuais sobre o compartilhamento de conteúdo desempenham um papel fundamental na forma como esse conteúdo circula. A transição da distribuição para a circulação marca uma mudança significativa para um modelo cultural mais participativo, no qual o público não é mais passivo, mas sim ativo na criação, compartilhamento e remixagem de conteúdo

No terceiro capítulo, exploramos o poder da influência sobre a audiência nesses novos espaços de conexões. Nesse contexto do marketing, Kotler e Keller (2019) enfatizam que a influência é uma força intrínseca às dinâmicas sociais, sendo moldada pela cultura, comportamento e valores. O marketing de influência, conforme Santos, Silva e Santos (2016), envolve a associação de marcas a influenciadores para ampliar a visibilidade e atrair um público mais amplo. Alinhado a isso, surgem as estratégias de "buzz marketing" ou "marketing de zumbido", que segundo O'reilly, Matathia e Salzman (2003), busca criar um impacto autêntico e memorável, promovendo ações que gerem discussões orgânicas, potencializando o alcance da mensagem da marca. Essas estratégias refletem as mudanças no comportamento do consumidor, acentuadas pelas novas tecnologias e pelo rápido acesso à informação. Ainda neste capítulo, para que possamos entender como surgem os novos profissionais denominados por influenciadores digitais, podemos verificar através de Karhawi (2017) que esses indivíduos passaram por uma jornada que tem origem desde os primórdios da internet. Nos quais, em sua gênese operavam como *blogueiros*, ou conhecidos como "*bloggers*". No ano de 2005, houve um avanço significativo com a introdução dos *vlogs* (registros em vídeo) com o lançamento do *YouTube*. Isso permitiu aos usuários hospedar seus próprios vídeos, o que antes não era possível. No ano de 2015, com o avanço das mídias sociais, os blogueiros e vlogueiros passaram por uma transformação significativa, explorando novos espaços e formas de se conectar com o público, consolidando-se como influenciadores digitais, caracterizados por sua presença em diversas plataformas e pela sua capacidade de gerar influência sob sua rede. Enquanto Karhawi (2017) enfatiza que o conceito de influenciadores digitais, tal como o conhecemos hoje, está intrinsecamente ligado à sociedade atual, com suas características sociais, econômicas e tecnológicas. Terra (2015), no entanto, já apontava em 2012 movimentos de caracterização do que hoje chamamos de influenciadores, descrevendo-os como "*heavy users*" da internet e das mídias sociais, sendo eles capazes de produzir, compartilhar e disseminar conteúdo próprio e de seus pares, além de endossar

informações junto a suas audiências em várias plataformas. Para Mariano, Anjos, Silva e Santos (2017), os influenciadores digitais são aqueles com uma grande base de seguidores nas redes sociais, que trocam informações sobre produtos e compartilham suas experiências. Camargo, Esteveanim e Silveira (2017), pontuam que os influenciadores, muitas vezes associados a plataformas como *YouTube*, *Snapchat* e *Instagram*, não só conquistaram seguidores, mas também alcançaram o status de celebridades, ampliando suas narrativas para além da espontaneidade e proximidade, ocupando espaços em diversas mídias tradicionais. Peres e Karhawi (2017) observam que a atuação desses influenciadores em várias plataformas abre oportunidades de renda, seja por meio de novos modelos de negócios, como o *YouTube*, ou parcerias com marcas que veem neles uma maneira eficaz de se conectar diretamente com seu público consumidor. Nos capítulos subsequentes, entramos na explanação do presente estudo de caso. Abrangendo a descrição da metodologia empregada no estudo e a análise aprofundada dos materiais coletados para abordar a questão de pesquisa e, por fim, os resultados e considerações finais a partir da síntese de todos os pontos analisados.

2 AS TRANSFORMAÇÕES DO MARKETING E A CULTURA DE CONEXÃO E PARTICIPAÇÃO

O capítulo a seguir abordará a evolução do marketing. Iniciando com as diferentes fases do marketing, desde a orientação centrada no produto até a era da tecnologia, serão discutidas as transformações nas estratégias de mercado em resposta às mudanças culturais, sociais e tecnológicas. Ainda neste capítulo, abordaremos o tema de Cultura Participativa e Cultura de Conexão; temas que refletem como a tecnologia e a conectividade estão transformando a maneira como as pessoas interagem, participam e compartilham informações na sociedade contemporânea, promovendo uma mudança de paradigma em relação à criação e circulação de conteúdo midiático.

2.1 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

Philip Kotler (2010) pontua em marketing 3.0 as evoluções do marketing até a presente data de publicação de sua obra. Ao referir-se a um período inicial (marketing 1.0), o autor o descreve como a era centrada no produto, na qual, o enfoque estava nas características do produto. Os esforços de marketing eram direcionados para a produção em massa, com a ideia de que os consumidores comprariam qualquer produto disponível no mercado. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), em 1950, nos Estados Unidos, surgiu o Marketing 1.0, também conhecido como marketing centrado no produto. Esse enfoque foi desenvolvido originalmente para atender os abastados baby boomers e seus pais. Seu foco era criar produtos e serviços perfeitos, que destacam-se perante a concorrência, visando proporcionar alto valor aos clientes. Essas ofertas vantajosas permitiam que as empresas praticassem preços mais elevados ao longo do tempo. O marketing dessa época concentrava-se no desenvolvimento do produto, na gestão do ciclo de vida e na criação dos quatro Ps (produto, preço, ponto de venda e promoção). Embora a satisfação do cliente fosse uma meta essencial, o principal defeito deste período era estimular o consumo desnecessário, gerando uma cultura de consumismo. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 45).

Já em um estágio subsequente (marketing 2.0), o autor pontua que a fase tratada como a era da informação, levou a perceber a importância de entender e atender às necessidades e desejos dos clientes. Com destaque na segmentação de mercado, na diferenciação e na comunicação eficaz com os consumidores. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), impulsionado pelos movimentos de contracultura entre os anos 1960 e 1970, foi

quando o marketing evoluiu para essa abordagem. Esse movimento intensificou-se durante a recessão do início dos anos 1980, quando o poder aquisitivo dos consumidores foi significativamente reduzido. A frugalidade dos boomers tardios e da geração X tornou-se um desafio para a área do marketing. As empresas passaram a abandonar a ideia de criar produtos e serviços perfeitos para todos e, em vez disso, concentraram-se em compreender melhor o seu mercado-alvo. Através desse conhecimento aprofundado, puderam definir de maneira precisa o posicionamento de mercado, buscando atender às necessidades específicas e desejos de seus clientes. Além de construir um relacionamento que vise ao longo do tempo.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), apontam que a ascensão da geração Y, juntamente com a crise financeira global no final dos anos 2000, provocou uma significativa evolução no campo do marketing. Essa geração, empoderada pelo fácil acesso à informação e preocupada com os escândalos da indústria financeira, demonstrou baixo nível de confiança nas motivações puramente lucrativas do mundo corporativo. Diante desse cenário, a geração Y passou a exigir das empresas a criação de produtos, serviços e culturas que tivessem um impacto socioambiental positivo. Essa demanda motivou as empresas a repensarem suas estratégias e a incorporarem valores sustentáveis e responsáveis em suas operações. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 45). Dessa forma, surge um novo momento: o marketing 3.0. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), essa evolução do marketing 3.0 é voltado aos valores. Ao invés de tratar as pessoas meramente como consumidoras, encaramos os mesmos como seres humanos completos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para atender ao seu desejo de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor. Em um mundo turbulento, eles procuram empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Procuram não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. Ou seja, a busca é por satisfazer o protagonista.

No início dos anos 2000, a tecnologia da informação foi se tornando cada vez mais presente no mercado, tornando-se o que se considerava como a nova onda tecnológica. Essa onda abrangia as tecnologias que permitiram a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. Além disso, é impulsionada por três grandes forças: a acessibilidade de computadores e celulares, a internet de baixo custo e a disponibilidade de recursos de código aberto. Essas tecnologias possibilitam que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010). Os autores apontam que esse movimento foi chamado de ‘A era da participação’:

Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores. Um dos fatores que permitiram a nova onda de tecnologia foi a ascensão das mídias sociais. Classificamos as mídias sociais em duas amplas categorias. Uma é composta pelas mídias sociais expressivas, que incluem blogs, Twitter, YouTube, Facebook, sites para compartilhamento de fotografias como o Flickr e outros sites de networking social. A outra categoria é a das mídias colaborativas, que inclui sites como Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010, p. 7).

Em suma, a era da participação caracteriza-se pela capacidade das pessoas de se envolverem ativamente na criação e consumo de conteúdo, graças à nova onda de tecnologia e a ascensão das mídias sociais. Nesta mesma análise, os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), avaliam a aderência das mídias sociais, vistas a época de publicação da obra. Eles apontam que, à medida que as mídias sociais se tornam mais expressivas, os consumidores podem influenciar outros consumidores cada vez mais com suas opiniões e experiências. Proporcionalmente, a influência que a propaganda tem em moldar o comportamento de compra diminuirá. Em relação a esse tema, é apontado que o youtube já vinha ganhando espaço, tendo em vista que havia movimentos das pessoas que se dedicavam à criação de vídeos de curta duração para sua divulgação na plataforma. Esses criadores buscavam alcançar uma audiência global. Dentre eles, encontram-se tanto aspirantes a cineastas, como organizações que utilizam os vídeos como meio de alcançar apoio para suas causas, atividades ou como forma de protesto. Além disso, também se identificava o empenho das organizações em produzir vídeos com o intuito de promover seus produtos e serviços.

Em relação às mudanças sociais em que vivemos, os conceitos de marketing sempre estarão relacionados às mudanças que ocorrem no ambiente dos negócios. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010). Em resposta a essas evoluções, os autores afirmam que os consumidores acreditam mais uns nos outros que propriamente nas empresas. Com isso, a ascensão das mídias sociais é um reflexo claro da mudança da confiança dos consumidores, que antes era depositada nas empresas, para os próprios consumidores. Com base em algumas pesquisas, podemos exemplificar melhor:

De acordo com a Nielsen Global Survey, menos consumidores confiam na propaganda gerada por empresas.⁴ Os consumidores voltam-se para o boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda. Cerca de 90% dos consumidores entrevistados confiam nas recomendações de conhecidos. Além disso, 70% dos consumidores acreditam nas opiniões dos clientes postadas na Internet. Curiosamente, as pesquisas da Trendstream/Lightspeed Research mostram que os consumidores confiam mais em estranhos em sua rede social do que em especialistas. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010, p. 34).

Diante desses dados, torna-se evidente que os consumidores estão cada vez mais criteriosos e que o boca a boca se estabeleceu como uma forma fonte confiável, aproveitando os movimentos de recomendações de conhecidos e das opiniões dos clientes postadas na internet. Além disso, essa mudança de confiança ressalta a importância das interações e influências entre os consumidores como um fator-chave na tomada de decisões de compra.

No marketing 3.0, as empresas precisam compreender que os consumidores valorizam cada vez mais a cocriação, a "comunização" e o desenvolvimento da personalidade da marca. Os consumidores se reúnem em suas próprias comunidades, onde colaboram na criação de produtos e experiências. Eles procuram por personagens admiráveis fora de suas comunidades, mas são céticos, pois sabem que tais personagens são raros. No entanto, quando encontram um, se tornam instantaneamente evangelistas leais. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010). O marketing 3.0 se caracteriza então por ser aquele que coloca as questões de conexão significativa e autêntica com os consumidores, alinhando-se com sua cultura e valores, e buscando gerar um impacto positivo na sociedade.

Ao avançarmos nas abordagens do marketing, convergimos com os avanços tecnológicos e conseqüentemente esses avanços refletem nas práticas de marketing ao redor do mundo. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), em um mundo altamente conectado e tecnológico, as pessoas almejam por um relacionamento profundo. Ou seja, quanto mais sociais se tornam, mais buscam que existam coisas feitas sob medida. Assim, os produtos e serviços se tornam mais personalizados e pessoais. Por esses motivos, uma nova abordagem e evolução do marketing é explorada.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a digitalização é um complemento adicional à crescente tendência de colocar o ser humano no centro das estratégias. Tanto a geração Y quanto, em certa medida, a geração Z, estão imersas na economia digital. Com a ascensão da internet móvel, das mídias sociais e do e-commerce, o caminho do consumidor em direção à compra foi significativamente transformado. Essas mudanças tecnológicas têm desempenhado um papel crucial na forma como as pessoas interagem com as marcas e tomam decisões de consumo. Os autores citam que uma nova espécie de consumidor emerge globalmente. Eles se caracterizam por serem jovens, urbanos, de classe média, com facilidade de mobilidade e conectividade. Sendo eles em sua maioria pertencentes a uma classe média ou acima dela, dispõem de uma boa renda para gastar, ou seja, anseiam por realizar grandes feitos, experimentar produtos sofisticados e imitar comportamentos de classes superiores. Esse público possui uma forte característica de diferenciação por possuir mobilidade, pois eles se deslocam com frequência, trabalham longe de casa e vivem em um ritmo acelerado. Para eles,

tudo é para ontem. É preciso ser instantâneo e poupar tempo. Quando criam interesse em algo que foi visto na televisão, eles procuram em seus dispositivos móveis. Quando querem comprar algo em loja física, pesquisam online para verificar preço e qualidade. Esse público é nativo digital, por isso, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 34). Diante desses fatos, percebemos que com um alcance tão grande essa era permite que os consumidores se conectem rapidamente e conseqüentemente transformam o comportamento deles.

Conforme exposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), outra característica desse público é o compartilhamento de experiências. Os usuários passam a mostrar e compartilhar as suas experiências como clientes e inspiram outros consumidores a buscar momentos semelhantes. Sejam elas da mesma classe ou de classe inferior. Os autores apontam sites como TripAdvisor e Yelp como exemplos que empoderam os consumidores para realizarem suas escolhas baseadas na opinião dos demais. Nessa nova era, a conectividade emerge como o novo normal, permeando não apenas a tecnologia, mas ultrapassando as barreiras demográficas.

Para falar de conectividade de forma completa, os autores apontam que:

Embora a conectividade móvel – por meio de dispositivos móveis – seja importante, trata-se do nível mais básico de conectividade, no qual a internet serve apenas como infraestrutura de comunicação. O próximo nível é a conectividade experiencial, na qual a internet é usada para fornecer uma experiência superior em pontos de contato entre os clientes e as marcas. Nesse estágio, não estamos mais preocupados apenas com a extensão, mas também com a profundidade da conectividade. O nível supremo é a conectividade social, que envolve a força da conexão em comunidades de consumidores. Uma vez que a conectividade está intimamente associada ao segmento jovem, costuma ser considerada pertinente apenas a essa geração de consumidores. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 38).

A crescente relevância da conectividade experiencial e social mostra que a profundidade das conexões e o poder das comunidades de consumidores são fatores-chave para as organizações se relacionarem com seus públicos.

No marketing 4.0 (2017) percebe-se a evolução da influência da tecnologia e conseqüentemente o impacto da conectividade sobre as organizações. Para os autores, não se acredita em uma substituição do offline para o online, mas sim que eles precisam coexistir para oferecer melhores experiências para os clientes. Com a alta tecnologia do mundo, a interação de um envolvimento profundo é o que garante a diferenciação no mercado. (Kotler;

Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 41). Em vista desses fatores, indica-se que o offline e o online acabarão coexistindo e convergindo: “A tecnologia afeta tanto o mundo online quanto o espaço físico off-line, tornando possível a derradeira convergência on-line-off-line” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 41).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), abordam que no campo do marketing, as mídias tradicionais de comunicação como as redes sociais e a televisão se tornarão complementares também. Quando as pessoas buscarem pelas últimas notícias no *twitter*, acabam por buscar pela cobertura noticiosa completa e mais profunda na televisão. Porém, de outro lado, assistir televisão também costuma refletir nas atividades das pessoas, por exemplo, um filme que será exibido na programação que poderia desencadear a busca pela avaliação online do mesmo. Ou, um comercial que pode ser um gatilho de compra. Diante do exposto, o futuro do marketing consistirá em uma mescla contínua de experiências on-line e off-line, impulsionado pelas características dos novos consumidores. A conscientização e a atração para as marcas virão de análises de dados, experiências passadas e recomendações de amigos e familiares, tanto na internet quanto no mundo físico. Os consumidores irão realizar pesquisas adicionais, buscando avaliações de outros clientes on-line e off-line. As compras serão acompanhadas por atendimento personalizado, envolvendo interações com máquinas e humanos. Clientes satisfeitos se tornarão defensores da marca, aprimorando o sistema de análise de dados com suas experiências (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 42).

A defesa da marca no mundo digital varia entre os diferentes consumidores. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 51). De acordo com os autores, alguns segmentos baseiam-se em suas preferências pessoais e na publicidade, não dando importância à defesa da marca nem compartilhando suas experiências. Por outro lado, existem segmentos mais propensos a solicitar e fornecer recomendações sobre marcas, sendo esses os mais inclinados a se tornarem defensores fiéis da marca. Para atrair defensores, os autores apontam a importância de direcionar a atenção para as subculturas dos JMN: jovens, mulheres e netizens (cidadãos da internet). De acordo com eles, esses três segmentos têm sido objeto de diversas pesquisas. Pois, cada um deles representa uma parcela lucrativa e ao focar nesses grupos, aumenta-se a probabilidade de atrair defensores fiéis da marca.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a juventude exerce uma influência significativa sobre os mais velhos, especialmente em campos da cultura pop como música, cinema, esportes, culinária, moda e tecnologia. Os mais velhos tendem a não ter tempo e agilidade para explorar completamente a cultura pop, que está em constante mudança, portanto, eles dependem das recomendações dos jovens. Os consumidores mais jovens são

frequentemente os primeiros a testar produtos novos e, por isso, são alvos prioritários para os profissionais de marketing. Quando a juventude aceita novos produtos, estes tendem a alcançar com sucesso o mercado principal.

Em suma, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) entendem que o Marketing 4.0 é uma estratégia que integra interações on-line e off-line entre empresas e clientes, combinando estilo e substância no desenvolvimento de marcas. Além disso, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Nessa abordagem, tanto o marketing digital quanto o marketing tradicional coexistem, com o objetivo principal de conquistar a defesa da marca por parte dos clientes.

Ao avançarmos nas discussões da evolução do marketing, chegamos no marketing 5.0. Essa nova abordagem é caracterizada pelo uso do poder da tecnologia em benefício da qualidade de vida e do bem-estar das pessoas. Com a ascensão da geração Z e da geração Alfa, o marketing evoluiu mais uma vez mais. As duas gerações mais jovens demonstram interesse e preocupação em duas direções principais. A primeira busca trazer transformações positivas para a humanidade, visando aprimorar a qualidade de vida. A segunda almeja impulsionar avanços tecnológicos em todas as áreas da sociedade. Em suma, o Marketing 5.0 representa a integração entre o Marketing 3.0 e o Marketing 4.0. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 46). Essa nova abordagem irá unir a valorização do propósito humano, típica do Marketing 3.0, com a inovação tecnológica avançada presente no Marketing 4.0, criando uma estratégia mais completa e alinhada com as expectativas das gerações atuais. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), introduzem que a evolução foi acelerada em virtude da pandemia do Covid-19, tendo em vista que a digitalização das organizações foi inevitável. Em decorrência da implementação de lockdowns e políticas de distanciamento físico, tanto os mercados quanto os profissionais de marketing se viram obrigados a se ajustar a essa nova realidade digital e ao contexto de contato reduzido. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 17). Essa mudança forçada impulsionou a adoção de estratégias inovadoras e o uso mais intenso de plataformas digitais para alcançar os clientes e atender às suas necessidades de maneira remota. A transformação acelerada no cenário comercial destacou a importância de se adaptar rapidamente às circunstâncias e de abraçar a era digital como uma forma essencial de permanecer conectado com os consumidores.

De acordo com os autores, o marketing 5.0 é a hora em que as organizações devem liberar completamente a força das tecnologias avançadas em suas estratégias, táticas e operações de marketing. Por fim, o Marketing 5.0 incorpora tanto a ênfase na centralidade humana do Marketing 3.0 quanto o empoderamento tecnológico do Marketing 4.0. (Kotler;

Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 17). Nessa abordagem, o foco está em compreender e atender às necessidades e aspirações dos clientes de forma mais personalizada e significativa, enquanto utiliza as tecnologias avançadas para aprimorar a experiência do consumidor e a eficiência das estratégias de marketing.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o Marketing 5.0 surge em meio a três desafios cruciais: o abismo geracional, a polarização da prosperidade e o fosso digital. Pela primeira vez na história, cinco gerações convivem no mesmo cenário, cada uma com atitudes, preferências e comportamentos distintos. Os baby boomers e a geração X ocupam as principais posições de liderança nos negócios e detêm maior poder aquisitivo, enquanto as gerações Y e Z, mais voltadas ao digital, compõem a força de trabalho e representam os maiores mercados consumidores. A desconexão entre os executivos mais experientes, que ainda tomam a maioria das decisões, e seus gerentes e clientes mais jovens, torna-se um obstáculo significativo.

Por definição, o marketing 5.0, decorre da implementação de tecnologias que imitam as ações humanas, visando criar, comunicar, entregar e aprimorar o valor ao longo da jornada do cliente. No contexto dessa abordagem, um tema de extrema relevância é o que os autores denominam de "*nexttech*" - um conjunto de tecnologias empregadas para emular as habilidades do profissional de marketing humano. Esse conjunto abrangente inclui tecnologias como Inteligência Artificial (IA), Processamento de Linguagem Natural (PLN), sensores, robótica, Realidade Aumentada (RA), Realidade Virtual (VR), Internet das Coisas (IoT) e *blockchain*. A sinergia entre essas tecnologias é o que possibilita a concretização do Marketing 5.0, conforme destacado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021). Os autores ressaltam que embora a tecnologia seja amplamente discutida, é fundamental manter em mente que a humanidade deve permanecer no centro das estratégias de Marketing 5.0. A tecnologia avançada é utilizada para apoiar os profissionais de marketing na criação, comunicação, entrega e ampliação do valor ao longo da jornada do cliente. No entanto, é o entendimento das necessidades e desejos humanos que guia o desenvolvimento dessas estratégias. A tecnologia é uma ferramenta poderosa, mas é o aspecto humano que dá significado e relevância a todo o processo, garantindo que as experiências dos clientes sejam autênticas e enriquecedoras.

Entre alguns desafios que envolvem essa abordagem, estão as dificuldades em atender diferentes gerações. Afinal, cada geração é moldada por um ambiente sociocultural e possuem experiências de vida diferentes. Em decorrência das preferências, formas de se relacionarem e atitudes, será gerado ascensão de novas demandas de mercado. Segundo Kotler, Kartajaya e

Setiawan (2021), apesar das empresas compreenderem as distintas necessidades das diferentes gerações, a maioria não está bem preparada para atender a todas elas. Muitas vezes, essas empresas possuem um portfólio de produtos e serviços inflexível, que não permite a customização para cada geração. Isso as limita a atender apenas duas ou três gerações simultaneamente. Como resultado, algumas gerações podem se sentir negligenciadas ou não atendidas adequadamente, enquanto outras podem não encontrar produtos ou serviços que realmente atendam às suas expectativas e preferências.

Kotler, Kartajaya e Setiawan, exploram as cinco gerações e a evolução do marketing, analisando como cada uma delas contribuiu para o progresso do campo e como as estratégias de marketing se adaptaram às novas realidades. Desde o marketing centrado no produto até o marketing orientado para o cliente. Em suma, todas as evoluções do marketing, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), refletem uma jornada contínua em direção à compreensão profunda dos consumidores, alinhada com seus valores e aspirações, e o aproveitamento das tecnologias emergentes para criar experiências significativas e relevantes. Essa trajetória de mudanças é um reflexo do cenário em constante transformação e do compromisso das organizações em se adaptar para atender às expectativas das gerações presentes e futuras.

2.2 CULTURA DA PARTICIPAÇÃO

O autor Clay Shirky (2010), descreve em sua obra “A cultura da participação” uma época na qual a tecnologia digital e a conectividade têm possibilitado uma transformação significativa na forma como as pessoas se engajam, colaboram e interagem em diversas esferas da sociedade. Nessa era, as barreiras tradicionais para a criação, compartilhamento e disseminação de informações foram reduzidas, permitindo uma participação mais ativa e ampla por parte do público. Para Jenkins (2009), a cultura participativa emerge como uma resposta às antigas noções que retratavam os espectadores dos meios de comunicação como passivos. Nesse paradigma, a separação entre produtores e consumidores de mídia é substituída por uma interação entre participantes, que seguem um conjunto de regras que ainda não estão completamente compreendidas. O cenário reconhece que a dinâmica da mídia não é mais limitada a papéis estáticos, mas sim caracterizada por uma participação ativa e colaborativa. Vistas ao pensamento desse autor, a convergência não é uma resultante dos avanços tecnológicos dos aparelhos, por mais sofisticados que se tornem. A convergência

acontece no âmbito dos cérebros individuais dos consumidores e nas suas interações sociais com os outros.

Conforme indicado por Shirky (2010), a atual revolução está centrada na impactante inclusão de amadores como produtores, eliminando a necessidade de solicitar ajuda ou permissão a profissionais para compartilhar informações publicamente. O autor usa como exemplo que as mídias sociais não foram responsáveis por provocar os protestos à luz de velas na Coreia do Sul, nem por transformar os usuários do PickupPal em cidadãos ecologicamente conscientes. Esses resultados foram alcançados por indivíduos que aspiravam modificar o formato do diálogo público e descobriram que tinham a capacidade de fazê-lo. Essa habilidade de expressão pública e de combinar habilidades é tão diferenciada daquilo a que estamos habituados que requer uma redefinição fundamental do conceito tradicional de mídia: ela não é apenas algo que consumimos, mas algo que efetivamente usamos. (Shirky, 2010). Para Jenkins (2009), cada indivíduo constrói sua própria narrativa pessoal, amalgamando pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático, os quais são transformados em recursos para compreender o cotidiano. Dado que a quantidade de informações excede a capacidade de retenção de qualquer pessoa, surge um incentivo adicional para que dialoguemos sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um zumbido coletivo cada vez mais valorizado no mercado das mídias. (Jenkins, 2009).

Shirky (2010) pontua que o próprio termo "mídia" abarca um conjunto de conceitos que simultaneamente se referem a um processo, a um produto e à produção deste produto. Antigamente, a noção de "mídia" primordialmente abrangia a produção de um grupo de indústrias lideradas por uma classe específica de profissionais, focalizadas em centros urbanos de língua inglesa. A palavra estava associada a essas indústrias, aos produtos que elas eram capazes de gerar e aos impactos desses produtos na sociedade. Esse enfoque no termo "mídia" fazia sentido quando o ambiente midiático era relativamente estável. O autor convida para realizar uma reflexão sobre como era a mídia voltada para adultos no século XX. Na qual, com apenas algumas redes de televisão e jornais e revistas dominantes, a mídia contemporânea nos parece peculiar e inovadora. Em um ambiente que anteriormente permanecia tão estável, o simples ato de receber sinais de TV via cabo, em oposição à antena convencional, foi considerado uma revolução.

Para falar de mídia, Shirky (2010), aponta:

Mídia é o modo como você fica sabendo quando e onde vai ser a festa de aniversário do seu amigo. Mídia é o modo como você fica sabendo o que está acontecendo em Teerã, quem governa Tegucigalpa ou qual é o preço do

chá na China. Mídia é o modo como você fica sabendo que nome sua amiga deu ao bebê. Mídia é como você descobre por que Kierkegaard discordou de Hegel. Mídia é como você fica sabendo onde é sua próxima reunião. Mídia é como você fica sabendo de tudo que fica a mais de dez metros de distância. Todas essas coisas costumavam ser divididas em mídia pública (como comunicação visual e impressa feita por um pequeno grupo de profissionais) e mídia pessoal (como cartas e telefonemas, feitos por cidadãos comuns). Atualmente, essas duas formas estão fundidas. (Shirky, 2010, p. 52)

A definição de mídia, conforme ilustrado por Shirky (2010), transcende os limites tradicionais e reflete a profunda transformação que a conectividade digital trouxe à nossa interação com informações e comunicações. O conceito de mídia evoluiu de ser meramente um meio de comunicação estático para uma comunicação dinâmica e integrada, onde a distinção entre mídia pública e pessoal se desfez. Hoje, todos somos participantes ativos na criação e no compartilhamento de conhecimento e perspectivas. Para Jenkins (2009), o ato de consumo midiático evoluiu para um processo coletivo, e é essa dinâmica que ele define como "inteligência coletiva", termo introduzido pelo teórico cibernético francês Pierre Lévy. A compreensão desse conceito é ancorada na noção de que nenhum de nós pode saber tudo; em contrapartida, cada um de nós sabe de alguma coisa, e por isso, podemos reunir essas peças por meio da colaboração de recursos e habilidades. Essa inteligência coletiva surge como uma fonte alternativa de poder no contexto midiático.

Em relação a evolução da mídia, Shirky (2010), pontua a ascensão das redes digitais e que esse movimento está imprimindo maior fluidez a todas as formas de mídia. Onde o antigo dilema entre mídia pública de mão única, sendo livros e filmes, e mídia de mão dupla, exemplificada pelo telefone, agora se expandiu para abranger uma terceira alternativa: a mídia de mão dupla que opera em uma escala do âmbito privado ao público. Em ambientes midiáticos contemporâneos, conversas entre grupos podem ocorrer nos mesmos espaços que antes eram exclusivos para a radiodifusão. Essa inovação aproxima as duas antigas esferas da radiodifusão e dos meios de comunicação, permitindo que todas as formas de mídia transitem entre si:

Um livro pode estimular uma discussão pública em mil lugares simultâneos. Uma conversa por e-mail pode ser publicada por seus participantes. Um ensaio destinado ao consumo público pode ancorar um argumento privado, cujas partes se tornarão públicas mais tarde. Nós nos movemos do público para o privado e vice-versa por caminhos que não eram possíveis numa época em que mídias públicas e privadas, como o rádio e o telefone, utilizavam diferentes dispositivos e diferentes redes (Shirky, 2010, p. 54).

A transformação acelerada no cenário midiático, tal como delineado por Shirky (2010), é uma ilustração vívida de como as redes digitais estão redefinindo nossa experiência comunicativa. Ao considerarmos os exemplos citados, percebe-se que a conectividade está remodelando nossa interação com a informação, possibilitando trânsito livre de conteúdo entre domínios anteriormente isolados.

A visão de Shirky (2010) em relação às dimensões da mídia é que estão em meio a uma revolução notável, impulsionada pela capacidade de distribuição global de informações em cópias perfeitas e ilimitadas, a um custo quase zero. A consequência inegável é que todos os modos de comunicação que anteriormente estavam atrelados a estruturas de mercado agora encontram uma alternativa na forma de compartilhamento aberto e gratuito. Além disso, o autor pondera que as barreiras tradicionais presentes na TV, rádio e imprensa escrita, que historicamente concederam um privilégio de acesso ao discurso público a uma elite de profissionais midiáticos, agora estão em processo de transformação. O discurso público está evoluindo para uma realidade caracterizada por uma ampla e inclusiva participação, onde o acesso e a expressão não estão mais restritos às poucas oportunidades oferecidas por veículos tradicionais, como o noticiário da noite: “Você precisa ser contratado para estar no noticiário da noite, mas não para blogar todas as noites” (Shirky, 2010, p. 102).

2.3 CULTURA DE CONEXÃO

De acordo com a perspectiva de Jenkins, Green e Ford (2014), a cultura da conexão analisa um modelo de circulação de informações emergente, caracterizado por uma combinação de forças provenientes tanto de cima para baixo quanto de baixo para cima. Esse modelo híbrido influencia como o conteúdo é compartilhado entre culturas e dentro delas, marcando um aumento significativo na participação e descentralização desse processo. Nesse contexto, as decisões individuais sobre o compartilhamento de materiais midiáticos desempenham um papel crucial na definição da maneira como esses materiais circulam. Jenkins, Green e Ford (2014), destacam que a transição da distribuição para a circulação marca uma mudança significativa em direção a um modelo cultural mais participativo. Nesse novo paradigma, o público já não é simplesmente considerado um conjunto de consumidores passivos de mensagens pré-fabricadas. Ao contrário, são reconhecidos como agentes ativos que moldam, compartilham, reconfiguram e remixam conteúdos midiáticos de maneiras que anteriormente não eram concebíveis. Essa transformação não ocorre isoladamente, mas sim

como parte de comunidades mais amplas e redes interconectadas, que transcendem limitações geográficas. Os autores abordam que o termo ‘cultura participativa’ evoluiu:

Henry Jenkins (1992) cunhou o termo “cultura participativa” para descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs, buscando inicialmente uma maneira de diferenciar as atividades de fãs das de outras modalidades de espectador. (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 24).

Esse conceito evoluiu a sua origem e se tornou um quadro teórico fundamental para entender a transformação do papel do público, que agora não apenas consome, mas também cria, compartilha e molda o conteúdo midiático de acordo com suas próprias necessidades e interesses. Jenkins, Green e Ford (2014), pontuam que à medida que o conceito de "cultura participativa" evoluiu, ele expandiu seu alcance e significado, abrangendo atualmente uma ampla gama de grupos engajados na produção e disseminação de conteúdo midiático, buscando atender aos seus objetivos coletivos.

As pesquisas anteriores sobre a cultura participativa destacavam as ações de recepção e produção das audiências em relação à mídia. (Jenkins; Green; Ford, 2014). No entanto, os autores vão além dessa lógica, expandindo-a para considerar o papel fundamental das comunidades conectadas em rede na configuração dos padrões de circulação midiática. Além disso, os públicos emergem como protagonistas ao moldar de forma ativa os fluxos de mídia, gerando impacto direto sobre a maneira como a informação se dissemina. Para Jenkins, Green e Ford (2014), enquanto muitos produtores de conteúdo enfrentam o crescente impacto das práticas populares da audiência, uma ampla gama de ferramentas de comunicação online emergiu para facilitar o compartilhamento rápido e informal. Essas plataformas oferecem novas possibilidades para as pessoas disseminarem artefatos midiáticos, ao mesmo tempo em que buscam modelos para monetizar as atividades dos usuários. Entretanto, o compartilhamento e a recomendação de conteúdo sempre foram impulsos fundamentais nas interações humanas, e isso tem sido válido ao longo do tempo, independentemente das ferramentas utilizadas. Seja contando histórias ao redor de uma fogueira ou compartilhando na "nuvem", a natureza humana de compartilhar experiências persiste como um elo constante em nossa jornada comunicativa. (Jenkins; Green; Ford, 2014).

Para embasar as formas de perpetuação da circulação das mídias, os autores utilizam termos chaves como: ‘propagar’, ‘propagável’, ‘propagabilidade’. A noção de ‘propagabilidade’ abrange o potencial técnico e cultural que os públicos têm para compartilhar conteúdos por motivações individuais, seja com ou sem a permissão dos

detentores dos direitos autorais. Isso pode ocorrer tanto em consonância com os interesses desses detentores como em oposição a eles. (Jenkins; Green; Ford, 2014). Já em relação ao termo ‘propagável’, os autores se referem a algo que tem a capacidade de ser colocado em um espaço, como uma postagem na Wikipédia, e em torno do qual é possível gerar uma conversa ou discussão. Ao explorar o conceito de ‘mídia propagável’, Jenkins, Green e Ford (2014) buscam proporcionar uma abordagem mais abrangente e detalhada sobre os processos de disseminação de conteúdo, com o intuito de promover a adoção e a criação de um modelo mais completo e duradouro para entender o funcionamento da cultura digital.

2.3.1 A propagabilidade

Para Jenkins, Green e Ford (2014), ‘propagabilidade’ abrange uma série de elementos que facilitam a circulação de conteúdo de maneira mais eficaz do que outros. Isso envolve aspectos técnicos que tornam o compartilhamento mais acessível, bem como as estruturas econômicas que influenciam ou limitam a disseminação. Além disso, inclui características intrínsecas de um conteúdo de mídia que motivam uma comunidade a compartilhá-lo e as redes sociais que conectam as pessoas através da troca de informações relevantes.

O que acontece quando muitas pessoas tomam decisões ativas para conteúdo em movimento, passando adiante uma imagem, uma música, um vídeoclipe para amigos e familiares ou para redes sociais mais amplas? Como essa pergunta sugere, uma boa parte do que está sendo compartilhado no momento atual é entretenimento, ainda mais porque as comunidades de fãs estiveram entre as primeiras a adotar a prática da propagabilidade (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 32)

A prática da ‘propagabilidade’ não apenas reflete a mudança na dinâmica de consumo de mídia, mas também destaca a poderosa influência das comunidades de fãs e da cultura do entretenimento na cultura digital contemporânea. Como um exemplo dessa prática, Jenkins, Green e Ford (2014), pontuam o poder viral do vídeo da cantora Susan Boyle em sua performance em um programa de televisão. Os autores discutem como esse fenômeno ilustra o papel das redes sociais, ferramentas de compartilhamento de mídia e plataformas de microblogs na disseminação rápida e ampla de conteúdo na era digital. Eles destacam que o vídeo de Susan Boyle foi capaz de se espalhar tão rapidamente devido às ferramentas adequadas disponíveis para as pessoas compartilharem conteúdo. Plataformas como o YouTube, sites de redes sociais como o Facebook e o Twitter, e serviços como o encurtadores de link contribuíram para a facilidade de compartilhamento e a ampla circulação do conteúdo. Esse exemplo ressalta como as interações online e as redes sociais têm o poder de criar um

efeito viral, amplificando a propagação de conteúdo por meio da participação ativa das pessoas. Além disso, o amplo compartilhamento, ocorre devido à crescente participação do público em redes sociais online e ao aumento da interação por meio do compartilhamento de conteúdo significativo. O fato de as pessoas estarem mais conectadas com suas redes de amigos, familiares e conhecidos, além de estarem mais familiarizadas com o uso das redes sociais online, contribui para a rápida disseminação de conteúdo. Jenkins, Green e Ford (2014) enfatizam que essa ‘cultura ligada em rede’ não é uma criação das novas tecnologias, mas sim uma evolução de práticas sociais e culturais que já existiam, amplificadas pelas inovações tecnológicas. O compartilhamento de conteúdo e as interações em torno dele são elementos intrínsecos a essa cultura, evidenciando a importância da participação ativa do público na configuração e circulação da mídia contemporânea.

3 O PODER DA INFLUÊNCIA

Neste capítulo, será explorado o conceito de marketing de influência, destacando como as empresas estão utilizando influenciadores digitais para alcançar um público mais amplo e como essa abordagem está se tornando essencial na era da conectividade e das redes sociais. Além disso, abordaremos o mundo dinâmico dos influenciadores digitais, explorando a evolução de suas trajetórias e o significativo impacto que exercem. Desde suas origens até a atualidade, examinaremos como esses protagonistas do universo digital conquistaram posições de destaque e se transformaram em formadores de opinião e promotores de tendências. A análise abrangerá a mudança na dinâmica de interações online, o surgimento de novos modelos de negócios e as maneiras pelas quais influenciam o comportamento de consumo e a relação entre marcas e público.

3.1 O MARKETING DE INFLUÊNCIA E O BUZZ MARKETING

Quando aprofundamos o tema sobre influência diante do campo do marketing, notamos que na obra de Kotler e Keller (2019), existem três forças que mudaram radicalmente a nossa forma de se relacionar com o mundo e o mercado, trazendo mudanças não apenas aos consumidores, mas também no âmbito cultural. Sendo elas a tecnologia, a globalização e a responsabilidade social. Em relação ao ambiente sociocultural, Kotler e Keller (2019), apontam que os indivíduos absorvem quase que inconscientemente visões de mundo que vão definir as nossas relações com organizações, sociedade, natureza e universo. Para os autores, embora os valores culturais centrais sejam persistentes, as mudanças acontecem. Na década de 1960, a moda hippies, bandas, cantores e outros fenômenos culturais já causavam um importante impacto na influência dos estilos de penteados, roupas, comportamento e objetivo de vida:

Embora os valores centrais sejam bastante persistentes, mudanças culturais acontecem. Na década de 1960, os hippies, os Beatles, Elvis Presley e outros fenômenos culturais tiveram um importante impacto nos estilos de penteado, nas roupas, no comportamento sexual e até nos objetivos de vida. Os jovens de hoje são influenciados por novos heróis e atividades (Kotler; Keller, 2019, p. 85)

Logo, podemos perceber que a influência é algo que está presente nas ações da sociedade há bastante tempo.

Para Santos, Silva e Santos (2016), o marketing de influência se baseia na criação de uma relação associativa entre uma marca e um influenciador específico, que pode ser uma

celebridade ou um blogueiro, visando impulsionar a visibilidade da marca e alcançar um público mais amplo de potenciais consumidores. Na visão de Barreiro, Diniz e Breda (2019), o marketing de influência engloba a estratégia de planejamento e controle das redes sociais por líderes de opinião e multiplicadores de mídias sociais, através de suas recomendações.

Na perspectiva de Kotler e Keller (2019), os autores apontam que as empresas estão se empenhando para refinar seus produtos, serviços e seu marketing de modo que possam atingir os grupos de consumo em constante mudanças. Além disso, eles pontuam que esses grupos são marcados por um crescimento acelerado e com grande poder de influência.

Associado a esse tema, essa nova era também representa uma mudança no comportamento do consumidor: “A busca da informação da população brasileira vem mudando ao longo dos anos, o acesso na troca de diálogo está cada vez mais rápida e levam as pessoas explorarem caminhos mais velozes para as tomadas de decisões, dos mais diversos assuntos” (Assis; Ferreira, 2019). Assis e Ferreira (2019) destacam que há tempos para alguém comprar uma mercadoria ou serviço, era necessário se deslocar até o local. Porém, hoje com as novas tecnologias a compra pode ser feita sem sair de casa. Para os autores, esse fato é o que representa a era do marketing de influência: aonde o produto vai até o cliente.

Paço e Oliveira (2017), discutem que o cerne do marketing de influência consiste em identificar indivíduos com a capacidade de exercer influência sobre potenciais consumidores e, com base nisso, moldar as estratégias de marketing subsequentes. Assim, o marketing de influência surge da convergência de diversas fontes de conhecimento e práticas, como o boca a boca, marketing digital, marketing social e até mesmo o neuromarketing. Os autores destacam a complexidade e os equívocos frequentes em torno do termo "influência". A noção de "influência" se manifesta como um fenômeno intrincado e sujeito a interpretações diversas. Essa forma de "influência" fundamenta-se primordialmente no "poder" que emana de uma pessoa ou entidade em relação a outra pessoa, exercendo uma influência que pode ser tangível ou sutil. Em sintonia com essa dinâmica, temos o termo ‘buzz marketing’ ou traduzido para português ‘marketing de zumbido’, significa a arte de fazer barulho. (Wypych, 2010).

O marketing de influência e o buzz marketing são estratégias que acompanham não apenas as mudanças na jornada do consumidor, mas também contribuem para uma abordagem mais autêntica e direta na comunicação das marcas com seu público-alvo. Para O'reilly, Matathia e Salzman (2003), precisamos estarmos atentos à diferença entre o buzz e o buzz marketing. Denominando o buzz como o efeito boca a boca, o de transferência de informações através das redes sociais. Podendo acontecer espontaneamente, sem estímulo de terceiros. Já o buzz marketing, diferentemente de outras estratégias de marketing, busca criar

uma ilusão de espontaneidade e invisibilidade do autor. Sua essência está na autenticidade e na capacidade de gerar um buzz, ou seja, uma repercussão e empolgação em torno de uma ação específica. É um processo cuidadosamente planejado para capturar a atenção do público-alvo de forma marcante e memorável.

Ao criar um senso de novidade e exclusividade, o buzz marketing desperta a curiosidade e o interesse, levando as pessoas a compartilharem e discutirem a ação de forma orgânica, ampliando o alcance e o impacto da mensagem da marca. Conforme apontam O'reilly, Matathia e Salzman (2003), o buzz marketing é estratégico e espalha-se pelos geradores de tendências para os disseminadores de tendências e por fim, para o público consumidor.

Para Paço e Oliveira (2017), âmbito do marketing de influência abrange primordialmente blogueiros, youtubers e personalidades públicas. A eficácia de cada categoria de influenciador varia conforme o produto a ser promovido e as audiências específicas visadas. Atualmente, os blogs desempenham um papel de destaque na moldagem da dinâmica das marcas, assumindo uma posição de relevância proeminente. Os autores discorrem que em um panorama mais amplo, é perceptível uma tendência prevalente que caracteriza esse cenário como predominantemente "feminino". Isso abarca tanto a natureza do conteúdo oferecido quanto o perfil dos seguidores engajados. Além de oferecer vantagens aos usuários, essa ferramenta de comunicação configura-se como uma nova realidade cada vez mais crucial para os profissionais de marketing. Essa realidade exerce uma influência significativa na concepção de suas estratégias de marketing.

3.2 DE BLOGUEIROS A INFLUENCIADORES DIGITAIS

Até 2014, segundo a autora Karhawi (2017), as personalidades que se dedicam a compartilhar conteúdo sobre moda eram comumente referidas como blogueiras de moda ou bloggers, assim como aqueles que abordavam diversos outros nichos, como games e decoração. Aqueles que produziam conteúdo em plataformas como o YouTube eram conhecidos como vlogueiros ou vloggers. No entanto, a partir de 2015, observou-se um movimento de redefinição das terminologias profissionais, iniciando o movimento de redefinição de nomenclaturas.

Em um breve histórico, Karhawi (2017) expõe essas evoluções. Para a autora, os atuais influenciadores passaram por uma jornada que tem origem desde os primórdios da

internet. Em sua gênese, atuavam como blogueiros (bloggers) que se caracterizavam como diários virtuais, blogs de guerra (war blogs), blogs institucionais de empresas, blogs de celebridades e blogs jornalísticos. Mesmo com esses diversos usos, uma característica comum entre os blogueiros sempre foi a personalidade.

Em 2005, avançamos para os vlogs (relatos em vídeo), quando o YouTube é fundado, possibilitando que os usuários pudessem hospedar seus vídeos - que na época não existia. Porém, no Brasil, os primeiros vloggers começaram a publicar apenas no início de 2010. Com o passar do tempo, esses profissionais passam a ser considerados formadores de opinião em função do seu alcance e de sua audiência. Em 2015, com o avanço das mídias sociais, os blogueiros e vlogueiros passaram a ocupar novos espaços e explorar novas formas de se relacionar com seu público e assim se caracterizando como um influenciador digital, aquele que é multiplataforma. Cada uma dessas transformações reflete práticas e dinâmicas, assim como mudanças no mercado em que os influenciadores operam. (Karhawi, 2017). Para a autora, elas também refletem o capital social de suas relações e o poder de influência sobre os meios de comunicação tradicionais, entre outros aspectos relevantes.

Para Karhawi (2017), não conseguimos falar sobre influenciadores digitais, nos modelos que vemos hoje em nenhum tempo que não seja o nosso hoje. Logo, a nossa sociedade atual, na forma que está configurada e através das suas características sociais, econômicas e tecnológicas é quem sustenta o movimento e espaço para os novos profissionais como os influencers.

Entretanto, conforme aponta Terra (2015), houve os primeiros movimentos de caracterização do que hoje podemos chamar de influenciadores já em 2012:

[...] um heavy user tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros. (Terra, 2012, p. 53 apud Terra, 2015, p. 2).

De acordo com a autora, o usuário-mídia, na era da midiaticização dos indivíduos, possui a capacidade de utilizar as mídias digitais como ferramentas para divulgação, exposição e expressão pessoal. Essa denominação reflete a possibilidade de nos expressarmos por meio das plataformas de mídias sociais e a oportunidade de estabelecer diálogos diretos com marcas, organizações, instituições e outros indivíduos.

Os usuários-mídia, na perspectiva de Terra (2015), desempenham um papel de mercado intermediário entre as organizações, marcas, produtos e a opinião pública digital. Os

antigos detentores de poder, como a imprensa, organizações e governos, compreenderam a crescente influência da comunicação digital e reconheceram a necessidade de participar das comunicações horizontais.

Segundo Camargo, Estevanim e Silveira (2017), estamos diante de uma transformação na maneira de como as pessoas se relacionam em rede, com novos intermediários e facilitadores do consumo, da produção de conteúdo e da interação entre marcas e o mercado. Conforme exposto, os influenciadores digitais fazem parte de um novo formato de relacionamento e de influência.

Para Mariano, Anjos, Silva e Santos (2017), os influenciadores digitais são definidos como: “O indivíduo que possui uma grande quantidade de seguidores em suas redes sociais, meio onde realiza a troca de informações sobre produtos e de suas experiências com eles”. Karhawi (2017) afirma que os influenciadores são indivíduos que possuem influência significativa no processo de tomada de decisão de compra de uma pessoa. Eles são capazes de iniciar discussões relevantes e têm o poder de influenciar escolhas relacionadas ao estilo de vida, preferências e produtos culturais daqueles que fazem parte de sua rede.

Para Camargo, Estevanim e Silveira (2017), com um público predominantemente jovem, alguns influenciadores alcançam o status de celebridades e passam a adotar narrativas que vão além da espontaneidade, proximidade e oralidade. Eles passam a ocupar capas de revistas, filmes, livros e aparecer em mídias tradicionais, como televisão e rádio. Para os autores, uma das características marcantes de influenciadores, como *youtubers*, *snapchatters*, *instagramers* ou *vlogueiros*, é a sua habilidade em comentar as principais novidades em vídeos, seja por meio de tutoriais ou não, mas como desenhistas de novidades. Afinal, são formadores de opiniões para seu público. Os influenciadores, de certa maneira, conseguiram construir suas bases de seguidores em torno de gostos e opiniões altamente específicas. (Camargo; Estevanim; Silveira, 2017).

Peres e Karhawi (2017), por sua vez, pontuam que a atuação dos influenciadores em diversas plataformas amplia significativamente as oportunidades de renda, provenientes tanto de novos modelos de negócios, como o *YouTube*, quanto de parcerias com marcas que enxergam nesses influenciadores uma maneira direta de se relacionar com seu público consumidor. A produção de conteúdo estabelece uma conexão genuína com a comunidade ao redor, permitindo que os influenciadores se tornem referências em suas áreas de interesse, o que, por sua vez, fortalece seus laços com o público e abre portas para oportunidades de monetização e parcerias.

Estudo realizado pelo Ibope Inteligência (2019) sobre ‘O Brasil e os influenciadores digitais’ identificou que naquele ano, 52% dos brasileiros afirmaram acompanhar algum influenciador digital e 50% deles afirmaram que costumam comprar produtos e serviços indicados por eles. Esses resultados reforçam a mudança do comportamento de consumo da população brasileira.

Complementando esse estudo, as recentes descobertas do Squid Digital Media Channel (2023), ao analisar o mercado dos criadores de conteúdo brasileiros, constatou forte influência de Bianca Andrade, para os criadores de conteúdo entrevistados, a influenciadora está entre os influenciadores mais apontados no quesito lembrança e inspiração para os micro influenciadores entrevistados.

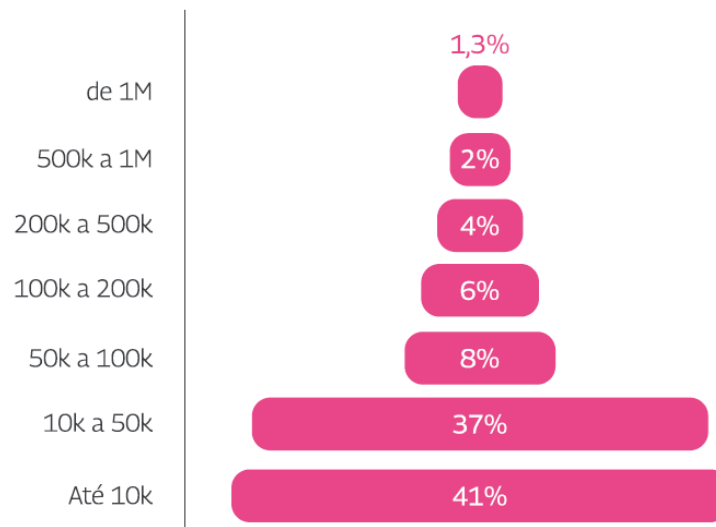
Figura 1: Top 3 dos influenciadores mais lembrados e inspiracionais no BR



Fonte: Adaptado de Squid, 2023

Segundo a pesquisa, Bianca Andrade e Virgínia Fonseca ocupam a chamada ‘Seleção Brasileira da influência’, estando em posições que poucos alcançam, tendo em vista que o mercado de criadores de conteúdo e influenciadores é basicamente composto por uma ampla maioria de micro influenciadores – aqueles com pouca audiência ou seguidores. (Squid, 2023). Dessa forma, essa definição de ‘seleção’ se refere ao fato de que as influenciadoras ocupam um espaço fora do topo da pirâmide exposta abaixo, sendo @virginia com 43,3 milhões e @bianca com 18,9 milhões no *instagram*.

Figura 2: Pirâmide de influência: a porcentagem de seguidores dos influenciadores



Fonte: Squid, 2023

Para Camargo, Estevanim e Silveira (2017), se caracterizam por influenciadores, justamente aqueles que conquistam muitos seguidores e que através da sua popularidade possui uma estratégia que é capaz de alavancar o sucesso de uma marca.

Em decorrência disso, o mercado também vem se adaptando com essas mudanças, conforme apontam Peres e Karhawi (2017) cada vez mais as marcas e organizações buscam por influenciadores para se relacionarem com seu público-alvo. Para esses autores, os influenciadores digitais têm desempenhado um papel fundamental na redefinição do mercado de comunicação. Eles trouxeram consigo não apenas novas atividades profissionais, mas também novos formatos de relacionamento. Sua influência no ambiente digital tem proporcionado possibilidades inovadoras para a interação entre as empresas e seu público, criando uma dinâmica mais autêntica e direta na forma como as mensagens são transmitidas e recebidas.

Nesse contexto em evolução, o estudo de caso sobre a trajetória de Bianca Andrade, a Boca Rosa, revela uma ilustração concreta de como uma blogueira que construiu seu poder de influência, aproveitou as oportunidades para se aliar a marcas, desenvolver estratégias de marketing para promover sua marca e tornou-se uma empresária reconhecida.

4 BIANCA ANDRADE: DE BLOGUEIRA A EMPRESÁRIA DE SUCESSO

Neste capítulo, iremos explorar os eventos-chaves ocorridos na carreira profissional de Bianca Andrade, desde seu surgimento até a atualidade. Essa jornada teve início em 2011, quando o nome 'Boca Rosa' emergiu, antecipando uma série de progressos notáveis. Utilizando como base uma pesquisa que abrange artigos midiáticos, vídeos do canal no YouTube e postagens no Instagram, abordaremos o desenvolvimento de Bianca que transitou de blogueira para youtuber e posteriormente para influenciadora, validando a análise de Karhawi (2017). Em sua trajetória marcante, a evolução dela de influenciadora digital para uma empresária bem-sucedida está intrinsecamente ligada às estratégias de marketing empregadas, pois essas estratégias foram cruciais tanto para a construção de sua marca pessoal quanto para a marca Boca Rosa Beauty. Ainda neste capítulo, exploraremos em detalhes as ações citadas e as parcerias que foram estabelecidas com grandes marcas, demonstrando que tais abordagens tiveram como objetivo não apenas ampliar sua influência, mas também transformar seu nome em um dos mais reconhecidos no mercado da beleza.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo tem como objetivo investigar a trajetória de Bianca Andrade, também conhecida como Boca Rosa, desde sua origem como blogueira até sua ascensão como empresária de sucesso. Para atingir esse objetivo, optou-se por empregar uma abordagem metodológica qualitativa, combinando elementos exploratórios.

Segundo Gil (2008), as pesquisas exploratórias possuem o objetivo de construir maior familiaridade com o problema, com o objetivo de tornar mais explícito ou para construir hipóteses. Sendo assim, auxilia o leitor a conhecer o universo no qual está pesquisando. É a partir da pesquisa exploratória que se torna possível escolher e definir fatores que irão refletir no alcance dos objetivos da pesquisa. Este enfoque permitirá uma análise aprofundada das diversas etapas da jornada de Bianca Andrade, destacando sua transição de influenciadora digital para uma figura de destaque no mundo dos negócios.

Como método de pesquisa, será utilizada o estudo de caso. Segundo Yin (2005), a estratégia de pesquisa baseada em estudo de caso desempenha um papel fundamental na ampliação da compreensão dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e grupais. Ao adotar essa abordagem, os pesquisadores podem aprofundar-se em um contexto específico e complexo, permitindo uma análise detalhada das interações, dinâmicas e influências que moldam o objeto de estudo. Além disso, conforme apontado por Yin (2005), a

estratégia do estudo de caso é uma escolha apropriada ao examinarmos eventos contemporâneos, especialmente quando a manipulação dos comportamentos relevantes não é possível. Esta abordagem se alinha de forma significativa com o tema proposto para este estudo: ‘A Trajetória de Bianca Andrade (Boca Rosa): De Blogueira a Empresária de Sucesso’. No caso desta pesquisa, a trajetória de Bianca Andrade, apresenta um cenário complexo e dinâmico. O estudo de caso se encaixa, permitindo uma análise aprofundada das etapas, desafios, estratégias e fatores que influenciaram sua transição. Dado que não é possível manipular os eventos reais que ocorreram em sua trajetória, a estratégia de estudo de caso se mostra apropriada para explorar e compreender em detalhes essa evolução. Essa abordagem permitirá não apenas a descrição das características e elementos envolvidos, mas também uma análise mais aprofundada das decisões, influências do mercado, estratégias de negócios e outros fatores que moldaram a transformação de Bianca Andrade. Dessa forma, o estudo de caso servirá como uma ferramenta valiosa para desvendar os aspectos intrincados e significativos da carreira.

De acordo com Yin (2005), os dados para um levantamento de estudo de caso podem se basear em muitas fontes de evidências, sendo elas: documentação, registro em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e análise de mídias sociais digitais. Essa variedade de fontes permite ao pesquisador abordar o fenômeno de estudo de maneira abrangente, capturando diferentes perspectivas e camadas de informações relevantes. Ao seguir a abordagem delineada por Yin, a pesquisa poderá se beneficiar da variedade de fontes de evidências disponíveis, enriquecendo a análise e contribuindo para uma compreensão mais completa dessa jornada.

Os conceitos abordados neste estudo e as reflexões derivadas deles foram embasados por meio de fontes bibliográficas e acadêmicas, a inclusão de análises de redes sociais e matérias jornalísticas contribuiu para a compreensão do contexto atual e das dinâmicas contemporâneas relacionadas ao objeto de estudo. Essa diversidade de fontes de informação enriqueceu a base de conhecimento utilizada para embasar os conceitos explorados e as reflexões desenvolvidas ao longo deste trabalho.

No embasamento deste trabalho, serão consideradas as perspectivas e contribuições de diversos autores, como por exemplo: Karhawi (2017), Perdigão (2019), Camargo, Estevanim e Silveira (2017) trazem visões importantes que auxiliarão na análise da evolução de influenciadores digitais. Além disso, a contribuição de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2017, 2021) permitirá explorar as dinâmicas do marketing contemporâneo e as suas transições. O conhecimento oferecido por Kotler e Keller (2019) também será utilizado para

enriquecer a compreensão das estratégias e poder da influência. Os autores Shirky (2010), Jenkins (2009) sobre a cultura de participação e Jenkins, Green e Ford (2014) sobre a cultura de conexão. A integração desses diversos pontos de vista ampliará a base teórica deste estudo, permitindo uma análise abrangente e embasada da trajetória em questão.

Baseado no problema de pesquisa que visa responder quais foram os principais fatores que contribuíram para a evolução de Bianca Andrade (Boca Rosa) de blogueira à empresária de sucesso; e como esses fatores a transformaram em uma influenciadora digital reconhecida. Como o seu objetivo também está em conhecer os marcos da trajetória, foram descritos os principais eventos que ocorreram na carreira de Bianca, descrevendo o início de sua empreitada - em 2011-, até os dias de hoje. Inicialmente, foram reunidas matérias de jornais e reportagens nas quais proporcionaram um panorama histórico e contextual das etapas de sua jornada, auxiliando na identificação de quais situações seriam relatadas e analisadas. A análise de suas redes sociais principais, sendo *Instagram* e o *YouTube*, permitiu um mergulho profundo para compreender a narrativa de Boca Rosa, e como ocorreu a evolução ao longo do tempo.

4.2 BIANCA ANDRADE: DA COMUNIDADE DA MARÉ PARA O MUNDO

A história de Bianca Andrade da Silva ou, mais conhecida como Boca Rosa, tratada a partir de agora como BR, começa no Rio de Janeiro, na comunidade da Maré. No ano de 2011, aos seus 16 anos, a jovem menina começou a se destacar em sua escola e em seu bairro por compartilhar dicas de beleza com suas amigas e vizinhas. Devido às circunstâncias financeiras de sua família, Bianca, que sempre esteve atenta às tendências de moda e beleza, encontrava produtos “baratinhos” que cumpriam o papel dos produtos caros de grandes marcas.

Nessa mesma época, ela foi batizada por seus amigos e colegas pelo apelido “a maluca da boca rosa”, devido a um batom na cor rosa que ela utilizava todos os dias na escola. Esse batom fazia um grande sucesso e o que mais chamava atenção era o fato da improvisação, pois a jovem havia criado uma mistura improvisada, assim se assemelhava ao produto original de uma marca internacional.

Bianca não vivia de luxos e os ensinamentos que ela tinha não eram sigilosos. Ela de fato não guardava seus truques. Por gostar de conversar e falar sobre beleza, ela iniciou compartilhando algumas dicas de beleza de sua avó na rede social pessoal do *Orkut*. Esse conteúdo em pouco tempo gerou muitos comentários, pedidos de dicas e *feedbacks* foram

surgiram. Além das dicas em textos, quem acompanhava a sua rede social pedia por imagens, queria aprender mais e almejava por uma espécie de tutorial para ilustrar as dicas valiosas. Para ampliar o seu conhecimento, a jovem passou a conhecer referências nessa área, sendo uma delas a maquiadora Andreza Goulart, que na época produzia vídeos tutoriais de maquiagem. Bianca além de tornar-se fã assídua dos conteúdos do blog e tutoriais, indicava para outras amigas. Assim, estimulada pela sua rede de amigos, ela foi impulsionada a criar o seu próprio blog para realizar os seus compartilhamento e dicas. Mesmo insegura com a ideia, com a ajuda do seu namorado, foi criado o seu primeiro modelo do seu blog e assim, nasceu o “Bianca Andrade Makeup”, focado em dicas de produtos acessíveis para maquiagem. Criando conteúdos como um hobby, foram surgindo ideias e quadros que faziam sucesso, um deles inclusive que marcou o seu início e permaneceu por muito tempo no ar: O primo baratinho. Esse quadro se dedicava a indicar marcas semelhantes para substituir produtos ou acessórios com um custo mais alto. Tempos depois, esse mesmo blog teve um *upgrade*, tornando a se chamar de “Boca Rosa”, seguindo a mesma linha de conteúdo, mas com uma personalidade visual. Esse movimento, conforme abordado no capítulo 3.1, reflete o que Karhawi (2017) expõe sobre a atuação dos blogs, que se caracterizavam como espécies de diários virtuais. Expressando uma essência que está centrada na personalidade, refletindo a voz do seu autor. Logo, Bianca Andrade passa a ser definida como uma *blogueira*.

Figura 3: O Blog Boca Rosa em 2014

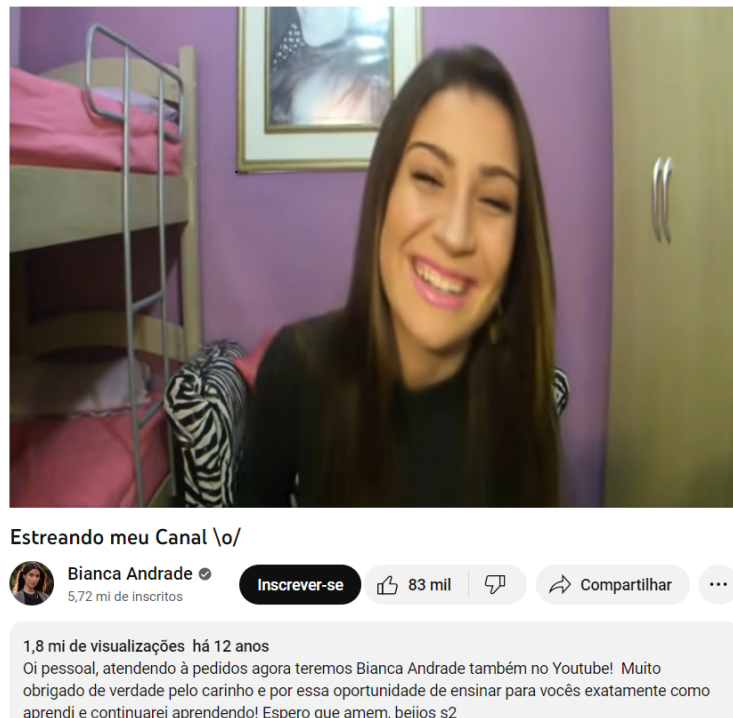


Fonte: <https://fabianafreitas.wordpress.com/2014/01/22/amo-essa-blogueira-bianca-andrade/>

Conforme o blog foi sendo disseminado e conquistando seus leitores, foram ocorrendo muitos pedidos de que Bianca criasse um canal no *YouTube*. Assim, as dicas poderiam ser

exemplificadas em vídeos tutoriais. Em 09 de junho de 2011, Bianca Andrade posta seu primeiro vídeo no seu novo canal. Fato esse que exprime o que Jenkins, Green e Ford (2014), pontuam sobre a cultura participativa, marcada pela significativa mudança para um modelo cultural mais participativo, onde o público não é mais passivo, mas sim, ativo nas criações e compartilhamento de conteúdo.

Figura 4: Primeiro vídeo do canal do YouTube de Bianca Andrade



Fonte: captura de tela do *YouTube* (canal Bianca Andrade)

Sempre com muita simplicidade, alegria e com dicas acessíveis, em um vídeo que ensinava uma maquiagem para a escola, Bianca alcançou seu primeiro milhão de visualizações na plataforma, marcando o seu poder viral e presença de seus leitores e espectadores. Conforme relatado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) em marketing 3.0, essa possibilidade está atrelada a três grandes forças - acessibilidade de computador e celular, internet de baixo custo e disponibilidade de recursos de código aberto - possibilitam que os indivíduos passem a se expressar e colaborar entre si.

Em um vídeo de depoimento de seu canal¹, Bianca fala sobre a história do seu blog e sobre a sua trajetória com alguns detalhes. A jovem cita que foi uma questão de pouco tempo para que seus vídeos conquistassem grandes visualizações, pois ela contava com a divulgação de amigos, parentes e colegas de escola. Em resposta a esses alcances, ela passou a ser

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yNORMYoSK94>.

procurada por pequenas lojas para realizar permutas. A forma de negociação muitas vezes era um acordo no qual ela recebia uma cota de compras na loja e em troca ela realizava a indicação do local em seu blog ou vídeos. Conforme aponta Issaaf Karhawi, percebe-se que Bianca acompanha o movimento de evolução dos *bloggers*. No qual, no Brasil, avançaram para publicação dos *vlogs* (relatos em vídeo) no início de 2010. De acordo com a autora, com o passar do tempo, esses profissionais passaram a se tornar formadores de opinião com o resultado do seu alcance e audiência e assim, monetizando seu serviço.

Outro relato importante do vídeo em questão é a sua percepção pessoal a respeito da sua profissão. Ao participar da Feira Internacional de Beleza Profissional no Rio de Janeiro (Beauty Fair), ela expõe que foi amplamente reconhecida por muitas meninas através de gestos de carinho, pedidos de foto e falas de admiração sobre o seu trabalho. Karhawi (2017) aponta que esses novos espaços e formas de se relacionar com seu público passam a caracterizar esses profissionais como influenciadores digitais, aquele que é multiplataforma. Ou seja, Bianca vai se tornando uma influenciadora justamente por se adaptar aos novos formatos e pela conquista do seu público, que podemos perceber em seu relato.

Com o passar do tempo, Bianca foi ganhando impulso de amigos e a percepção sobre a sua capacidade de influência foi sendo notada. Em 2012, uma amiga próxima de sua família identificou o seu potencial e ajudou a influenciadora publicando uma matéria sobre a sua história para o jornal da comunidade da maré. Nessa entrevista, uma menina sonhadora estampava o jornal e abria a sua história para o mundo.

Figura 5: Matéria Jornal Maré de Notícias



Além dessa publicação, a jornalista encaminhou a matéria para diversos veículos de comunicação, visando um alcance maior e novos convites para Bianca. As tentativas obtiveram sucesso e uma grande oportunidade surgiu: participar de uma matéria com a rede globo para falar sobre trabalho na internet. No início de 2013, o programa mais você convidou a mesma para participar da do café com a Ana Maria Braga, abordando a pauta sobre como ganhar dinheiro na internet.

Figura 6: Bianca Andrade no Programa Mais Você



Fonte: Reprodução Gshow, 2013

Em um trecho de sua entrevista do Gshow, Bianca conta sobre o seu início e expõem o seu faturamento mensal:

Imaginar a vida sem internet hoje parece impossível, pois a rede se tornou importante e uma ótima possibilidade de renda para muita gente, como é o caso da jovem Bianca Andrade. Com apenas 18 anos, ela chega a faturar R\$5 mil por mês com o seu blog sobre maquiagem. E tudo surgiu sem querer: ‘Eu comeci o blog dando dicas da minha avó. Postava fotos da minha maquiagem, aí minhas amigas começaram a pedir para eu postar vídeos explicando como eu tinha feito a maquiagem’. (GShow, 2013).

Esse foi o primeiro divisor de águas na carreira de Bianca. Com esses acontecimentos, ela foi impactando marcas, profissionais do ramo de maquiagem, patrocinadores e assim, conquistando seu espaço como influenciadora. Após esse ocorrido, Bianca passou a ser contratada por pequenas marcas e fechar permutas, além de receber retorno financeiro com os seus vídeos no Youtube. Neste momento, emerge uma carreira como influenciadora digital.

Esses ocorridos demonstram o que Peres e Karhawi (2017) pontuam sobre a atuação dos influenciadores em atuação nas plataformas e como isso amplia significativamente as oportunidades de renda dos mesmos. Esse movimento é proveniente tanto de novos modelos de negócios, como de mídias como o YouTube, pois quando as marcas percebem o impacto dos formadores de opiniões dos seus nichos, elas encontram novas formas de se relacionarem com o seu público.

Em 2015, a carreira de Bianca subiu a um novo degrau. Através do programa da TV Globo ‘#É de Casa’ – transmitido aos sábados para todo o Brasil-, surge o convite para participar de uma pauta na qual ela iria demonstrar uma dica de maquiagem para ser feita no ano novo.

Figura 7: Programa É de Casa



Fonte: captura de tela do globo play. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/4699927/?s=0s>

Foi através dessa participação que ela passou a ser chamada mais vezes. Em setembro de 2016, Bianca ganhou um quadro fixo no programa dando continuidade às suas dicas de moda e maquiagem, tornando-se uma consultora de beleza do programa até o final da veiculação do programa.

No final do ano de 2015, Bianca revela em um vídeo² do seu canal do *YouTube* que um novo projeto estava surgindo: uma peça de teatro que contava sobre a sua vida. Nomeado como Boca Rosa: A Peça. O espetáculo tinha em seu enredo a história de sua vida, onde ela compartilha com seu público as experiências que mudaram a sua realidade, levando-a de origem humilde a se tornar uma sensação midiática. Com um toque inspiracional, havia uma

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=e2TwOe-Ffig&t=480s>.

mensagem de que sempre é possível realizar sonhos, apresentando histórias de superação, amizade, família e perseverança. Sendo a primeira peça de teatro a contar a história de vida de uma blogueira, ela estreou no palco no dia dezenove de março do ano de 2016, no Rio de Janeiro, e seguiu para mais de dez cidades naquele mesmo ano. Em 2017, a turnê foi encerrada e novos projetos foram surgindo.

Figura 8: Boca Rosa: A Peça



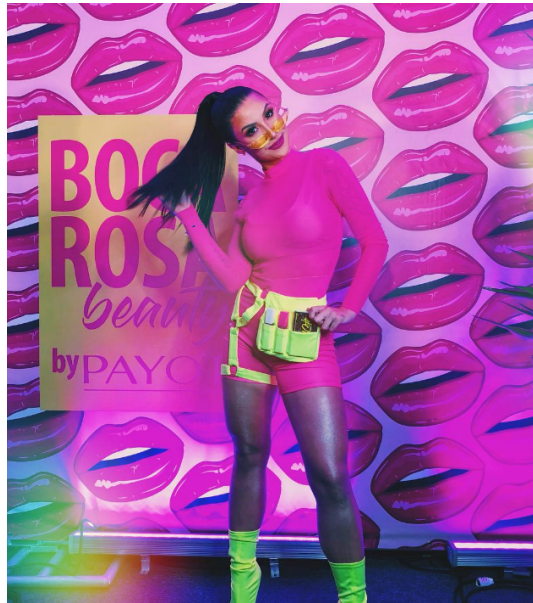
Fonte: Captura de tela do *Instagram* @bocarosanteatro

Em ambos os movimentos da carreira da influenciadora – o avanço para televisão e teatro –, reflete o que Camargo, Estevanim e Silveira (2017) identificam na evolução da profissão dos influenciadores. Para os autores, eles são predominantemente jovens, espontâneos e próximos do seu público, assim passam a ocupar espaços e adquirir status de celebridades. Além disso, com seu poder viral esses profissionais tornam a estampar capas de revistas, ocupar o teatro, jornais e mídia como televisão e rádio.

Em 2018, Bianca Andrade sobe mais um degrau na sua carreira. Um novo lançamento estava por vir: a sua própria linha de maquiagem. Com uma cocriação de Bianca com a Payot, nasceu a Boca Rosa Beauty by Payot. Esse marco, que segundo ela conta em seu vídeo³ ‘draw my life’ (2021), foi a maior realização profissional que ela mais almejava. A marca própria foi divulgada ao mercado no dia cinco de outubro de 2018 via Instagram de Bianca. No qual, compartilhando com seus seguidores, a nova empresária do mercado celebrava esse acontecimento histórico e comemorando a conquista de ter uma coleção de maquiagem com a sua própria assinatura. Para iniciar com o pé direito, o dia oficial de lançamento contou com um megaevento em uma grande casa na avenida Paulista em São Paulo. O sucesso foi absoluto e as vendas dos produtos dispararam.

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VWKf52-n0IA&t=272s>.

Figura 9: O Lançamento de Boca Rosa Beauty by Payot



Fonte: captura de tela do *Instagram* @bianca

Essa nova faceta que a torna uma empresária, é o reflexo do seu poder de influência. Conforme Santos, Silva e Santos (2016), o marketing de influência se baseia em uma criação de relação associativa entre uma marca e um influenciador que pode ser uma celebridade ou blogueira, neste caso, a marca Payot e Bianca Andrade. Os autores apontam que os objetivos se caracterizam por impulsionar a visibilidade da marca e alcançar um público mais amplo de potenciais consumidores. Podemos concluir que esse impulsionamento torna-se uma via de mão dupla, pois assim como a influenciadora precisa de uma marca para a produção de sua linha, uma marca precisa de um novo impulso para aumentar seus lucros.

Em 2019, foi a vez de um novo lançamento: a Boca Rosa Hair. Uma união de Bianca com a marca Cadiveu de cabelos e que trouxe ao mercado a sua marca de tratamento capilar. Neste novo projeto, foram lançados seis produtos de tratamento para cabelo, sendo eles shampoo, condicionador e produtos de tratamento como máscara e flúido condicionante. Em seu Instagram, Bianca demonstrava que a proposta desses produtos implicava no restabelecimento do brilho e nutrição, além disso, essa linha tinha como ingrediente principal uma pedra de sua preferência pessoal: o quartzo rosa.

Figura 10: O Lançamento de Boca Rosa Hair



Fonte: Captura de tela do *Instagram* @bianca

Novos lançamentos e novas linhas de produtos surgiram nessa marca e o sucesso também foi grande. Citando um deles, a goma de vitaminas capilares – lançada em 2021 – esgotou seu estoque de um mês em apenas vinte quatro horas de divulgação, representando uma venda de um milhão de reais (uol, 2021). Após 3 anos de parceria, em 29 de novembro de 2022, essa collab terminou. No instagram de @bocarosahair, foi deixada uma mensagem que marca o final da colaboração, além de citar o sucesso das vendas dos produtos, das campanhas e storytelling inovadores que foram executados. Para Bianca, o legado da influência e impacto alcançado permanecerão como um exemplo de sucesso em sua carreira.

Conforme citado brevemente, a influenciadora emplacou diversas estratégias de marketing em suas marcas no decorrer dos anos. E com a perspectiva atenta e visando a expansão de suas marcas, em 2022, a empresária inaugurou o escritório de sua holding, a Boca Rosa Company. Empresa essa que é responsável pelas produções artísticas e empresariais de Bianca e de Boca Rosa Beauty. Além dessa organização, a empresária lidera e participa ativamente de cada decisão e estratégia, ocupando a cadeira de CEO e diretora criativa. Em uma entrevista concedida para a *Vogue Brasil* em 2021, ela afirma que a base do seu sucesso é a sua influência:

Sou um produto da internet e quando decidi entrar no mundo dos negócios sempre estava claro que eu usaria a minha imagem, a minha força online. Isso me deixa vulnerável, porque sou autêntica e as pessoas distorcem a minha vida, inventam polêmicas, mas não posso viver nessa prisão [...] podem falar de mim, mas o meu produto vai ser incrível, vai ter qualidade, minha marca vai ter um branding amarrado,

conectado com o momento atual – e todo mundo vai saber disso. Não conto com seguidores, conto com a minha influência. (Vogue, 2021).

Essa fala demonstra o envolvimento com uma discussão de Paço e Oliveira (2017), que discutem que o grande foco do marketing de influência está justamente em identificar indivíduos com a capacidade de exercer influência sobre potenciais consumidores e assim, moldar as estratégias de marketing posteriormente. Essa relação associativa também é utilizada como uma estratégia para aumentar a visibilidade da marca, aproveitando a influência e o alcance do influenciador para atingir um público mais amplo de possíveis consumidores. No caso de Bianca, ela é a própria influenciadora para impulsionar o consumo de sua marca.

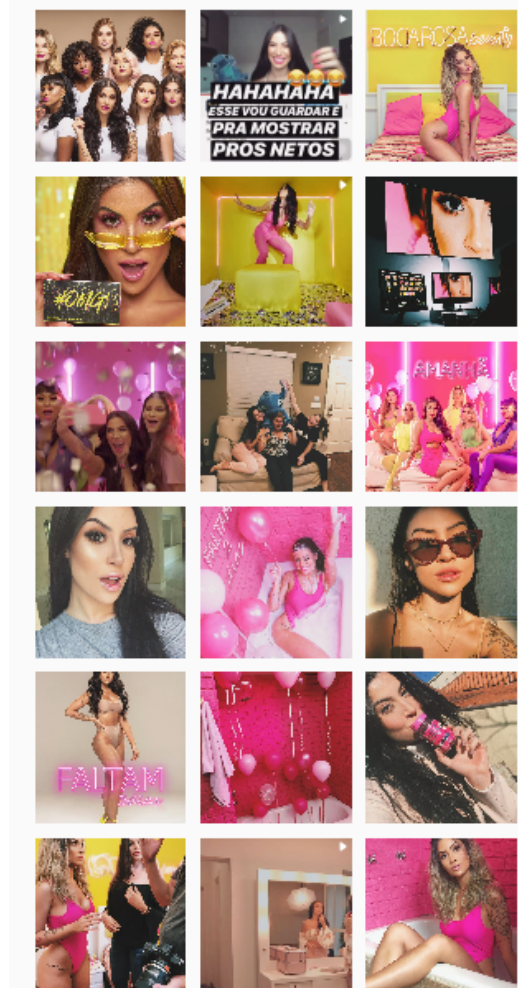
Conforme exposto, podemos observar que a trajetória de Bianca Andrade foi marcada por uma constante evolução. Nascida em uma comunidade no Rio de Janeiro, ela começou compartilhando dicas de beleza de forma simples, tornando-se gradualmente uma influenciadora digital pioneira no segmento de maquiagem e moda. Sua jornada foi marcada por sua habilidade de se adaptar às plataformas digitais emergentes, passando do compartilhamento de dicas no *Orkut* para a criação de vídeos no *YouTube*, onde ganhou destaque e visibilidade. Com sua autenticidade e carisma, ela cativou um público fiel, o que levou a colaborações com marcas e oportunidades na televisão e no teatro. O lançamento de suas próprias linhas de maquiagem e produtos capilares coroou sua jornada como uma influenciadora de sucesso, demonstrando seu impacto no mercado, sua capacidade de influenciar e inspirar milhares de seguidores e uma faceta de empresária marketeira.

4.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING ADOTADAS PELA BOCA ROSA

O primeiro passo para o degrau empreendedor de Bianca Andrade iniciou na maior realização que uma maquiadora poderia ter: O lançamento de uma linha de maquiagens própria. Em uma cocriação da influenciadora com a Payot – uma empresa nacional do setor de cosméticos, que iniciou suas atividades no Brasil em 1953 –, nasceu a Boca Rosa Beauty By Payot. Através do seu maior canal de comunicação, as redes sociais, antes da divulgação ocorrer, Bianca já dava indícios que algo novo estava por vir. Gerando um burburinho e ‘aquecendo’ a sua audiência. Visando alcançar notoriedade para o evento e explorar seu poder de influência, seu feed do instagram passou a ter fotos misteriosas, com cores, registro de

ensaio de alguma campanha e uma contagem regressiva. Houve uma estratégia para seu pré-lançamento e uma expectativa que foi gerada até o dia do lançamento oficial.

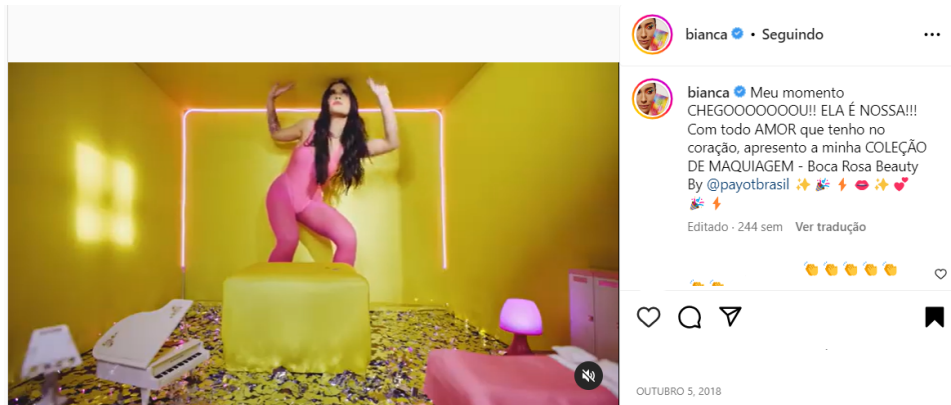
Figura 11: Feed do Instagram de Bianca 30 de setembro à 05 de outubro de 2018



Fonte: Captura de tela do *Instagram* @bianca

No dia cinco de outubro de 2018, via Instagram de Bianca, a collab foi divulgada ao mercado através de uma campanha que celebrava o aniversário da jovem. A empresária celebrou esse marco em sua carreira comemorando a conquista de ter uma coleção de maquiagem com sua assinatura, escrevendo: “Meu momento CHEGOOOOOOOU!! ELA É NOSSA!!! Com todo AMOR que tenho no coração, apresento a minha COLEÇÃO DE MAQUIAGEM - Boca Rosa Beauty By @payotbrasil”.

Figura 12: Campanha de Lançamento Boca Rosa Beauty by Payot



Fonte: Captura de tela do Instagram @Bianca

O lançamento foi marcado por um grande evento ocorrido no dia 26 de outubro de 2018, no Casarão da Paulista, em São Paulo, junto a um programa de entretenimento chamado Boca a Boca, realizado via Canal do Youtube da influenciadora e alcançando o marco de 1 milhão de visualizações na data (Moura, 2023). Como característica de apresentação, a fachada foi invadida por inúmeras bocas na sua tradicional cor rosa.

Figura 13: Lançamento de Boca Rosa Beauty no Casarão da Paulista

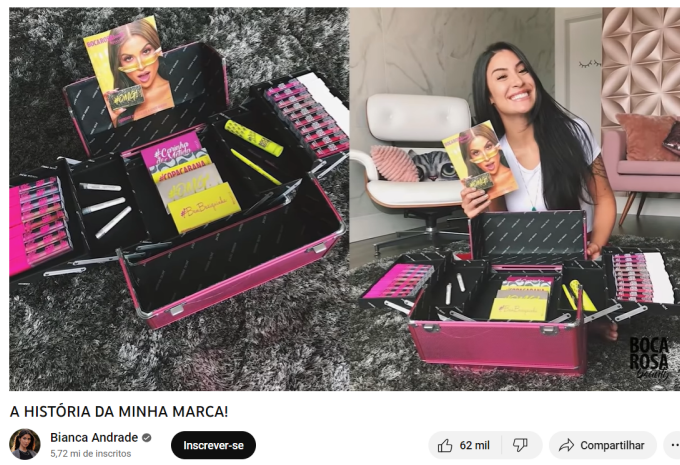


Fonte: Captura de tela do Instagram @Bianca

A linha Boca Rosa Beauty foi lançada com 28 produtos, incluindo sombras, glosses, batons líquidos, delineadores, glitters, máscaras e paletas. Uma forte característica desse

evento foi também uma experiência gerada, onde dois dias após o lançamento oficial, as primeiras pessoas que comprassem os kits de produto da linha, seriam maquiadas por um dos vinte e cinco maquiadores que estariam a postos no casarão, além de receber sua compra das próprias mãos de Bianca. Outro movimento que marcou essa fase foi a entrega de Press Kit em uma mala cor de rosa.

Figura 14: Press Kit de Boca Rosa Beauty



Fonte: Captura de tela do *Instagram* @Bianca

Em um vídeo⁴ do canal do YouTube no qual Bianca conta a história de sua marca, ela narra essa ação de *press kit* que impactou nesse lançamento. Recheado de produtos, essa mala transmitia uma mensagem poderosa aos destinatários: ela era para ser guardada, pois em breve viriam mais produtos. Além disso, os destinatários desse presente nada mais eram do que influenciadores e artistas como Anitta (64,6 milhões de seguidores) e Gkay (20,1 milhões de seguidores). Ao presentear com um *press kit*, além da geração orgânica de um buzz, a entrega para influenciadores se torna um elemento chave da estratégia, afinal, esses indivíduos possuem influência significativa no processo de tomada de decisão de compra de outros indivíduos e são capazes de gerar discussões daqueles que fazem parte de sua rede.

Dois anos após seu grande lançamento de BRB, em 2020, Bianca teve a sua participação no programa de *reality show* Big Brother Brasil, da emissora de televisão Globo. Em sua passagem, Bianca aproveitou para fazer a vitrine de seus produtos em rede nacional, caprichando em suas maquiagens na casa e também com estratégias que se relacionavam com suas mídias sociais, tudo estrategicamente pensado como uma grande oportunidade de alavancar a sua marca própria.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=91bUE8DSm2o&t=44s>.

Figura 15: Bianca Andrade é anunciada no BBB 20



Fonte: GShow, 2020.

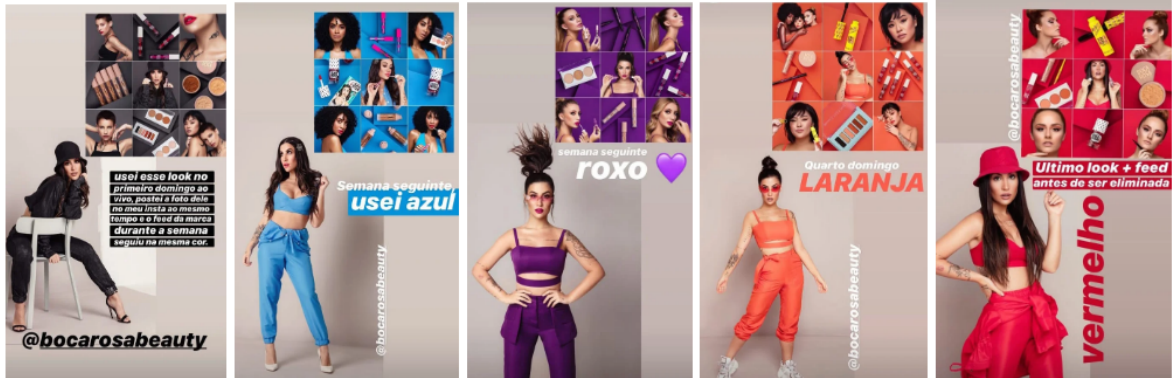
Em sua participação no podcast ‘Os sócios’⁵, BR conta a estratégia que foi traçada por ela para viabilizar esse espaço como uma vitrine para sua marca. Ela conta que foi ao programa para se maquiar, mesmo sabendo que não era permitido a divulgação de marcas dentro do programa, Bianca acordou que levaria seus produtos sem rótulos. Afinal, ela sabia que seus produtos por possuírem uma comunicação muito forte em seus formatos, comunicariam o que ela desejava. Conforme podemos observar na figura 15, Bianca entra no programa se identificando como empresária, o que traz uma forte identificação do seu posicionamento, além de permitir que ela destacasse a Boca Rosa Beauty em seus discursos dentro e fora do programa e estabelecesse uma conexão entre sua persona de influenciadora e sua marca.

Visando estabelecer um plano que movimentasse suas redes fora do programa, Bianca conta que foi estudar as edições anteriores e com isso entendeu que o dia de maior audiência era o domingo, afinal é o dia no qual a reprodução de tempo no ar é maior e possui uma formação de paredão ao vivo. Diante dessa informação, a empresária traçou – em sigilo, devido às regras contratuais – uma campanha que trabalhasse fortemente a comunicação de cores monocromáticas. Essa estratégia tinha como objetivo conectar ações que combinariam a vida da empresária dentro e fora do BBB. Antecipando os looks que ela vestiria aos domingos, ela criou uma campanha para divulgar produtos de Boca Rosa Beauty em sincronia com a sua participação ao vivo no programa. Conforme podemos observar na figura 16, a sincronização visual era realizada ao passo que o dia ‘D’ ia chegando, o feed do instagram

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0gpZNfpMBco&t=5087s>

tomava uma nova cor, os produtos ganham foco e a comunicação visual simultânea foi se estabelecendo mesmo diante do confinamento.

Figura 16: A estratégia de Bianca Andrade no BB20



Fonte: Captura de tela adaptada do *instagram* de @bianca

Embora seu foco fosse criar uma estratégia, a jovem também foi para mostrar quem era ela de verdade, em decorrência desse fato, foi vivenciando momentos de polêmicas e discussões. Após uma briga envolvendo outra participante, mesmo abalada e chorando pela ocorrência, aqui fora o que prevaleceu foi a mensagem de que seus produtos de maquiagem passaram: qualidade e resistência. Foi neste momento que Bianca conseguiu fazer do limão uma limonada, conforme ilustrado na figura 17.

Figura 17: O choro do BBB20



Fonte: Captura de tela adaptada de *instagram* de @nazareamarga e @bocarosabeauty

De acordo com Oliveira (2020), a Bianca foi a quinta participante eliminada da edição, ficando um pouco mais de um mês no programa. Em uma entrevista para Vogue (2021), ela reforça o exposto:

São várias Biancas que vivem juntas. Existe meu lado emocional, meiga, artista - e existe meu lado empresária. Esse, meu amor, não dá ponto sem nó. Entrei no BBB com tudo esquematizado, sabia que na internet eu já era conhecida, mas precisava conquistar o público offline para alcançar outro patamar. Fiz todo um plano de ação.

Mesmo reconhecendo a importância de sua presença online, mais uma vez ela demonstra que uniu a sua participação no BBB como uma oportunidade de conquistar um público offline e elevar sua carreira a outro nível. O resultado diante dessa exposição foi um dos assuntos mais comentados nas redes sociais de Bianca e sites de notícias. Após a sua participação no reality, BRB triplicou o seu valor de venda e alcançou a marca de 120 milhões de reais. Esse literalmente foi o choro de milhões.

Figura 18: Boca Rosa Beauty fatura 120 milhões em 2020



Fonte: Reprodução Forbes, 2022

Além dos resultados financeiros – que foram traçados como meta –, a entrada da empresária para o programa causou a sua promoção pessoal. Em uma postagem em seu Instagram

(2020)⁶, ela comemora o ganho de seguidores nessa rede, lembrando mais um dos seus objetivos: “Antes de entrar no programa, perguntaram com quantos milhões eu gostaria de sair de lá. Disse 10M. Chegamos”.

Embora haja muita estratégia por trás das ações de Bianca Andrade, ela também enfrenta crises. Neste caso o seu problema ocorreu em relação a um de seus produtos de BRB. Um desses desafios surgiu em relação à sua base de maquiagem, que gerou uma polêmica devido a um grande volume de reclamações sobre a embalagem do produto. Muitos consumidores manifestaram frustração devido ao funcionamento problemático do *pump* da base, que frequentemente entrava ar, travava e dificultava a saída do produto. Em 2021, a situação piorou após Bianca fazer um “react” em um vídeo⁷ no seu canal do *YouTube* falando sobre as resenhas que falavam mal da sua linha. Logo no início do vídeo, Bianca já dispara: “se você quiser crescer no seu canal do YouTube, ter vários likes, o sonhado engajamento, o segredo é um só: falar mal das makes da Boca Rosa”. Por consequência, essa resposta gerou mais discussões e críticas sobre a postura que foi adotada.

Figura 19: React sobre os produtos da Boca Rosa



Fonte: captura de tela do *YouTube* (canal Bianca Andrade)

Embora grandes críticas envolveram esse caso, Bianca entendeu o recado. Em 2022, Boca Rosa Beauty lança o tão esperado rebranding de sua base e que sanava a dor principal do seu consumidor: o ajuste de sua embalagem. Com um vídeo⁸ que brincava com uma espécie de

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9KOTRsfW0B/?hl=pt-br>

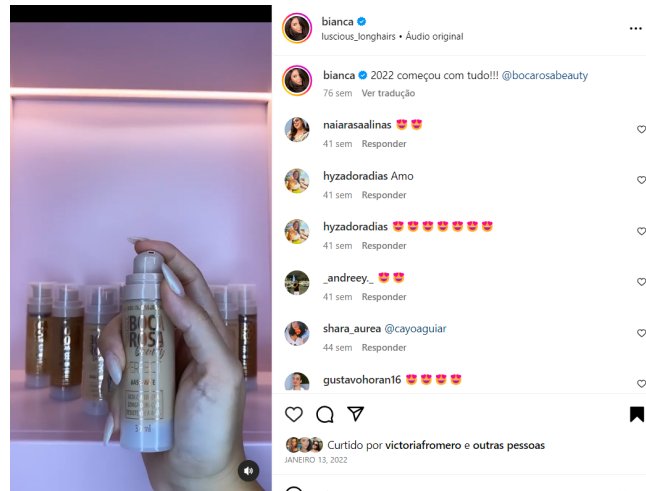
⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5jmJwQcOf20>.

⁸ Disponível em:

https://www.instagram.com/reel/CYsH9F9FN7s/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZ A==

troca de roupa, a antiga base aparecia e em seguida trocava de embalagem. A grande protagonista nesse momento era a tão esperada nova embalagem.

Figura 20: Anúncio do rebranding da base BRB



Fonte: Captura de tela do *Instagram* @bianca

Além de uma repercussão positiva diante da atitude da marca e que minimizava os burburinhos que haviam se instalado anteriormente, Bianca contou em um vídeo de seu *Instagram* que esse rebranding representou a importância de ela ouvir a sua audiência. Ela considera que essa campanha representou um grande case de sucesso para sua marca, pois alcançou mais de vinte cinco mil comentários orgânicos em um vídeo onde o grande protagonista era um produto e não uma pessoa. Podemos observar que através do vídeo polêmico ela mais uma vez gerou um grande buzz ao redor de sua marca, já mirando o grande movimento de rebranding, ela conseguiu mais uma vez envolver grandes atenções para seus produtos.

Quando se olha atentamente para essas grandes estratégias traçadas, podemos identificar o movimento de virada de chave de uma influenciadora para empresária. Ao passo que Bianca embarca no lançamento de sua marca, podemos notar o seu posicionamento ser redirecionado também. Essas afirmações podem ser notadas em uma fala de BR para o Bloomberg Línea em 2021, quando comenta sobre o início da sua trajetória empreendedora: “Eu virei a chavinha, de só influenciadora para também empresária, quando uma amiga, dona de uma marca, disse que eu também poderia ter minha própria marca. Fiquei com aquilo na cabeça”. A influência que antes se concentrava em sua persona como influenciadora começou a ser complementada por seu papel como empresária, redesenhando sua posição no mercado e solidificando sua presença em diferentes esferas. Dando continuidade a essa trajetória, os

produtos da Boca Rosa Beauty encontram-se em pontos de venda físicos, que refletem a visão empreendedora de Bianca Andrade. Suas criações podem ser encontradas além de plataformas online, como as grandes lojas físicas Renner, Riachuelo, C&A e Sephora, garantindo uma ampla vitrine.

Em 2021, um novo marco na carreira surgiu: o lançamento do escritório Boca Rosa Company, responsável pelas produções artísticas e empresariais tanto de Bianca Andrade quanto da marca Boca Rosa Beauty. Mais uma vez, um intenso buzz foi gerado em torno desse empreendimento, e as redes sociais, em especial o Instagram, engajaram-se em mais uma contagem regressiva – uma característica já da marca.

Figura 21: Feed do Instagram de Bianca 28 de novembro de 2021 a 02 de dezembro de 2022.



Fonte: Captura de tela do *Instagram* @bianca

O escritório Boca Rosa Company é mais do que apenas um espaço físico. Ele representa a materialização da visão de Bianca em criar um lugar que combina empreendedorismo e comunicação de maneira única. Situada em um escritório de destaque em São Paulo, a empresa se dedica à concepção de projetos e conteúdos tanto online quanto offline. Em sua página do *linkedin*⁹, a *holding* demonstra em sua descrição uma base da notoriedade de sua dona, citando as conquistas acumuladas em múltiplos segmentos.

Bianca Andrade entrou para a lista da Forbes, destacada entre os brasileiros de sucesso com menos de 30 anos. Além disso, foi agraciada com o prêmio Geração Glamour na categoria de YouTubers brasileiras, estampando a capa da respectiva edição. A empresária

⁹ Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/boca-rosa-company/>

também obteve as premiações de beleza do *influency.me*, *IBest* e *Influenciadores Digitais*, bem como foi reconhecida pela *Contigo!* como *Influencer do ano* e pelo *BreakTudo Awards 2020* como *Youtuber Feminina do Ano*. Essas conquistas e reconhecimentos obtidos em diversos âmbitos reforçam sua notável jornada que vai de blogueira a uma empresária de sucesso.

Atualmente, Bianca Andrade expande seu alcance para além do âmbito de influência. Com seu posicionamento *business*, além de palestrar em grandes eventos levando a sua história, Boca Rosa também dedica engajar a sua marca a causas sociais, exemplificado pelo recente patrocínio de Boca Rosa Beauty nos times de base do vôlei feminino do Corinthians e participação em pautas da periferia do Rio de Janeiro.

Essas ações não apenas refletem seu compromisso com a sociedade, mas também ilustram seu comprometimento com a sua raiz e sua capacidade de impactar positivamente diferentes esferas. Seu investimento como empresária é intrinsecamente ligado a sua postura ativa em causas que vão além do universo dos negócios, refletindo sua influência e seu engajamento holístico. Com mais de 27 milhões de seguidores em suas principais plataformas sociais, Bianca Andrade hoje é um exemplo de sucesso que transcende o mundo digital.

4.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Ao longo deste estudo sobre a trajetória de Bianca Andrade, amplamente reconhecida como Boca Rosa, tornou-se evidente que sua jornada de blogueira a empresária de sucesso representa um exemplo notável de alguém que não apenas cultivou uma base sólida de seguidores por meio de sua presença online, mas também habilmente alavancou sua plataforma para expandir sua marca, emergindo como uma empresária de influência em múltiplos segmentos. Como ilustrado no subcapítulo 4.2, a evolução de Bianca, de *blogueira* para *vlogueira* e posteriormente para uma influenciadora digital, está em consonância com as pesquisas de Karhawi (2017). A autora explora essa progressão, destacando que os influenciadores contemporâneos percorreram um caminho que remonta aos primórdios da internet. Apesar da diversidade de usos, uma característica comum entre os blogueiros ao longo dessas fases sempre foi a pessoalidade. Bianca Andrade, ao longo de sua trajetória, não apenas incorporou essa característica pessoal através de suas dicas caseiras e tutoriais de maquiagem, mas também a alavancou com destreza para construir uma conexão autêntica com seu público. Seu progresso de *blogueira* a influenciadora digital e, posteriormente, a uma

empresária de sucesso, ilustra como a evolução da mídia digital é intrinsecamente ligada à habilidade de se adaptar e transformar.

Ao examinar a carreira de Bianca Andrade faz evidente que sua trajetória ressoa com as tendências delineadas por Shirky (2010), oferecendo uma vívida ilustração de como as redes digitais redefinem a nossa experiência comunicativa. Ao ponderarmos sobre os exemplos mencionados, fica claro que a conectividade remodela nossa interação com a informação, viabilizando o livre trânsito de conteúdo que anteriormente se mantinham isolados. Além disso, a perspectiva delineada por Shirky (2010) ganha relevância ao considerar sua própria evolução como blogueira. Sua jornada exemplifica a capacidade dos indivíduos de se tornarem atores proativos na criação e disseminação de conteúdo, sem depender exclusivamente de canais tradicionais ou permissões de profissionais. Como blogueira, Bianca Andrade assumiu o papel de produtora de informações e conteúdo, estabelecendo uma conexão direta com seu público e construindo sua marca com base em suas paixões e conhecimentos. Dessa forma, sua história reflete o poder da revolução destacada por Shirky (2010), onde a capacidade de amadores se tornarem produtores transformou os paradigmas tradicionais de comunicação e participação na era digital.

Esse movimento de expandir sua presença para o *YouTube* e incorporar vídeos tutoriais em sua estratégia de compartilhamento de conteúdo encontra ressonância com as ideias apresentadas por Jenkins (2009). O conceito de cultura participativa, delineado pelo autor, destaca a mudança de um modelo de mídia centrado em produtores para um modelo de participação ativa dos consumidores. Ao atender aos pedidos de seus leitores para criar um canal no *YouTube* e oferecer seus tutoriais em formato de vídeo, Bianca Andrade efetivamente abraça a dinâmica da cultura participativa. Ela não apenas permitiu que seus seguidores interagissem de maneira mais profunda e envolvente com seu conteúdo, mas também passou a co-criar e colaborar com seu público. Essa transição da produção unidirecional de conteúdo para a co-produção colaborativa alinha-se com a visão de Jenkins (2009) sobre a transformação da relação entre produtores e consumidores de mídia. O autor argumenta que, na cultura participativa, a audiência não é mais uma entidade passiva, mas sim um participante ativo, capaz de moldar e influenciar o conteúdo e a direção da mídia.

A notoriedade de Bianca como influenciadora de maquiagem não passou despercebida pelas marcas, que buscavam formas diretas de se conectar com seu público consumidor. A habilidade de estabelecer laços fortes com sua audiência, construída através da produção de conteúdo envolvente e útil, tornou-a uma candidata natural para parcerias de influência. Essa dinâmica se alinha com a perspectiva de Santos, Silva e Santos (2016) sobre o marketing de

influência. De acordo com esses autores, o marketing de influência se baseia na criação de uma relação associativa entre uma marca e um influenciador específico, podendo ser uma celebridade ou um blogueiro. Essas parcerias permitiram que ela explorasse oportunidades de renda e colaborações com marcas que viam nela uma maneira autêntica de se comunicar com seus públicos. De influenciadora de maquiagem para a fundadora de sua própria marca, a Boca Rosa Beauty, é um testemunho concreto do que Peres e Karhawi (2017) discutem. Ao estabelecer sua conexão genuína com sua comunidade e se tornar uma referência no campo da maquiagem, Bianca não só solidificou sua posição como influenciadora, mas também construiu a base para o sucesso de sua marca própria. Sua credibilidade e suas estratégias ajudaram a estabelecer relações de confiança com seu público, tornando seu lançamento de marca um sucesso instantâneo e dando-lhe uma vantagem competitiva no mercado de maquiagem. Logo, a evolução de BR é um exemplo da interconexão entre a influência online, construção de marca e oportunidades de monetização, tal como delineado por Peres e Karhawi (2017).

Na ação de rebranding da base de Boca Rosa Beauty, ao abordar diretamente uma necessidade específica dos consumidores, podemos identificar a perspectiva que é apresentada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Os autores destacam que em um mundo altamente interconectado e tecnológico, há uma crescente aspiração por conexões mais profundas e individualizadas. À medida que as interações sociais se intensificam, surge uma demanda crescente por produtos e serviços sob medida. Consequentemente, torna-se necessário uma nova abordagem e progresso no âmbito do marketing para atender a essa busca por experiências personalizadas. Essa iniciativa também demonstra a compreensão da importância de satisfazer as expectativas particulares de seus clientes, alinhando-se harmoniosamente com a tendência delineada pelos referidos autores. Ao reformular seus produtos para resolver uma necessidade específica do público, a marca demonstra uma abordagem de marketing que valoriza a individualização e dá voz aos seus consumidores. Isso destaca como as estratégias de negócios modernas estão se adaptando para corresponder às demandas de uma sociedade cada vez mais interconectada e orientada pela personalização.

Ao analisarmos as estratégias adotadas nas principais comunicações de Boca Rosa, podemos perceber que Bianca utiliza da sua influência para engajar com seu público, além de utilizar a sua identidade visual marcante para construir um lançamento que conecta os consumidores à sua marca. Com seu conhecimento pessoal sobre impactar pessoas, ela gerou estratégias de *buzz marketing* para lançamentos de BRB. Essas observações convergem com a perspectiva mencionada por O'Reilly, Matathia e Salzman (2003), pois ressoa com a busca

por autenticidade e pela criação de uma ilusão de espontaneidade e invisibilidade do autor. Ela constrói uma relação genuína com seu público, que se sente conectado e envolvido com sua marca. A utilização das estratégias de buzz marketing para as ações enfatiza como Bianca não apenas compreende a importância de gerar repercussão e empolgação em torno de suas ações, mas também como ela as aplica de maneira eficaz para criar um impacto duradouro no mercado. Além disso, a ação de unir seu nome a uma marca de renome e criar uma linha de maquiagem, possibilita para Bianca uma evolução da conectividade com seu público, que vai do online para o offline, marcada pelo processo do marketing 4.0 de Kotler (2017). Tendo em vista que seus produtos são comercializados em pontos de venda físicos como Renner e Sephora.

Ainda refletindo sobre a evolução da conectividade, esse mesmo ponto também pode ser revisto em sua estratégia de vitrine no Programa Big Brother Brasil. A saída de Bianca Andrade do programa marcou uma virada significativa em sua jornada empreendedora. Ao deixar o reality show, ela redirecionou seu foco para o mercado, capitalizando sua persona como empresária e fortalecendo sua conexão com o público para aumentar o engajamento com os produtos de suas marcas. Embora sua participação no BBB a tenha levado à eliminação como a quinta colocada em sua edição, é inegável que Bianca se destacou como um caso de sucesso. A trajetória de Boca Rosa dentro e fora do BBB é, sem dúvida, um exemplo valioso para estudos de caso sobre como transformar obstáculos em oportunidades e construir um empreendimento sólido a partir de uma presença influente nas redes sociais e no mercado, tendo um impacto direto nos resultados de suas iniciativas empresariais. Em virtude de que, embora as repercussões, a sua marca triplicou seu valor de venda, alcançando a impressionante marca de 120 milhões de reais em faturamento. Através do poder da sua influência, a carioca se tornou uma figura relevante no mundo da moda, beleza e empreendedorismo no Brasil. Atualmente, sendo considerada uma das personalidades mais influentes e lembradas nas redes sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) se destinou a explorar a trajetória de Bianca Andrade, também conhecida como Boca Rosa. Analisando a sua evolução, partindo de sua origem como blogueira de dicas caseiras de maquiagem até se tornar uma influenciadora digital de destaque, empresária de sucesso, youtuber, diretora criativa, atriz e apresentadora. A narrativa apresentou como Bianca Andrade conseguiu aproveitar as oportunidades com marcas, traçou estratégias de comunicação e marketing para sua empresa e como aproveitou da sua influência para transformar sua presença online em uma carreira multifacetada e bem-sucedida.

Retomando o objetivo geral deste estudo de verificar quais foram os principais fatores que contribuíram para a evolução de Bianca Andrade (Boca Rosa) de blogueira à empresária de sucesso, e como esses fatores a transformaram em uma influenciadora digital reconhecida. Podemos perceber que foram diversos fatores que corroboram na transformação de Bianca. Desde o seu apoio familiar, de pessoas com acesso a meios comunicativos, as participações em manchetes e programas de televisão, as marcas parceiras e as oportunidades de aparições em programas de televisão. Ao passar pelas fases evolutivas de sua história, identificou-se que a jovem foi moldando a sua capacidade, de acordo com as necessidades emergentes. Além de acompanhar as transformações da mídia e da sociedade através da cultura participativa e de conexão.

Com base nos três objetivos específicos que foram estabelecidos, observou-se de maneira vívida o poder das mídias digitais na moldagem das carreiras contemporâneas. Através de estratégias adaptativas, conexões genuínas com seu público e uma abordagem multiplataforma, Bianca transformou sua paixão em um negócio lucrativo e inspirador, além de tornar-se uma influenciadora digital de sucesso.

A fim de responder o primeiro objetivo específico de identificar os marcos e eventos-chave na carreira da mesma e como contribuíram para sua evolução de blogueira a empresária de sucesso, a descrição dos fatos ocorridos proporcionou um amplo entendimento e conhecimento da vida de Bianca Andrade. Ela esteve presente nos âmbitos digitais desde os primórdios da internet, conforme apontado por Karhawi (2017). Ainda no início de sua jornada como blogueira, em 2012, podemos notar que Bianca já havia tomado consciência do seu poder de alcance de público, quando conta de sua participação em uma feira e a mesma foi amplamente recebida por fãs. Essa experiência de conexão direta com seu público ressoa com as ideias de Camargo, Estevanim e Silveira (2017), que destaca que os influenciadores,

frequentemente ligados a plataformas como YouTube, Snapchat e Instagram, não apenas conquistaram seguidores, mas também se tornaram celebridades, expandindo para diversas mídias tradicionais. Para a carreira de BR, a grande virada de chave veio de uma participação no programa Mais Você, da rede Globo, no ano de 2013. Após essa aparição, patrocínios, marcas e relacionamento com outros profissionais surgiram, ampliando sua forma de obter lucro dentro desses espaços. Evidenciando o que Jenkins, Green e Ford (2014), apontam a respeito da cultura participativa, onde as plataformas de comunicação online facilitam o compartilhamento rápido de conteúdo, enquanto também exploram formas de monetização diante do crescente impacto das práticas populares da audiência. Já em 2015 e 2016, temos um novo salto de carreira, a maquiadora passa a participar com recorrência em um novo programa da rede globo (É de Casa) e em sequência divulga o lançamento de uma peça de teatro que narra a história de sua vida. Convergindo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que apontam que no marketing 4.0, as mídias tradicionais de comunicação como as redes sociais e a televisão se tornaram complementares. Em 2018, um novo capítulo e sonho da carreira profissional de Bianca se torna realidade: a sua cocriação com a marca Payot para sua linha de maquiagens, a Boca Rosa Beauty by Payot. Sequencialmente, em 2019, um novo lançamento: a linha de cabelos em parceria com uma nova marca, mas que chega ao fim em 2022.

Tendo em vista o segundo objetivo específico deste trabalho, que era analisar as estratégias de comunicação e marketing utilizadas por Bianca Andrade nos marcos e eventos-chave da sua carreira, encontrou-se um processo dinâmico e estratégico que moldou sua jornada de blogueira a empresária de sucesso. A carioca utilizou uma série de abordagens para construir sua marca pessoal e expandir sua influência. Desde sua transição de blogueira para vlogueira, onde incorporou vídeos tutoriais para se conectar mais profundamente com seu público, até sua participação no programa Big Brother Brasil, que marcou uma virada significativa em sua estratégia de negócios, empregando estratégias que se alinharam com as tendências contemporâneas de marketing e interação digital. Em suas estratégias marcantes, é notável a habilidosa utilização do buzz marketing em seus lançamentos de produtos. Ao criar expectativa e empolgação em torno de seus novos produtos por meio de teasers, pré-lançamentos e divulgação estratégica, Bianca engaja seu público de maneira envolvente e instigante, gerando uma sensação de novidade e antecipação. Além disso, sua estratégia de rebranding também é título de destaque. Bianca gera um grande buzz polêmico com um vídeo “react” e um ano depois realiza a reformulação da embalagem do produto que é tão criticado pelos consumidores. Ao abordar diretamente necessidades específicas dos consumidores e

criar uma campanha para revitalizar a embalagem de um produto de sua marca, Bianca Andrade demonstra uma compreensão profunda da importância da personalização. Ao explorar a interseção entre sua conexão autêntica com o público e a habilidade de co-criar conteúdo através da cultura participativa, sua trajetória reflete a evolução do papel do influenciador digital no cenário atual. A análise das estratégias de comunicação e marketing em eventos-chave de sua carreira oferece uma visão profunda de como sua influência, autenticidade e adaptação estratégica contribuíram para sua ascensão como uma empresária influente e respeitada nos campos da moda, beleza e empreendedorismo no Brasil.

Considerando o terceiro objetivo específico “investigar as parcerias e colaborações que contribuíram para a evolução de Bianca Andrade em uma empresária de sucesso” diversas estratégias desempenharam papéis cruciais nesse percurso. Inicialmente, suas aparições nos programas da Rede Globo, como o "Mais Você" e o "É de Casa", expandiram sua visibilidade, conectando-a a uma audiência mais ampla e diversificada. Essas oportunidades não apenas colocaram-na sob os holofotes, mas também lhe permitiram compartilhar sua expertise e trajetória com um público mais abrangente, em consonância com a perspectiva de Jenkins, Green e Ford (2014) sobre a cultura participativa. A parceria estratégica com a marca Payot, resultando na linha "Boca Rosa Beauty by Payot", marcou um momento emblemático de sua trajetória, abrindo uma nova faceta: a de empresária. Essa colaboração validou sua influência no setor de beleza, ampliando sua presença no mercado e fortalecendo seus laços com seguidores. Adicionalmente, ao estabelecer sua presença em pontos de venda físicos, como Renner, Riachuelo, C&A e Sephora, ela ampliou o alcance de sua marca, tornando seus produtos mais acessíveis a uma audiência diversa, em conformidade com a abordagem de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sobre a complementaridade entre mídias tradicionais e digitais. No contexto do "Big Brother Brasil", o programa ofereceu uma vitrine de destaque para a BRB. Sua participação no reality não apenas a projetou em uma escala amplificada, mas também a tornou reconhecida por uma audiência massiva. A visibilidade proporcionada pelo BBB lhe permitiu explorar sua marca com mais profundidade, fortalecendo o conhecimento da mesma e solidificando seu status pessoal como empresária bem-sucedida. Tais colaborações e parcerias não somente consolidaram sua marca pessoal, mas também contribuíram diretamente para o faturamento milionário de sua empresa. Através dessas estratégias, ela ergueu uma base sólida e construiu uma reputação como influenciadora que transformou sua paixão em um empreendimento milionário e inspirador. Em conjunto, esses elementos demonstram como parcerias estratégicas e colaborações

bem-sucedidas podem catalisar a evolução de uma influenciadora digital para uma empresária de sucesso.

Por fim, cabe ressaltar que com a realização deste trabalho foi possível confirmar a presença significativa das mídias sociais digitais na construção de carreiras contemporâneas. Ao examinar os fatores que impulsionaram a jornada de vida de BR, objeto de análise deste estudo de caso, fica evidente como a interconexão entre visibilidade, autenticidade, parcerias estratégicas e adaptação às demandas emergentes da audiência desempenha um papel crucial na criação de marcas influentes e bem-sucedidas no cenário digital. Ao compreender as táticas que alavancaram a carreira de Bianca Andrade, abre-se uma perspectiva valiosa para profissionais e pesquisadores da área de comunicação, oferecendo insights sobre como as estratégias colaborativas, a identidade autêntica e a interação com a audiência podem moldar a trajetória de influenciadores digitais e empreendedores modernos. O estudo da evolução da empresária não apenas enriquece o conhecimento sobre os mecanismos de construção de marcas e sucesso no ambiente online, mas também contribui para a compreensão das dinâmicas em constante transformação da comunicação contemporânea.

6 REFERÊNCIAS

- ASSIS, Vanessa Santos de; FERREIRA, Andressa. **Marketing de influência: A era do Digital Influencer**. 2019. Disponível em:
<http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>. Acesso em: 14 maio 2023.
- BARREIRO, Tânia; DINIS, Gorete; BRENDA, Zélia. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 1, p. 1-19, 2019. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/335677633_Marketing_de_influencia_e_influenciadores_digitais_aplicacao_do_conceito_pelas_DMO_em_Portugal. Acesso em 18 maio 2023.
- BIANCA ANDRADE, A BOCA ROSA, É PARTICIPANTE DO BBB20; CONHEÇA!
 Disponível em:
<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb20/noticia/bianca-andrade-a-boca-rosa-e-participante-do-bbb20-conheca.ghtml>. Acesso em: 30 maio 2023.
- BOCA ROSA INAUGURA ESCRITÓRIO PARA AMPLIAR NEGÓCIOS DA MARCA.
 Disponível em:
<https://forbes.com.br/forbes-mulher/2021/12/boca-rosa-inaugura-escritorio-para-ampliar-negocios-da-marca/>. Acesso em: 10 jul. 2023.
- CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 96-118, 2017. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/327120381_Convergent_and_participatory_culture_the_scene_that_favours_the_uprising_of_digital_influencers_Cultura_participativa_e_convergente_o_cenario_que_favorece_o_nascimento_dos_influenciadores_digitais. Acesso em: 10 maio 2023.
- COMO BIANCA ANDRADE FATUROU 120 MILHÕES EM 2020 EQUILIBRANDO PODER DE INFLUÊNCIA E EXPERTISE EM NEGÓCIOS. Disponível em:
<https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/04/como-bianca-andrade-faturou-120-milhoes-em-2020-equilibrando-poder-de-influencia-e-expertise-em-negocios.html>. Acesso em: 01 jun. 2023.
- DA INTERNET PARA OS PALCOS, BLOGUEIRA BIANCA ANDRADE ESTRELA “BOCA ROSA”. Disponível em:
<http://redeglobo.globo.com/globoteatro/noticia/2016/03/da-internet-para-os-palcos-blogueira-bianca-andrade-estrela-boca-rosa.html>. Acesso em: 15 jul. 2023.
- DIFERENCIAL, CAUTELA E QUALIDADE: DESCUBRA COMO GANHAR DINHEIRO NA INTERNET. Disponível em:
<https://gshow.globo.com/programas/mais-voce/O-programa/noticia/2013/01/descubra-como-ganhar-dinheiro-na-internet.html>. Acesso em: 20 maio 2023.

EX-BBBS QUE GANHARAM MUITO DINHEIRO. Disponível em:
<https://forbes.com.br/web-stories/ex-bbbs-que-ganharam-muito-dinheiro-sem-vencer/>. Acesso em: 01 jun. 2023.

FREITAS, F. AMO ESSA BLOGUEIRA: Bianca Andrade. Disponível em:
<https://fabianafreitas.wordpress.com/2014/01/22/amo-essa-blogueira-bianca-andrade/>. Acesso em: 02 jun. 2023.

GAUCHA ZH. **BBB 20**: como foi a briga de Rafa Kalimann e Boca Rosa. Disponível em:
<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2020/01/bbb-20-como-foi-a-briga-de-rafa-kalimann-e-boca-rosa-ck5u65n4o0bcu01mvtosdp5fb.html>. Acesso em: 15 jul. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBOPLAY. **Relembre participação de Bianca Andrade no “Mais Você” em 2013**. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8353113/>. Acesso em: 30 maio 2023.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão**. São Paulo. Aleph, 2015.

KARHAWI, Issaaf et al. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-6, 2017. Disponível em:
https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf. Acesso em: 10 maio 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

Maré de Notícias #34 by Redes Maré - Issuu. Disponível em:
https://issuu.com/redesdamare/docs/ed_34_paraa_site. Acesso em: 30 maio 2023.

MEDEIROS SANTOS, Samir Magoya de; SILVA, Pablo Petterson Praxedes da; SANTOS, Joseylson Fagner do. **Gabriela Pugliesi**: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. Intercom, Caruaru, PE, 2016. Disponível em:
<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>. Acesso em: 18 maio 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. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/19612>. Acesso em: 10 jun. 2023.

OLIVEIRA, Lara de. **Convergência das mídias: estudo de caso da marca Boca Rosa Beauty by Payot**. Publicidade e Propaganda. Unisul. Santa Catarina, Tubarão, 2020. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/16771>. Acesso em: 16 jun. 2023.

PAYOT – Institucional. Disponível em:

<https://www.lojapayot.com.br/Institucional/quem-somos>. Acesso em: 15 jul. 2023.

PAÇO, Arminda; OLIVEIRA, Sofia. **Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry**. Estudos em Comunicação, n. 5, 2017.

PERDIGÃO, Inês de Almeida. **O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas**. 2019. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico do Porto (Portugal). Disponível em:

https://www.proquest.com/openview/3111a3622e6d2293044c61ffd32fc9a7/1?pq-origsite=gsc_holar&cbl=2026366&diss=y. Acesso em: 05 jun. 2023.

PERES, Luana Guimarães; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores Digitais e Marcas: um mapeamento exploratório. **Anais do X Simpósio Nacional da ABCiber**, p. 1675-1696, 2017. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/351946468_Influenciadores_digitais_e_marcas_um_mapeamento_exploratorio. Acesso em: 14 maio 2023.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**. São Paulo: Schwarcz. Companhia das Letras, 2011.

SQUIDIT. Censo de Criadores de Conteúdo do Brasil. Disponível em: <https://squidit.com.br/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

TERRA, C. F. Usuário-Mídia: nova figura influenciadora para a Comunicação Organizacional. In: **Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM**. 2015. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/298214063_Usuario-midia_uma_nova_figura_influenciadora_para_a_Comunicacao_Organizacional. Acesso em 14 maio 2023.

YAHYA, H. **Maioria dos internautas brasileiros segue influenciadores digitais, diz Ibope**. Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/economia/maioria-dos-internautas-brasileiros-segue-influenciadores-digitais-diz-ibope/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

YIN, Robert K. **Planejamento e métodos: Estudo de Caso**. 3 ed. São Paulo: Bookman, 2005.