



---

**Bianca Andrade: notas teóricas e personificação das práticas de influência<sup>1</sup>**

**Bianca Andrade: theoretical notes and personification of influence practices**

Thaiana Alves de Almeida

**Palavras-chave:** Influenciador digital; Bianca Andrade; Fluxos.

Em uma sociedade onde a visibilidade é imperativa (SIBILA, 2008), com as “relação social entre pessoas mediada por imagens” (DEBORD, 2012, p. 14), está em rede deixou de ser uma opção.

A visibilidade representa muito mais do que *hobby* para alguns usuários em rede, nas mais diversas plataformas. Para os influenciadores digitais, profissionais que emergem desse fenômeno e fazem disso uma profissão, a visibilidade representa monetização, objetivando o engajamento. A profissionalização e a monetização, é o fator que difere os profissionais dos demais usuários da rede, uma vez que as ferramentas das plataformas, são as mesmas.

O número de influenciadores digitais, no Brasil, é realmente de impressionar. Contamos com mais de 500 mil profissionais, quando consideramos perfis com mais de 10.000 seguidores. Se abríamos mais esse filtro, temos 13 milhões de influenciadores

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

---

digitais, considerando perfis com mais de 1.000 seguidores, isso representa 6% da nossa população<sup>2</sup>.

[...] há influenciadores que ocupam níveis muito baixos do espectro de visibilidade e, ainda assim, são considerados proeminentes em plataformas ou grupos muito específicos. Nesse caso, eles são microcelebridades para seus seguidores de nicho (ABIDIN, 2021)

Esse número cada vez maior, representa também uma reconfiguração no mercado, seja na lógica de produção de conteúdo, até então limitada aos grandes conglomerados midiáticos, ou, nas formas de ofertar um produto ou serviço para um nicho.

“Os influenciadores emitem opiniões, endossam, criticam ou recomendam conteúdos, marcas, produtos e serviços” (TERRA, 2017) e isso tem chamado cada vez mais atenção das marcas, que conseqüentemente inclui os influenciadores, em seu planejamento estratégico (DREYER, 2017), podendo atuar desde vínculos menores como uma campanha exclusivamente digital ou uma participação em evento (KARHAWI, 2016), até vínculos sólidos como o desenvolvimento de produtos (SAAD e RAPOSO, 2017).

Pesquisas apontam que “os consumidores agem mais baseados em recomendações de influenciadores (82% estão mais compelidos a seguir a dica) e 53% das recomendações dos microinfluenciadores tendem a acontecer”. (TERRA, 2017).

---

<sup>2</sup> Pesquisa disponível neste link: <https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais/#:~:text=Um%20estudo%20recente%20realizado%20pela,seguidores%20espalhados%20pelas%20diversas%20plataformas>



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

---

Esse fenômeno não é recente, inicia no início dos anos 2000 com a popularização dos blogs, dessa forma emergiram os primeiros blogueiros, que passaram de um *hobby* para uma profissão. A prática evoluiu para audiovisual, com os youtubers. À medida que novas plataformas surgiram, esses profissionais foram chamados de tuiteiros, instagramers, até que a partir de 2015, o termo influenciador digital se popularizou (KARHAWI, 2017). Independente das nomenclaturas ao longo dos anos, dois aspectos prevaleceram: os fluxos comunicacionais nos mais variados meios e a dependência de uma plataforma como ferramenta de trabalho.

Em todas essas etapas, foi necessário a validação, não só do público e pares, mas também de outras mídias já consolidadas. Não é precipitado dizer, que os fluxos comunicacionais, foi um dos grandes responsáveis pela popularização desses profissionais. Já a dependência da plataforma, tem se tornado cada vez mais desafiador, sobretudo o Instagram, uma vez que as constantes atualizações e instabilidades afetam diretamente a entrega profissional dos produtores de conteúdo.

Dessa forma, os influenciadores digitais precisam cada vez mais desenvolver estratégias para tentar driblar o algoritmo ou expandir as suas atividades para além das plataformas, empreendendo em outros nichos, além da influência digital.

Neste cenário teórico, que esse estudo se propõe a analisar a influenciadora digital Bianca Andrade ou Boca Rosa, como também é conhecida, acumula 18,1 milhões de seguidores no Instagram, 2,1 milhões no TikTok e 5,7 milhões no YouTube<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Informação retirada do site: <https://www.tecmundo.com.br/internet/242339-pink-boca-rosa-lanca-avatar-oficial-dentro-metaverso.htm#:~:text=A%20influenciadora%20e%20empres%C3%A1ria%20Bianca,Boca%20Rosa%20e%20outras%20organiza%C3%A7%C3%B5es>



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

Bianca passou pelas etapas de validação teórica já descritas acima, iniciando com um blog, em que dava dicas de maquiagem, de forma despretensiosa. Aos 16 anos, criou o seu canal no Youtube e passou a produzir o seu conteúdo vídeo. A sua performance como youtuber despertou interesse das pessoas, quando em 2013 ela foi convidada para o programa Mais Você, apresentado pela Ana Maria Braga, na Rede Globo de Televisão, se aproveitaram da audiência da televisão para cria-se um fluxo comunicacional bilateral, onde a tv e as redes sociais se interferem mutuamente (FERREIRA, 2015a).

Está em um canal de TV aberta, líder de audiência, projetou para Bianca uma visibilidade ainda maior, fazendo dela uma celebridade. A partir de 2018, ela expandiu a sua atuação de influenciadora digital, se tornando também empresária, criando a sua própria marca de maquiagem, já em 2019, criou a sua marca de produtos para o cabelo. Em 2020, Bianca aceitou entrar no Big Brother Brasil 20, reality show exibido pela rede Globo de Televisão.

O Big Brother, é um formato da produtora holandesa Endemol, aqui no Brasil, começou a exibição em 2002. O Big Brother Brasil é um dos principais produtos da Rede Globo, além dos impressionantes números alcançados seja em audiência, rentabilidade ou visibilidade na grade tradicional, ele também representa números expressivos para os outros meios em que se expande: Multishow, (canal à cabo do Grupo Globo, que exibe programas específicos sobre o BBB), acessos ao portal GShow (site de entretenimento do Grupo Globo, onde as votações ocorrem), vendas de *pay-per-view* (canal por assinatura com câmeras 24 horas) vendas e licenciamento de produtos com a marca Big Brother Brasil (CAMPANELLA, 2007b).

Com o passar dos anos, o programa foi perdendo sua audiência, mesmo mantendo bons números com ações publicitárias. Seguramente um programa em que fica muitos anos no ar, há um desgaste e uma necessidade de renovação de audiência. A edição do BBB19 finalizou com a pior audiência da década e com um alerta de que era necessário mudanças urgentes, para retomar os números de sucesso e não perder espaço



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

---

no seu nicho. Diante disso, foi elaborada a edição 20 do programa, chamada pela produção de “Edição Histórica”, onde pela primeira vez, além dos participantes anônimos, inscritos (chamados nessa edição de grupo pipoca), houve também a inclusão de pessoas famosas, com influência digital convidadas para participar do programa (chamados grupo camarote).

“A aposta nos influenciadores também é um investimento em sua audiência que se revela participativa nas redes sociais digitais e pode vir a ser tornar uma audiência televisiva fiel” (KARHAWI, 2020).

Os influenciadores juntos, possuíam 22,4 milhões de seguidores em suas contas na plataforma Instagram<sup>4</sup>, “o número de seguidores revela a popularidade de cada um nas redes sociais digitais naturalmente, espera-se que esse público assista ao programa e, mais do que isso, coloque a narrativa do BBB20 em circulação” (KARHAWI, 2020).

Mais uma vez, a visibilidade proporcionada pela televisão, fez com que Bianca se tornasse mais conhecida, aumentando o seu número de seguidores e tornando a sua marca mais forte, vendendo 3 vezes mais, logo após a sua saída do programa.

Antes de sua entrada no *reality* show, Bianca somava 9,2 milhões de seguidores em seu perfil no Instagram<sup>19</sup>, após o confinamento o número chegou a 11 milhões 900 mil seguidores<sup>20</sup>. Essa breve apresentação se faz necessária por conta da relação que Bianca estabelece com seus seguidores. A identificação com a história de Bianca, tida como uma jovem de muito sucesso, permite a construção de um vínculo positivo e de confiança com seus públicos. (KARHAWI, 2020)

Esse sucesso no Big Brother, não foi atribuído somente à sua trajetória no programa. A influenciadora levou os seus produtos de maquiagem e cabelo utilizando ao longo dos dias. Além disso, montou uma estratégia com a sua equipe para que

---

<sup>4</sup> Informação retirada deste link: <https://www.otempo.com.br/diversao/bbb-20-de-audiencia-a-livro-dos-records-numeros-que-impressionam-1.2330159>



# **Anais de Resumos Expandidos**

## **V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais**

**ISSN 2675-4169**

**Vol. 1, N. 5 (2022)**

---

quando ela aparecesse na televisão, fosse feita postagem no seu Instagram com a mesma produção: cabelo, maquiagem e roupa. A ação acontecia sempre aos domingos.

Neste ano, Bianca Andrade voltou a ser assunto nas redes ao expor uma reunião de planejamento de conteúdo das suas redes, sendo questionada sobre a sua autenticidade ou se tudo que ela produz é puramente um produto mercadológico.

Ainda esse ano, mostrando está alinhada com as tendências de mercado, Bianca apresentou a Pink, seu avatar no metaverso. Lançada recentemente, Pink tem sua própria página no Instagram e ao que tudo indica, pode se tornar uma influenciadora virtual, na sua bio é possível encontrar contatos para publicidades.

Posto isso, é explicado o cenário em que essa pesquisa se encontra, alinhando os contornos teóricos, ao exemplo prático, objetivando entender em que circunstância a teoria é confirmada ou refutada, além de observar as mudanças e tendências, nas fronteiras da evolução digitais e dos fluxos comunicacionais.



---

## Referências

- ABIDIN, Crystal. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. [Entrevista concedida a] Issaaf Karhawi. **Intercom**, São Paulo, v.44, nº1, p.289-301, jan./abr. 2021
- CAMPANELLA, Bruno. Investindo no Big Brother Brasil: uma análise da economia política de um marco da indústria midiática brasileira. **E-Compós**, v. 8, 2007b.
- DEBORD, Guy. Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto editora, 2012
- DREYER, Bianca. M. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 62 - 75, 2017.
- FERREIRA, Soraya. Tv na web: estratégias interativas em imissira com tradição televisiva. In: ENCONTRO DA SOCINE, 19., Campinas, 2015. **Anais...**Campinas: Socine, 2015<sup>a</sup>
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 46 - 61, 2017.
- KARHAWI, Issaaf. Notas Teóricas Sobre Influenciadores Digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. **E-compós** , out. 2020.
- TERRA, Carolina. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 85 - 99, 2017.
- SAAD, Elizabeth.; RAPOSO, João. F. Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 120 - 131, 2017.
- SIBILA, Paula. O show do eu: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.