

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

ALISSA SOSA BOELTER

BIG BROTHER BRASIL COMO VITRINE PARA EXPOSIÇÃO DE MARCAS:
UM ESTUDO DE CASO DE BIANCA ANDRADE E SUA MARCA BOCA ROSA BEAUTY

PORTO ALEGRE

2022

ALISSA SOSA BOELTER

**BIG BROTHER BRASIL COMO VITRINE PARA EXPOSIÇÃO DE MARCAS:
UM ESTUDO DE CASO DE BIANCA ANDRADE E SUA MARCA BOCA ROSA BEAUTY**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba

PORTO ALEGRE

2022

CIP - Catalogação na Publicação

Boelter, Alissa Sosa
BIG BROTHER BRASIL COMO VITRINE PARA EXPOSIÇÃO DE
MARCAS: um estudo de caso de Bianca Andrade e sua
marca Boca Rosa Beauty / Alissa Sosa Boelter. -- 2022.
92 f.
Orientador: Eduardo Zilles Borba.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. Reality Show. 2. Big Brother Brasil. 3.
Visibilidade Midiática. 4. Redes Sociais Digitais. 5.
Bianca Andrade. I. Borba, Eduardo Zilles, orient. II.
Título.

ALISSA SOSA BOELTER
BIG BROTHER BRASIL COMO VITRINE PARA EXPOSIÇÃO DE MARCAS:
UM ESTUDO DE CASO DE BIANCA ANDRADE E SUA MARCA BOCA ROSA BEAUTY

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: 4 de outubro de 2022

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba – UFRGS

Orientador

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues – UFRGS

Examinador

Prof. Dr. Breno Maciel S. Reis – UFRGS

Examinador

AGRADECIMENTOS

Ter a oportunidade de ingressar em uma universidade tão conceituada e renomada como a UFRGS é realmente um privilégio. Concluí-la, então, com tantos desafios superados, projetos bem-sucedidos, pessoas incríveis cruzadas pelo caminho, é motivo de muito orgulho.

Agradeço primeiramente aos meus pais, que sempre me incentivaram a estudar, ir atrás dos meus objetivos, ser independente e batalhar pelos meus sonhos. Mãe, obrigada por fazer sempre o possível e o impossível. Pai, obrigada por sempre me apoiar e me encorajar. Vocês são os meus maiores exemplos. Agradeço aos meus irmãos, que sempre estiveram ao meu lado e tanto me ensinaram. À toda minha família, que me deu todo o suporte que precisei, até mesmo os que já não estão mais fisicamente aqui. Ao Gabriel, meu porto seguro, por ser meu companheiro e maior incentivador. Obrigada por me ensinar, ajudar e inspirar todos os dias.

À todos que cruzaram meu caminho ao longo desses anos na universidade: Paula, Isadora, Manoella, Mariana, Eduarda, Milena, colegas, integrantes do grupo "s2111221111w1112" e da AAAF, entre tantos outros. Vocês foram meu apoio, leveza e válvula de escape. Serei eternamente grata por ter encontrado vocês. Às minhas colegas de trabalho, Carol e Débora, por compartilharem tanto da vida comigo e tornarem ela mais leve.

Agradeço aos meus professores, que tanto se dedicam para entregar um ensino de qualidade e transformar a vida de seus alunos. Foi um privilégio poder ter aprendido tanto com profissionais e pessoas excepcionais, dentro e fora de sala de aula. Em especial, agradeço ao meu professor e orientador Eduardo, que foi realmente um mentor e me auxiliou do início ao fim com tanto carinho e disposição.

Por tudo o que sou hoje, muito obrigada.

“Uma oportunidade é o que você faz dela”

Bianca Andrade

RESUMO

O Big Brother Brasil, *reality show* transmitido anualmente pela Rede Globo, teve uma grande repercussão na edição de 2020, esta que ficou conhecida como uma edição histórica. Dentre os participantes do programa, a já consolidada influenciadora digital Bianca Andrade aceitou o convite da emissora e utilizou o *reality* como uma vitrine para expor sua marca de maquiagens Boca Rosa Beauty. Como objetivo geral, busca-se compreender de que forma a participante do BBB 20, Bianca Andrade, aproveitou da visibilidade midiática proporcionada pelo *reality* para criar situações de comunicação da marca Boca Rosa Beauty no Instagram durante o programa. Para isso, considerou-se como objetivos específicos: a) identificar a presença da marca em diferentes situações dentro do *reality show* BBB 20; b) mapear e analisar as estratégias realizadas por Bianca em sua comunicação pessoal e da marca; e c) verificar como os perfis de Instagram da participante e da marca foram utilizados para estender essas ações de comunicação. Para o embasamento do trabalho, realiza-se uma pesquisa bibliográfica com aspectos importantes em relação à visibilidade midiática (THOMPSON, 2008), publicidade e entretenimento (COVALESKI, 2010), convergência midiática (JENKINS, 2009), narrativa transmídia (JENKINS, 2009), redes sociais on-line (SANTOS; PAIVA, 2017) e influenciadores digitais (KARHAWI, 2017; 2020). Tendo em vista o problema do trabalho, utiliza-se uma metodologia exploratória e descritiva de caráter qualitativo (GIL, 2002); enquanto para a etapa empírica propôs-se uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977) que possibilitasse a identificação de estratégias de comunicação e categorização das mesmas. Por fim, identificou-se que a influenciadora Bianca Andrade conseguiu aproveitar a visibilidade midiática conquistada com a participação no BBB 20 através de estratégias de comunicação que visavam publicizar a marca Boca Rosa Beauty e reposicionar sua imagem pessoal de influenciadora digital à empresária. Ainda que a comunicação da participante tenha enfrentado alguns ruídos durante o *reality*, os impactos repercutidos tanto para a marca Boca Rosa Beauty quanto para Bianca mostraram-se extremamente positivos e lucrativos.

Palavras-chave: *reality show*; Big Brother Brasil; visibilidade midiática; redes sociais digitais; Bianca Andrade.

ABSTRACT

The Big Brother Brasil, a reality show aired annually through Globo, had a lot of repercussions in 2020's edition, which became known as a legendary edition. Among the participants, the already known digital influencer, Bianca Andrade, accepts the invitation from the TV channel and uses the reality as a showcase to expose her makeup brand Boca Rosa Beauty. As a general objective, this research aims to understand in what ways the reality show participant, Bianca, might have taken advantage of her media visibility that BBB20 has enabled, to create Instagram marketing strategies throughout the show. In order to do that analysis, some specific objectives were considered: a) Identify the brand presence in different situations inside the reality show; b) Map and analyze Bianca's strategies in her personal communication and brand communication; c) Check how the participant's Instagram profiles and the brand profile were used to extend communication actions. For the endorsement of this work, a bibliographic research is done, taking into consideration some important aspects related to media visibility (THOMPSON, 2008), publicity and entertainment (COVALESKI, 2010), media convergence (JENKINS, 2009), transmedia narrative (JENKINS, 2009), online social networks (SANTOS; PAIVA, 2017) and digital influencers (KARHAWI, 2017; 2020). Given this work proposed problem, a qualitative exploratory-descriptive methodology was chosen (GIL, 2002); while for the empirical stage, a content analysis was proposed (BARDIN, 1977), in which it would be possible to identify communication strategies and its categories. Finally, this research identified that the digital influencer, Bianca Andrade, managed to avail the media visibility, conquered with her participation in BBB20 through communication strategies that enabled publicizing her own brand, Boca Rosa Beauty, and also to reposition her character from digital influencer to businesswoman. Although the participant's communication might have suffered some "noise" during the show, the impacts, both for the brand, Boca Rosa Beauty, and for Bianca, were very positive and profitable.

Keywords: reality show; Big Brother Brasil; media visibility; digital social networks; Bianca Andrade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Episódio do dia 19 de março de 2020.....	18
Figura 2 - Feed do Instagram do BBB	20
Figura 3 - Episódio do dia 16 de março de 2020.....	21
Figura 4 - Episódio do dia 15 de abril de 2020.....	22
Figura 5 - Episódio do dia 24 de março de 2020.....	22
Figura 6 - Episódio do dia 27 de abril de 2020.....	23
Figura 7 - Episódio do dia 17 de março de 2020.....	24
Figura 8 - Primeiro vídeo no Youtube de Bianca Andrade	46
Figura 9 - Feed do Instagram de Boca Rosa Beauty.....	54
Figura 10 - Episódio do dia 21 de janeiro de 2020.....	55
Figura 11 - Feed do Instagram de Boca Rosa Beauty.....	56
Figura 12 - Episódio do dia 21 de janeiro de 2020.....	58
Figura 13 - Feed do Instagram de Bianca Andrade	59
Figura 14 - Feed do Instagram de Boca Rosa Beauty	60
Figura 15 - Episódio do dia 25 de janeiro de 2020.....	62
Figura 16 - Feed do Instagram de Nazaré Amarga	63
Figura 17 - Pesquisa sobre Boca Rosa no Google Trends, entre 24 e 25 de janeiro de 2020	64
Figura 18 - Episódio do dia 26 de janeiro de 2020.....	65
Figura 19 - Feed do Instagram de Bianca Andrade	66
Figura 20 - Feed do Instagram de Bianca Andrade	66
Figura 21 - Feed do Instagram de Boca Rosa Beauty.....	67
Figura 22 - Episódio do dia 28 de janeiro de 2020.....	68
Figura 23 - Episódio do dia 28 de janeiro de 2020.....	69
Figura 24 - Feed do Instagram de Bianca Andrade	71
Figura 25 - Feed do Instagram de Bianca Andrade	71
Figura 26 - Episódio do dia 2 de fevereiro de 2020.....	72
Figura 27 - Feed do Instagram de Bianca Andrade	73
Figura 28 - Feed do Instagram de Boca Rosa Beauty.....	74
Figura 29 - Episódio do dia 3 de fevereiro de 2020.....	75
Figura 30 - Número de curtidas e seguidores no Instagram de Bianca Andrade	76
Figura 31 - Número de curtidas e seguidores no Instagram de Bianca Andrade conforme sua participação no BBB	77

Figura 32 - Episódio do dia 9 de fevereiro de 2020.....	78
Figura 33 - Feed do Instagram de Bianca Andrade	79
Figura 34 - Feed do Instagram de Boca Rosa Beauty	80
Figura 35 - Episódio do dia 11 de fevereiro de 2020.....	81
Figura 36 - Episódio do dia 11 de fevereiro de 2020.....	81
Figura 37 - Episódio do dia 15 de fevereiro de 2020.....	83
Figura 38 - Feed do Instagram de Bianca Andrade	84
Figura 39 - Episódio do dia 16 de fevereiro de 2020.....	85
Figura 40 - Feed do Instagram de Bianca Andrade	86
Figura 41 - Feed do Instagram de Boca Rosa Beauty	87
Figura 42 - Episódio do dia 23 de fevereiro de 2020.....	88
Figura 43 - Feed do Instagram de Bianca Andrade	89
Figura 44 - Feed do Instagram de Boca Rosa Beauty	90
Figura 45 - Episódio do dia 25 de fevereiro de 2020.....	91
Figura 46 - Episódio do dia 27 de abril de 2020.....	93
Figura 47 - Feed do Instagram de Bianca Andrade	94
Figura 48 - Feed do Instagram de Bianca Andrade	95

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Exemplo de estratégia de Bianca Andrade e Manu Gavassi.....	27
Tabela 2 - Redes Sociais de Bianca Andrade	48
Tabela 3 - Categorização de cada situação.....	96

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	BIG BROTHER BRASIL E VISIBILIDADE MIDIÁTICA	17
2.1	Um panorama do Big Brother Brasil.....	17
2.1.2	<i>BBB 20: A edição histórica</i>	19
2.2	Visibilidade midiática em programas de entretenimento	28
3	PUBLICIDADE, TRANSMÍDIA, REDES SOCIAIS ON-LINE E INFLUENCIADORES DIGITAIS	32
3.1	Publicidade, entretenimento e estratégias transmídia.....	32
3.1.1	<i>Narrativa transmídia</i>	34
3.2	Redes sociais on-line e comunicação de marcas	37
3.2.1	<i>Instagram</i>	40
3.3	Influenciadores digitais.....	42
3.3.1	<i>O fenômeno Bianca Andrade</i>	45
4	METODOLOGIA	51
4.1	Coleta de dados.....	52
4.2	Método de análise.....	52
5	ANÁLISE	54
5.1	Situação 1: de influenciadora à empresária.....	54
5.2	Situação 2: o primeiro dia.....	57
5.3	Situação 3: o choro “de milhões” (literalmente).....	61
5.4	Situação 4: <i>all black</i> para a primeira formação de “Paredão”	64
5.5	Situação 5: a primeira eliminação.....	68
5.6	Situação 6: “ <i>Look Sucesso</i> ” - versão empresária.....	69
5.7	Situação 7: “ <i>Lookinho azul OK</i> ”.....	72
5.8	Situação 8: o “cancelamento”.....	75
5.9	Situação 9: Boca Rosa fúcsia.....	77

5.10	Situação 10: “Eu Me Amo FC”.....	80
5.11	Situação 11: carnaval e maquiagem.....	82
5.12	Situação 12: sai “Monstro”, entra <i>look</i> laranja.....	84
5.13	Situação 13: <i>look</i> “vermelhão” - formação de “Paredão”.....	88
5.14	Situação 14: a 5ª eliminada.....	91
5.15	Situação 15: a final.....	92
5.16	Categorização e reflexão das situações levantadas.....	96
5.16.1	<i>Categoria 1: narrativa transmidiática</i>	97
5.16.2	<i>Categoria 2: publicização da marca Boca Rosa Beauty</i>	98
5.16.3	<i>Categoria 3: posicionamento da imagem de Bianca Andrade</i>	99
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
	REFERÊNCIAS	104

1 INTRODUÇÃO

É de conhecimento comum que a internet vem transformando a nossa sociedade ao longo dos anos, possibilitando uma revolução nas formas como os indivíduos interagem entre si, trabalham através de meios digitais e se comunicam por meio desses espaços. Parte dessas inúmeras mudanças são consequências do surgimento e uso dos sites de redes sociais on-line, que segundo Silva, Costa e Oliveira (2020), são meios de sociabilização entre os indivíduos, utilizados para criar relações e conexões, informar e comunicar. Somente no Brasil, a proporção de usuários que utilizam a internet chegou a 81%, segundo pesquisa TIC Domicílios de 2020¹. Dentre esses usuários, 72,3% estão presentes nas redes sociais on-line e o número de usuários ativos na plataforma de interação por meio de fotos e vídeos no Instagram chega a 45 milhões (RAPPA, 2017²), um quarto da população brasileira. Como consequência do alto índice de usuários, a plataforma também chama a atenção das marcas, que passam a estar presentes nas mídias sociais quase como uma obrigatoriedade.

Juntamente das transformações que a internet e as tecnologias em redes telemáticas vêm gerando em nossa sociedade, a comunicação publicitária acompanha essas movimentações, adaptando-se, transformando-se e apropriando-se das características da internet. Na verdade, desde seus primórdios, a publicidade se caracterizou por ser um campo capaz de acompanhar tendências, necessidades e exigências de seus públicos-alvo. Ao tratar da televisão, por exemplo, Morin (1944) destaca a força em ativar diversos sentidos do ser humano, combinando o áudio, a imagem e o texto – as audiovisualidades –, resultando num impacto muito maior na audiência do que os meios estáticos. Nessa mesma dinâmica, na atualidade, podemos considerar que o Instagram (e outras mídias sociais) apresenta uma transformação semelhante à citada por Morin (1944), pois o aplicativo possibilita o entretenimento através de vídeos, fotos, textos, mensagens e interações entre seus usuários, estimulando os relacionamentos na plataforma digital. Com o crescimento dessa plataforma, que em 2020 já contava com mais de um bilhão de usuários ativos por mês mundialmente (G1, 2020)³, as marcas também recorreram à plataforma, visto que é onde encontram-se seus públicos de interesse. A importância de tal presença na rede social on-line se dá não somente pelas vendas em si, mas pela própria estratégia de comunicação da marca. Conforme Oliveira (2014), o Instagram é uma mídia social que possibilita às marcas trabalhar com

¹Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_imprensa.pdf>. Acesso em: 19 de jun. 2022.

²Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/brasil-potencia-mundial-no-instagram/>>. Acesso em: 17 de jun. 2022.

³Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>>. Acesso em: 19 de jun. 2022.

a combinação de comunicação direta e personalizada para o seu público, pois através da compreensão de suas *personas* conseguem produzir estratégias de comunicação que as conectam aos desejos, necessidades e interesses das pessoas. Isto implica, conseqüentemente, no fato de que as marcas passam a alinhar suas estratégias aos recursos que a própria plataforma oferece, enxergando constantemente seus resultados (OLIVEIRA, 2014).

Com a grande adesão de usuários ao Instagram, diversas pessoas passaram a utilizar a plataforma como um dos principais canais de compartilhamento de suas opiniões, experiências e rotinas. Com isso, surgem os influenciadores digitais, pessoas capazes de influenciar através de suas redes sociais on-line, e utilizam-nas como ferramenta de trabalho. Dentre esses casos, encontra-se Bianca Andrade, influenciadora digital que começou como *youtuber*, produzindo vídeos de maquiagem para o YouTube. Em agosto de 2022, Bianca conta com mais de 18 milhões de seguidores no Instagram. Além de *influencer*, Bianca também é dona de duas marcas no ramo da beleza, Boca Rosa Beauty, com linhas de maquiagem, e Boca Rosa Hair, com produtos para cabelo, e de uma empresa de marketing. A influenciadora digital teve um recente grande marco em sua carreira, quando topou participar da vigésima edição do *reality show* Big Brother Brasil (BBB).

O Big Brother Brasil é transmitido anualmente pela Rede Globo, onde aproximadamente 20 pessoas ficam confinadas em uma casa disputando pelo prêmio final de 1,5 milhões de reais. O programa, que já conta com 22 edições, sofreu diversas mudanças e estratégias até se tornar o que é hoje, principalmente para se atualizar ao mundo digital que estamos inseridos. Assim como o programa, os participantes também se reinventaram durante as edições do BBB, se apropriando das redes sociais on-line para criar estratégias de comunicação e narrativas transmidiáticas que se iniciam no programa televisivo e estendem-se às mídias sociais dos participantes. Sobre essas ações de comunicação, aponta-se que Bianca Andrade foi uma das participantes da edição de 2020 que se destacou por seu planejamento e execução de diversas ações de comunicação estratégica com elevada *expertise* durante a sua participação no BBB. Basicamente, ela usou o *reality* como plataforma de visibilidade midiática para promover sua imagem pessoal e, conseqüentemente, expor sua marca em uma das maiores vitrines do país.

Feita essa exposição inicial dos assuntos que configuram a temática dessa pesquisa, é enfatizado que esse trabalho propõe realizar um estudo de caso da marca Boca Rosa Beauty (BRB), um dos negócios de Bianca Andrade do ramo da beleza, pois a mesma alcançou grande visibilidade midiática durante (e após) a participação de Bianca no BBB 20. A partir disso, busca-se compreender de que forma a influenciadora e participante do programa se aproveitou da visibilidade midiática durante o *reality* para criar situações de comunicação da marca Boca Rosa

Beauty em sua conta pessoal e na da marca no Instagram em 2020. Para atingir esse objetivo geral, foram traçados três objetivos específicos: a) identificar a presença da marca em diferentes situações dentro do BBB 20; b) mapear e analisar as estratégias realizadas por Bianca em sua comunicação pessoal e da marca; e, c) verificar como os perfis do Instagram da participante e da marca foram utilizados para estender as ações de comunicação.

O interesse no tema da pesquisa surge a partir de três principais circunstâncias. A primeira parte da minha própria observação e interesse em compreender as constantes transformações do mercado publicitário, assim como, o estudo dessas transformações é de extrema importância para a área da comunicação, consequentemente acrescentando ao campo. Também, durante a minha jornada acadêmica, senti uma ausência de discussões sobre esse objeto de estudo, sendo agora uma oportunidade para eu aprofundar conhecimento sobre essas estratégias de comunicação das marcas. A segunda circunstância trata-se de um interesse pessoal pelo *reality show* Big Brother Brasil, tanto em sua execução, quanto na observação de como os anunciantes utilizam o programa. A cada ano, são perceptíveis as mudanças, inovações e tendências que o *reality* traz e como as marcas vêm utilizando-o para se posicionar, anunciar e provar sua criatividade ilimitada. Além disso, pelo grande alcance de telespectadores que o BBB possui, tudo o que é feito dentro da casa impacta o mundo real, seja através de *memes*, debates levantados, posicionamentos, ou estratégias de marketing de oportunidade utilizadas por diversas marcas e/ou personalidades. Consequentemente, o Big Brother Brasil impacta diretamente na comunicação publicitária e nas novas tendências do mercado. Por fim, a personalidade Bianca Andrade é outro interesse pessoal, tanto por sua história inspiradora, quanto por suas habilidades na área da comunicação. A influenciadora não esconde suas táticas e estratégias de marketing e comunicação, sempre executando-as com planejamento, sabedoria e maestria, conseguindo unir sua imagem pessoal com a de suas marcas. Bianca é a própria embaixadora da Boca Rosa Beauty e Boca Rosa Hair.

A metodologia proposta para o presente trabalho consiste em uma pesquisa exploratória e descritiva com caráter qualitativo e com método de análise de conteúdo. A partir de materiais científicos, livros e trabalhos acadêmicos, serão levantados conceitos que servirão de base para a pesquisa. Os dados a serem analisados consistem em publicações do Instagram da conta de Bianca Andrade e Boca Rosa Beauty, recortes de situações no BBB 20 em que a influenciadora está presente, ensaios fotográficos e produtos comunicacionais utilizados tanto pela marca quanto por Bianca.

A estrutura deste TCC foi organizada em cinco seções. Para além desta introdução, são apresentados dois capítulos de fundamentação teórica e dois capítulos de pesquisa empírica, além de uma seção de conclusão da pesquisa. Assim sendo, o próximo capítulo apresenta um panorama

geral do *reality* show BBB 20. Nessa etapa, busca-se compreender a finalidade e organização do programa como um todo, já adentrando em suas transformações ao longo das edições, com enfoque na edição histórica do BBB, justamente, por ter sido a primeira a incluir influenciadores digitais entre os participantes do programa. Ainda nesse estágio, também é debatido e aprofundado o conceito de visibilidade midiática, bem como a sua presença em programas de entretenimento e a inserção da publicidade nesses espaços.

O terceiro capítulo apresenta aspectos fundamentais da publicidade e propaganda, transmídia, redes sociais on-line e influenciadores digitais. Dessa forma, busca-se compreender a nova forma de anunciar em espaços de entretenimento, bem como as mudanças decorrentes da convergência midiática, aprofundando-se no conceito de transmídia (JENKINS, 2009). Em seguida, explora-se a inserção dos sites de redes sociais on-line em nossa sociedade, procurando entender como as mídias sociais estão sendo utilizadas para ações de comunicação publicitária pelas marcas. Seguindo a linha de raciocínio deste capítulo, aprofunda-se na usabilidade e funcionalidades da rede social on-line Instagram, salientando sua forte presença entre as marcas e importante instrumento de trabalho. É a partir dela, então, que surge uma relevante profissão no meio digital, os influenciadores digitais, que dão continuidade ao capítulo com o intuito de entender como esses profissionais são utilizados pelas marcas em busca de exposição midiática. Também, o capítulo encerra apresentando a história e ascensão da influenciadora digital Bianca Andrade.

Os capítulos seguintes aos conceitos trazidos e discutidos discorrem sobre a metodologia aplicada ao trabalho, a análise dos materiais levantados para responder o problema de pesquisa e a conclusão da autora após todos os pontos estudados e analisados.

2 BIG BROTHER BRASIL E VISIBILIDADE MIDIÁTICA

Neste capítulo será abordado o tema Big Brother Brasil (BBB), trazendo um panorama geral do programa em sua construção e estratégias de reter o público, bem como o princípio dos *reality shows*. O assunto será tratado sob a perspectiva dos autores Correa da Silva (2021), Sousa (2015), Curvello (2002) e Capuano (2022). A seguir, serão apresentadas as mudanças no Big Brother Brasil que fizeram do BBB 20 a edição histórica, trazendo em destaque o ponto de vista da autora Garibe (2021) em seu estudo sobre esta edição do programa. Ainda tratando-se do BBB 20, os autores Capuano (2022) e Santos (2020) também serão levantados, bem como situações e falas do próprio *reality show*, buscando uma melhor compreensão desta edição do programa. O subcapítulo seguinte será dedicado para a compreensão do conceito de visibilidade midiática sob a perspectiva dos autores Thompson (2008), Novello e Trevisol (2014) e Karhawi (2015), relacionando-o com as redes sociais on-line e o Big Brother Brasil.

2.1 Um panorama do Big Brother Brasil

O Big Brother Brasil é um *reality show* transmitido anualmente ao público nacional, onde em torno de 20 participantes se encontram confinados em uma casa disputando pelo prêmio final de 1,5 milhões de reais. Inspirado na produção holandesa Big Brother, a versão brasileira foi criada em 2002 pela Rede Globo. Não obtendo o sucesso esperado na primeira edição lançada, a emissora produziu mais uma edição do *reality* no mesmo ano, que após alcançar índices melhores de audiência, passou a ser produzido anualmente (CORREA DA SILVA, 2021). Sousa (2015) explica a construção de edição do programa como uma narrativa para instigar os espectadores a assistirem no dia seguinte, assim como acontece com as novelas. Essa estratégia é uma característica dos *reality shows*, mas a Globo também a utiliza com o objetivo de manter o público que já estava assistindo a novela ligado no programa, visto que o mesmo é exibido logo após a novela das nove horas. Apesar de transmitido diariamente, o programa também possui opção de assinatura *pay-per-view* para assistir durante 24 horas simultaneamente, visto que o “ao vivo” mostra recortes já editados do *reality*.

Ao longo dos três meses de confinamento, os participantes, que são escolhidos pela produção, passam por provas de resistência, agilidade, sorte, inteligência, coordenação motora, entre outras, participam de festas e ações de ativação de diversas marcas, ganham prêmios, são vigiados 24 horas por dia por câmeras, não possuem nenhum contato com o que está acontecendo fora do programa, e devem lidar com o maior conflito proposto pelo *reality*: conviver diariamente

com pessoas totalmente diferentes. No entanto, os participantes também são livres para desistir do programa a qualquer momento, o que eventualmente acaba ocorrendo. A partir das provas realizadas e/ou outras dinâmicas na casa, participantes são indicados toda a semana para o “Paredão”, onde são julgados pelos telespectadores do programa se devem ou não permanecer no *reality*. Algumas das principais provas são: “Líder” (quando é disputado aquele que será o líder da casa durante uma semana, possuindo regalias como um quarto próprio e indicação de um participante ao “Paredão”), “Anjo” (ganha direito de imunizar um participante ou a si mesmo do “Paredão” e escolhe duas pessoas para irem ao “Monstro”, um modelo de “castigo” que é determinado pelo programa toda semana), “Bate-volta” (incluída recentemente no *reality*, é uma prova em que um dos participantes indicados ao “Paredão” consegue escapar se ganhar), entre outras diversas atividades. Além disso, as provas são realizadas por patrocinadores do evento, o que costuma implicar em uma ligação com a marca anunciante, tanto em questões cenográficas quanto em prêmios, que normalmente são ofertados aos participantes durante a prova e/ou para o finalista (Figura 1). Segundo Curvello (2002), os desafios que os participantes enfrentam na casa fazem parte das estratégias discursivas do programa, a fim de gerar desentendimentos e observar a forma como cada um irá lidar.

Isso faz com que o programa seja beneficiado com: (a) enriquecimento de imagens, mediante a provocação de novas situações entre os concorrentes e o jogo em si; (b) maior adequação à lógica televisiva; (c) maior interesse por parte do público e (d) exposição das relações e conflitos entre os participantes. (CURVELLO, 2002, p. 4)

Figura 1 - Episódio do dia 19 de março de 2020



Fonte: Globoplay

Outra estratégia utilizada pela Rede Globo para gerar mais engajamento, produzir conteúdos e atrair telespectadores para outros programas de sua autoria, foi criar um cronograma de participação na emissora e no Multishow, canal de televisão por assinatura da Rede, conforme os participantes eram eliminados do BBB (CORREA DA SILVA, 2021). Assim que saíam da casa, os *brothers* (nomenclatura atribuída aos participantes do BBB) eram entrevistados tanto em programas televisivos como Domingão, Mais Você e A Eliminação, quanto por jornais e revistas. Além de alguns desses programas, como no caso de A Eliminação, terem sido criados exclusivamente por causa do BBB, outros que muitas vezes não possuíam um alto índice de pessoas assistindo passavam a atrair muitos telespectadores que desejavam acompanhar a participação do *brother* no mesmo.

O Big Brother Brasil é o *reality show* mais assistido no Brasil, com média de 40 milhões de espectadores diários e alcance de inúmeros recordes, incluindo o de maior votação de um programa televisivo a nível mundial, registrado pelo *Guinness World Records*. O recorde foi alcançado no “Paredão” de eliminação do BBB 20 entre os participantes Felipe Prior, Manu Gavassi e Mari Gonzalez, contando com mais de 1,5 bilhões de votos (CAPUANO, 2022). O programa está atualmente na sua vigésima segunda edição e sofreu inúmeras mudanças desde seu primeiro lançamento. Dentre elas, podemos destacar a queda no número de audiência, mudanças nas regras do jogo, e, possivelmente, a mais desafiadora: a era digital.

2.1.2 BBB 20: A edição histórica

A edição histórica do Big Brother Brasil, BBB 20, que teve início em 21 de janeiro de 2020 e terminou em 27 de abril de 2020, destacou-se por conseguir adentrar totalmente às redes sociais on-line, criando uma narrativa transmídia. Isso porque o BBB 20 passou a utilizar recortes do programa em suas redes (Figura 2), dando continuidade aos assuntos, polêmicas ou situações engraçadas, com a finalidade de atrair tanto aqueles que estavam assistindo ao *reality*, quanto os novos espectadores através de conteúdos específicos para as plataformas digitais.

Figura 2 - *Feed* do Instagram do BBB

Fonte: captura de tela do Instagram do BBB (@bbb)

Garibe (2021) comenta que essa edição se tornou o *reality show* de maior interação a nível mundial, destacando-se por suas estratégias transmídias, unindo televisão e redes sociais em sinergia. “Ela foi a maior e mais influente; em termos de votos, compartilhamentos, influência, engajamento e cobertura midiática” (GARIBE, 2021, p. 5).

Desde o começo do programa, a internet e a tevê sempre se cruzavam. Os produtores entenderam a experiência vivenciada por cada usuário das redes, e tentaram usar esta descoberta a favor do aumento do engajamento do programa. [...] Hoje, o BBB é um dos programas que mais incorporam essa nova forma de consumo de conteúdo entre a mídia tradicional e as redes sociais. Sua estrutura e forma trazem ao público uma interação e receptividade de conteúdo fora do comum. (GARIBE, 2021, p. 2)

Sobre essas transformações transmidiáticas que afetam o BBB 20, a mesma autora também comenta que as possibilidades de expansão de uma segunda tela do BBB, que estimula o público que está assistindo pela televisão a explorar extensões do mesmo em novas plataformas, mais interativas, participativas e dinâmicas, permite que a audiência se conecte com o programa

simultaneamente ou, noutra perspectiva, em momentos que a atração não está passando no canal aberto da televisão (GARIBE, 2021). Podemos observar diversas situações dessa estratégia do *reality*, como através dos *QR Codes* disponibilizados na transmissão da televisão (Figura 3), de *tweets* que vinham a aparecer na tela comentando situações na casa e incentivando mais pessoas a *tweetarem* sobre o programa (Figura 4), do quadro CAT BBB - onde eram ouvidos e comentados áudios de telespectadores opinando situações do programa - (Figura 5), e até mesmo de vídeos publicados em outras redes sociais on-line a respeito do BBB, (principalmente por famosos) sendo veiculados durante a transmissão ao vivo (Figura 6). Tal interação por meio da televisão trata-se de uma característica da cultura participativa, conceito desenvolvido por Jenkins (2009), que será abordado no próximo capítulo.

Figura 3 - Episódio do dia 16 de março de 2020



Fonte: Globoplay

Figura 4 - Episódio do dia 15 de abril de 2020



Fonte: Globoplay

Figura 5 - Episódio do dia 24 de março de 2020



Fonte: Globoplay

Figura 6 - Episódio do dia 27 de abril de 2020



Fonte: Globoplay

Outro fator que deve ser levado em consideração para o sucesso da edição de 2020 é o contexto histórico. Em meio à pandemia de COVID-19, o *reality* proporcionou um momento de entretenimento e escape diante da situação mundial enfrentada, sendo assim de extrema relevância nacional. Além de ter servido como um meio de distração para as pessoas, ainda ocorreu que as emissoras interromperam as suas gravações e conteúdos de entretenimento, sendo o Big Brother Brasil o único programa da Rede Globo que seguiu sua programação (GARIBE, 2021). Os participantes desta edição entraram na casa do BBB antes da pandemia começar no Brasil, logo, enquanto estavam lá dentro, não faziam ideia do que estava acontecendo no mundo. Após algum tempo que o isolamento já estava acontecendo no Brasil, a Globo decidiu avisar os participantes sobre a situação alarmante, o que mudou algumas coisas no programa também. Com o intuito de educar a população, os participantes passaram a tomar algumas medidas de prevenção contra a COVID-19 dentro da casa, como a lavagem de mãos, que foi inclusive ensinada a todos os participantes por duas médicas que estavam participando do programa, Thelma Assis e Marcela Mc Gowan (Figura 7). “O BBB20 durante alguns meses de quarentena foi capaz de dar ao telespectador, por menor que seja, uma sensação de realidade em meio a uma pandemia” (GARIBE, 2021).

Figura 7 - Episódio do dia 17 de março de 2020



Fonte: Globoplay

O próprio apresentador do programa, Tiago Leifert, cita em seu discurso final pontos-chaves que fizeram do BBB 20 uma edição histórica. Dentre eles, Leifert destaca a pandemia e a comoção do público com a mesma:

Temporada histórica é sim. Algumas pessoas dizem que foi a melhor de todos os tempos [...] E foi por vários motivos, teve de tudo! Teve competição, emoção, humor, fogo no parquinho, romance, romance platônico também, Casa de Vidro, Quarto Branco, um elenco repleto de possíveis campeões e campeãs. A gente falou de assuntos muito importantes aqui dentro, assuntos sérios, e foi bonito porque esse elenco estava muito equipado para falar desses assuntos; a gente conseguiu falar com leveza e com inteligência de assuntos muito difíceis. E aí veio o confinamento, não o de vocês, o nosso. Vocês vão encontrar um mundo muito diferente, meninas, daquele que vocês deixaram. O BBB ocupou um espaço na vida das pessoas que a gente jamais imaginou que iria ocupar; porque sem futebol, o BBB virou a competição. As pessoas gritaram nas janelas e varandas torcendo por vocês e pelo nosso elenco, em um bate e volta, em uma prova do líder. Sem festa? A festa era a festa do BBB. E aqui fora sem abraço e sem beijo, era quando a gente olhava vocês se abraçando e se beijando que a gente sabia que tudo ia ficar bem, e a gente olhava e falava, puxa, como a nossa vida é boa, como a nossa vida era legal antes, mas que vai ficar tudo bem também. (LEIFERT, 2020)

É interessante observarmos que na edição de 2019 o programa teve uma das menores audiências registradas, e apenas um ano depois quase bateu seus recordes de telespectadores, de acordo com dados da revista *Veja* (CAPUANO, 2022). Garibe (2021), destaca o principal ponto de sucesso da edição de 2020:

A diferença, entre a edição de 2019 e o sucesso da comunicação do BBB20, pode ser resumida em poucas palavras: elo entre comoção e interação. Ao repensar a relação entre

essas duas potências, trazidas respectivamente pela mídia tradicional e redes sociais, o programa conseguiu criar uma comunicação transmídia ininterrupta. As informações passadas na TV e nas redes sociais se complementavam, mas eram apresentadas de maneira inteligente, fazendo com que uma não seja incompleta sem a outra. (GARIBE, 2021, p. 6).

Na vigésima edição do Big Brother Brasil, o programa procurou compreender o público do século XXI e atraí-lo, buscando inteirar não somente aqueles que acompanhavam diariamente o BBB, mas também os que estavam ativamente nas redes sociais on-line e acabavam sendo impactados com os assuntos do *reality* (GARIBE, 2021). Tais métodos foram de extrema importância para trazer a visibilidade e impacto que o BBB proporcionou. Através dos conteúdos veiculados nas mídias sociais, demais pessoas eram impactadas, atraídas e influenciadas a acompanharem o programa, mesmo que somente no meio digital. Tanto é que as redes sociais on-line do programa tiveram um aumento muito significativo, em número de seguidores, curtidas, compartilhamentos e interação: “o BBB20 tomou uma proporção jamais vista antes em *reality* shows, e o melhor era que eram seguidores ativos e novos interessados, ou seja, a melhor fórmula para gerar engajamento e interação” (GARIBE, 2021, p. 7).

Além da estratégia de estar ativamente nas redes sociais on-line, esta edição também se preocupou em trazer aqueles que influenciam o público do novo século. A partir disso, o *reality* contou com uma nova divisão entre os participantes dentro da casa, sendo “Pipoca” e “Camarote”. No grupo “Pipoca” encontravam-se aqueles ditos como “anônimos”, que não eram conhecidos publicamente, enquanto no “Camarote” estavam as celebridades, sendo atores, artistas, atletas, influenciadores digitais, figuras públicas, entre outros.

A reformulação da estratégia de consumo e emissão de conteúdo do BBB20 ajudaram a alavancar uma trama com personagens selecionados a dedo. A integração de famosos no elenco, anteriormente formado somente por anônimos, atuou como uma ferramenta essencial para o aumento do público ativo e da interação orgânica. (GARIBE, 2021, p. 16)

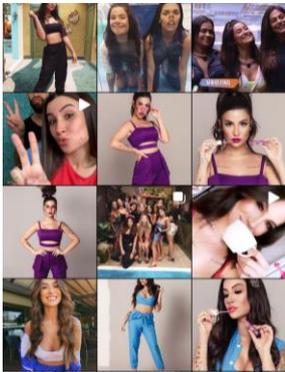
Em entrevista realizada por Bruna Galati e Letícia Galatro, para o AGEMT (Agência de Jornalismo Online Maurício Tragtenberg) da PUCSP, no ano de 2020, Rosa Santos, jornalista especialista em marketing, comenta positivamente a estratégia da produção do BBB ter convidado influenciadores para esta edição, visto que seria histórica e precisava sair do tradicional que os espectadores já estavam acostumados.

Foi uma estratégia que funcionou demais, que fez muita gente errar nessa avaliação inicial de que por eles serem conhecidos, eles já teriam vantagens na frente dos anônimos, o que desde o começo a gente viu que não seria assim. Eles conseguiram se renovar, conseguiram dar ao programa o que tinham perdido nos últimos 10 anos, que era a torcida vibrando com as atitudes, conquistas e derrotas dos participantes. O Twitter está pegando

fogo por causa do programa e todos estão falando dessa edição, foi um tiro mais que certo. (SANTOS, 2020, p. 1).

Dentre os participantes do grupo “Camarote” que atraíram o público digital, podemos destacar Bianca Andrade e Manu Gavassi, ambas consideradas influenciadoras digitais, que já contavam com alguns milhões de seguidores em suas mídias sociais. Além de um alto número de seguidores, ambas também possuem em comum o fato de terem ido ao programa com uma estratégia bem planejada previamente desde o começo do *reality*, que consistiu na construção de uma narrativa transmidiática enquanto estivessem dentro da casa do Big Brother Brasil (CORREA DA SILVA, 2021). Segundo o autor, após essas duas participantes, já é possível observar uma grande mudança na forma como os *brothers* das novas edições vêm se comportando, principalmente ao se tratar de criação de conteúdos e comunicação com o público no ambiente digital. Contudo, o que é possível observar, segundo Correa da Silva (2021), foi que diferente da estratégia de Bianca Andrade, que era voltada para o crescimento de sua marca, Manu Gavassi buscava construir sua própria imagem pessoal (Tabela 1). Segundo Garibe (2021), ambas as influenciadoras deixaram conteúdos para suas redes sociais on-line prontos para os três meses de duração do programa, e sempre que os compartilhavam utilizavam a *hashtag* BBB 20 e/ou mencionavam o *reality*, assim também levando os seus seguidores a acompanhar e engajar nas redes sociais on-line do BBB e fortalecendo a imagem do programa. Além disso, antes mesmo da edição histórica começar, a mesma já estava sendo comentada e popularizada nas mídias sociais, principalmente após a divulgação das novas mudanças e das celebridades que participariam do programa.

Tabela 1 - Exemplo de estratégia de Bianca Andrade e Manu Gavassi

Estratégia de Bianca Andrade e Manu Gavassi			
Participante	Conteúdo no Instagram		
<p>Bianca Andrade Estratégia: usar cores chamativas com <i>looks</i> monocromáticos para chamar a atenção dos telespectadores e direcioná-los à conta do Instagram @bocarosabeauty, sua marca de maquiagem que estava sempre usando.</p> <p>Cria uma narrativa transmídia, transmitindo a sensação de que continua presente através dos conteúdos que seguem sendo publicados em sua conta pessoal.</p>			
	<p><i>Feed</i> do Instagram @bianca, com a roupa que ela estava usando na transmissão ao vivo do BBB, dia 9 de fevereiro de 2020</p>	<p>Foto do Instagram @bianca, publicada no dia 9 de fevereiro de 2020, mencionando a marca @bocarosabeauty, e com a roupa que ela estava usando na transmissão ao vivo do BBB, no mesmo dia da publicação</p>	<p><i>Feed</i> do Instagram @bocarosabeauty, com a roupa e maquiagem que ela estava usando na transmissão ao vivo do BBB, todo monocromático, dia 9 de fevereiro de 2020</p>
<p>Manu Gavassi Estratégia: <i>storytelling</i> em suas redes sociais, insinuando que estaria em um retiro espiritual (BBB) para se autodescobrir (e o público também conhecê-la). Buscou se desvincular da imagem que tinham dela, apresentando</p>			

sua nova versão. Deixou gravado diversos conteúdos já prevendo situações que passaria no programa.	<i>Feed</i> do Instagram @manugavassi, com os conteúdos gravados previamente à sua entrada no <i>reality</i> .	Vídeo do Instagram @manugavassi, publicado no dia 21 de janeiro de 2020, anunciando que está participando do BBB (mencionado por ela como “retiro espiritual”)	Vídeo do Instagram @manugavassi, publicado no dia 13 de abril de 2020, quando vence a prova do líder da semana
--	--	--	--

Fonte: adaptado de Correa de Silva (2021) e capturas de tela dos perfis do Instagram @bocarosabeauty, @manugavassi e @bianca

2. 2 Visibilidade midiática em programas de entretenimento

Ao trazer o conceito de visibilidade midiática, voltemos mais um pouco para compreendê-la. Para Thompson (2008, p. 6): “a visibilidade é situada: aqueles que são visíveis para nós são os que compartilham a mesma situação espaço-temporal”. Porém, tratando-se de visibilidade midiática, o autor comenta que na comunicação midiática não é necessária essa situação, pois a mesma possibilitou que a visibilidade seja estendida para qualquer lugar, “livre das propriedades espaciais e temporais do aqui e agora” (THOMPSON, 2008, p. 6). Ainda segundo o autor (2008), as mídias comunicacionais possibilitaram que uma pessoa acompanhasse qualquer momento através de uma gravação, fotografia, transmissão, e até mesmo presenciasse situações ao vivo, independentemente de estar do outro lado do mundo. No contexto histórico atual que estamos vivendo, a presença física já não se faz mais necessária, pois as mídias possibilitaram a existência independente da esfera espacial (THOMPSON, 2008).

Para Novello e Trevisol (2014), a globalização foi grande responsável pela forma de disseminação de informações, que com as novas mídias digitais tomou uma proporção imensurável.

A partir de então, notícias podem ser divulgadas em tempo real para diversos locais do mundo, seja na internet ou até mesmo em um noticiário televisivo. Assim, expandem-se as formas de culturas e conhecimentos dos mais diferentes povos, provocando o processo de transformação de identidades culturais. (NOVELLO; TREVISOL, 2014, p. 6)

Os autores destacam como consequência da visibilidade midiática, o extravio daquilo que é público ou privado. Passamos a ter a sensação de familiaridade e conhecimento de diferentes situações, ou até mesmo pessoas. Por exemplo, uma personalidade que acompanhamos através da mídia, sentimos como se de fato conhecêssemos a pessoa, mesmo jamais tendo-a visto fisicamente. Isto ocorre devido à mídia estar em uma esfera pública, despertando um senso de proximidade

muito maior com aquilo que está sendo acompanhado. “Por este motivo, torna-se de extrema importância conhecer de uma maneira mais detalhada a natureza da visibilidade e sua relação com o poder” (NOVELLO; TREVISOL, 2014, p. 8).

Apesar de Thompson (2008), Novello e Trevisol (2014) e Karhawi (2015) chegarem na mesma conclusão a respeito de visibilidade midiática, cada um estuda a partir de um viés diferente. Karhawi (2015) busca compreender as justificativas e características da visibilidade midiática a partir de um contexto histórico-social: a contemporaneidade. A autora aponta a evolução do sujeito como origem da visibilidade midiática, tal qual caracteriza-se pela individualidade e liberdade do novo sujeito contemporâneo.

O sujeito é supervalorizado e, mais do que isso, valorizado em sua caminhada isolada. Diferentemente do homem renascentista que se viu, pela primeira vez, dotado de uma liberdade com a qual não sabia lidar, o homem contemporâneo exige que sua liberdade seja deixada livre. (KARHAWI, 2015, p. 11)

Nesse novo contexto histórico-social, o sujeito que está em formação acompanhando sua etapa de evolução é marcado por suas conquistas isoladas, trilhando o próprio caminho e sendo o único responsável por seu sucesso - ou fracasso. Aqui, o impossível passa a ser alcançável, pois tudo depende somente do Eu (retratado pela autora como o sujeito contemporâneo). “É para esse indivíduo que se oferece a visibilidade midiática e todas as mídias sociais digitais e aplicativos que nos permitem mostrar-nos a nós mesmos e aos outros” (KARHAWI, 2015, p. 13). A autora (2015) explica que todo o sucesso e caminhada individual de cada indivíduo é registrado e documentado, como uma forma de triunfo pessoal e social ao compartilhar com os demais através de mídias sociais, pois somente assim torna-se real. Para Karhawi (2015, p. 10), “a visibilidade midiática é o elo entre o público e o privado: ou algo é visível midiaticamente ou não existe”.

O sujeito passa a ser o único responsável por si uma vez que há um vazio de expectativas e títulos normativos por causa dos paradigmas super individualizados e pouco socializáveis, baseados em impulsos e desejos particulares, interiores. (KARHAWI, 2015, p. 12)

O sucesso do sujeito contemporâneo está em buscar individualidade e ser autônomo, e midiaticizar essa trajetória faz parte desse novo processo de evolução. Fazer suas próprias escolhas, descobrir o seu caminho e viver para si é o lema deste novo Eu tratado por Karhawi (2015). A ausência de regras traz a liberdade de viver como bem quiser, de estar onde se deseja e alcançar seus objetivos individualmente. O sucesso e o fracasso dependem única e exclusivamente do Eu. Com isso, a midiaticização passa a ser um meio de documentar o sucesso e compartilhar as vitórias e a visibilidade midiática trata de tornar visível e real a trajetória de cada indivíduo. Todo esse

processo trata-se da engrenagem social, na qual cada sujeito busca encaixar-se socialmente e cumprir o seu papel na evolução humana (KARHAWI, 2015).

Fica evidente que o sujeito contemporâneo não é vítima de uma patologia psicológica, de uma tentativa desesperada de chamar a atenção. Uma selfie representa, pelo contrário, parte de uma dinâmica de visibilidade midiática. Postar uma foto de si em um ponto turístico, na praia, fazendo atividades físicas ou do lado de uma celebridade é expor o melhor do seu próprio Eu. Um Eu construído em um período de ausência de regras, sem um olhar disciplinador determinando os caminhos de sucesso ou fracasso. O sujeito das selfies construiu-se sob um regime de visibilidade midiática espetacular em que ser visto é existir. Em que a vida é mediada por imagens. Em que a responsabilidade da vida é tomada pelo indivíduo e que ele, sozinho, deve encontrar o melhor caminho a ser seguido, de acordo com seu próprio Eu. (KARHAWI, 2015, p. 13)

A partir dos conceitos levantados pelos autores acima, é possível observar a influência das redes sociais on-line na visibilidade midiática. A internet não só possibilitou a disseminação de informações de forma imensurável, como citado por Thompson (2008), mas também foi responsável pelas características apontadas por Karhawi (2015) do indivíduo contemporâneo. As mídias sociais suprem a necessidade desse indivíduo que está constantemente utilizando-as para expor sua vida.

A visibilidade midiática, o espetáculo e as selfies são, portanto, marcas de nosso tempo. Marcas de um processo de subjetivação do sujeito, de construção de sua singularidade que, quanto mais é vista, mais edifica índices de sucesso, de trajetória bem sucedida, de sujeito bem encaixado socialmente. (KARHAWI, 2015, p. 14)

A partir disso, passa a ser comum o uso das redes sociais on-line para acompanhar a vida pessoal alheia e compartilhar a sua própria, como uma atividade cotidiana. A normalidade dessa prática instiga o interesse do novo indivíduo contemporâneo, que vê prazer ao realizá-la. Observamos essa ação nos próprios *reality shows*, que retratam a vida real daqueles que estão participando. O gênero televisivo faz sucesso justamente por satisfazer esse interesse dos indivíduos. A união entre redes sociais on-line e *reality show* é uma combinação perfeita, pois além de intensificar esse anseio, conseguiu criar uma comunicação transmidiática.

O reality show é um dos gêneros televisivos que mais incorpora e coloca em prática a ideia de que a convergência de mídia é muito maior do que uma bilateral. Não é uma dicotomia entre tevê e redes sociais, mas a junção entre os meios, formando uma comunicação transmidiática. Logo, o objetivo é maximizar a comunicação e potencializar o conteúdo, usando diferentes canais para transmitir a mensagem. (GARIBE, 2021, p. 4)

Podemos considerar, com base nas ideias trazidas pelos autores, que a visibilidade midiática é um dos fatores responsáveis pelo sucesso do *reality show* Big Brother Brasil. Isso ocorre pela proximidade que o programa cria entre os participantes e telespectadores, instigando o interesse em acompanhar a vida deles dentro do programa. “A mídia, que tem como uma das

suas características proporcionar uma maior visibilidade nos oferece a condição de conhecer de uma maneira maior certas pessoas e fatos acontecidos na sociedade” (NOVELLO; TREVISOL, 2014, p. 8). Acompanhando todos os dias o programa, cria-se uma relação de aproximação e empatia com os participantes do *reality*; o público passa a se identificar com os mesmos, torcendo e vibrando por suas vitórias. A narrativa criada da trajetória dos *brothers* e a possibilidade de interação que o BBB dá aos telespectadores é uma receita de sucesso, pois aqueles que estão assistindo o programa se identificam com os participantes e sentem que podem ajudá-los a ganhar o *reality*, visto que são os responsáveis por votar e escolher aqueles que serão eliminados.

3 PUBLICIDADE, TRANSMÍDIA, REDES SOCIAIS ON-LINE E INFLUENCIADORES DIGITAIS

Neste capítulo serão abordadas temáticas que englobam a evolução da comunicação até como a conhecemos hoje em dia, bem como as necessidades e demandas exigidas pelo indivíduo contemporâneo. Para tal, serão levantados conceitos dos autores Castells (2008), Jenkins (2009) e Covaleski (2010) como embasamento, e posteriormente demais autores relevantes para cada assunto específico.

Sob a perspectiva do autor Covaleski (2010) de entretenimento publicitário persuasivo, busca-se compreender como a publicidade evoluiu, atendendo as exigências do novo consumidor que se moldou com acesso a tantas informações e opções que lhe são ofertadas, e relacionar o conceito com a edição histórica do Big Brother Brasil estudada neste trabalho. A seguir, será explorado o conceito de transmídia, com base nos estudos de convergência midiática, cultura participativa e inteligência coletiva (JENKINS, 2009), somando a discussões dos autores Lima e Silva (2020), Fachine (2014), Ribeiro (2020), Sousa (2015), Garibe (2021), Amorim e Karhawi (2021) e Silva, Santos, Souza e Santos (2021).

Em seguida, no subcapítulo sobre redes sociais on-line, será observada a evolução social dos indivíduos perante esse meio interativo e como as marcas as utilizam para se comunicar com os públicos. Para isso, os autores Castells (2008) e Jenkins (2009) são utilizados, a fim de compreender as interações nessas plataformas, bem como os autores Ribeiro (2020), Recuero (2007), Silva, Costa e Oliveira (2019), Santos e Paiva (2017), Garibe (2021), Vilaça (2018) e Oliveira (2014) para a finalidade e possibilidades de apropriação dessas redes. Dando enfoque na plataforma que será utilizada para análise no presente trabalho, o Instagram será aprofundado sob a perspectiva dos autores Santos (2020), Oliveira (2014), Silva (2012), Karhawi (2015), Borges (2020), Ribeiro (2020), e Oliveira (2020). Por fim, também busca-se compreender o fenômeno dos influenciadores digitais, especialmente Bianca Andrade, a partir dos autores citados previamente.

3.1 Publicidade, entretenimento e estratégias transmídia

O campo da Publicidade e Propaganda vem se reinventando cada vez mais rápido com as novas mídias e era digital, que “precipitam a evolução para uma publicidade que interage, seleciona, fragmenta e que, sobretudo, não se parece com a comunicação publicitária tradicional” (COVALESKI, 2010, p. 21). A internet possibilitou o alcance de cada vez mais empresas,

aumentando a concorrência no mercado e facilitando a comparação entre produtos e serviços por parte dos consumidores. Segundo Covaleski (2010), este contexto criou o consumidor contemporâneo, que é mais exigente e cauteloso ao escolher a marca que irá consumir.

Essa exigência, acentuada pelo maior acesso à informação e, por consequência, à condição de comprar mercadorias, tem levado a indústria a se adaptar, de modo que passe a oferecer bens, que desde sua concepção, se moldam às preferências do consumidor. Nota-se uma inversão de um paradigma histórico: parte dos consumidores atuais é que está ditando o que a indústria deve produzir, trocando de mãos o poder que até então era de domínio da cadeia produtiva, hegemonicamente. (COVALESKI, 2010, p. 23-24)

Para o autor, a comunicação publicitária que hoje é compreendida atrai mais atenção e atinge seus objetivos quando menos se parece com a publicidade tradicional, adotando um aspecto leve e interativo capaz de se camuflar junto do entretenimento, mas sem perder a sua essência de persuasão. O termo *branded content*, interpretado em português como “conteúdo de marca”, refere-se a essa nova forma de comunicar agregando conteúdo e buscando o entretenimento e a interação. As marcas já não estão mais somente oferecendo diretamente seu produto ou serviço, mas entregando conteúdos de interesse do consumidor que farão parte de toda a experiência do mesmo com a marca.

Ressalte-se que a *branded content* vai além do simples patrocínio, que acrescenta o logotipo do anunciante a um evento; envolve correlacionar a marca à ideia criativa, junto com os produtores. É um esforço de colaboração, a fim de trazer aos consumidores dos produtos midiáticos de entretenimento — como filmes, séries de tevê, animações, entre outros — o que eles desejam, no formato que lhes mais agrada. (COVALESKI, 2010, p. 54)

Covaleski (2010) conceitua o entretenimento publicitário persuasivo como uma nova forma de comunicar através do entretenimento e interatividade com o público receptor. Neste contexto, “pressupõe que o receptor irá dialogar, contribuir e expandir o conteúdo disponibilizado a ele” (COVALESKI, 2010, p. 58), que muitas vezes nem será percebido diretamente como um anúncio, devido à sutileza e leveza desse novo formato.

Com base nos ensinamentos de Covaleski (2010), torna-se possível refletir que o Big Brother Brasil é uma representação do entretenimento publicitário persuasivo, onde, apesar de ser transmitido pela televisão, que é uma mídia tradicional, as marcas conseguem anunciar e comunicar de forma interativa. Essas comunicações ocorrem principalmente nas provas de “Líder”, “Anjo” ou “Bate-volta” patrocinadas pelos anunciantes. Essas são situações nas quais as marcas utilizam dos espaços para anunciar seus produtos/serviços e criar *storytellings* e cenários temáticos. Com isso, a relação entre programa televisivo e comunicação publicitária ganha outra “roupagem”, sendo menos cansativa, como seria com blocos de anúncios separados do programa.

Ou seja, as marcas conseguem se comunicar de forma criativa e interativa, a partir de momentos de entretenimento (COVALESKI, 2010).

3.1.1 Narrativa transmídia

Para compreender a narrativa transmídia, devemos voltar no conceito de convergência midiática, fenômeno responsável pela transmidiação. Com um livro totalmente voltado para compreender este processo, Jenkins (2009) parte de três pilares para embasar seus estudos: a convergência nos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva. “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 22).

O autor explica a convergência nos meios de comunicação como a atuação de diferentes mídias em sinergia, disseminando informações em alta potência. Como um fenômeno da sociedade contemporânea, as mídias pararam de tentar disputar espaço entre si e compreenderam que poderiam atuar em conjunto, e, assim, obter muito mais impacto (JENKINS, 2009).

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. (JENKINS, 2009, p. 27)

Jenkins (2009) define a cultura participativa como o aumento da participação ativa da sociedade nos processos de comunicação em diferentes suportes midiáticos, em que o consumidor passa a ser também produtor de conteúdo e contribuir com o processo comunicacional. Neste processo, o consumidor de mídia considera importante sua participação e opinião a respeito dos conteúdos que está consumindo, o que o motiva a ser um produtor de conteúdo. Para Jenkins (2009, p. 28), “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. Com isso, estes consumidores passam a ditar não somente as mídias que serão utilizadas, mas também os conteúdos que serão circulados.

Para o terceiro pilar, Jenkins (2009) utiliza o termo criado pelo francês Pierre Lévy de inteligência coletiva, e explica o consumo de conteúdos sob o viés da convergência midiática. O autor (2009, p. 28) expõe que “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”, e, por isso, trata-se de uma característica

humana, e não somente tecnológica. Este fenômeno refere-se a uma troca de informações entre os indivíduos, assim construindo uma ideia coletivamente.

Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência (JENKINS, 2009, p. 28).

A partir das ideias acima exploradas, podemos compreender a narrativa transmídia. Este conceito foi trazido inicialmente por Jenkins em 2003, em um artigo para a *Technology Review*, porém, foi somente mais tarde que aprofundou de fato o tema em seu livro sobre convergência midiática. O autor define que a mesma se trata de uma narrativa que ultrapassa uma única mídia, complementando-se e desdobrando-se em outros canais; é “a arte da criação de um universo” (JENKINS, 2009, p. 47). Para o autor, a narrativa construída “se desenrola por meio de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p. 138). Ele salienta, ainda, que apesar das histórias se complementarem, devem seguir fazendo sentido de forma isolada.

Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2009, p. 135)

Jenkins (2009) explica que o sucesso da narrativa transmídia também depende da participação dos consumidores com os conteúdos, o que nos leva ao conceito de cultura participativa, abordado anteriormente neste subcapítulo. Partindo de tal ideia, é possível observar a participação do consumidor como fator fundamental no processo da narrativa transmidiática, pois são aqueles que responderão aos estímulos dos conteúdos e são agentes diretos deste meio (JENKINS, 2009). Segundo os autores Lima e Silva (2020, p. 3), “o fluxo da teoria da informação deixa de ser linear, onde a informação flui de um emissor através de um canal e termina na captação da mensagem pelo receptor”.

Em um estudo de Fechine (2014), ela aponta duas principais estratégias transmídias: a propagação e a expansão. Os conceitos tratados pela autora são trazidos, respectivamente, a seguir:

A chave da estratégia transmídia denominada de propagação é a ressonância, a retroalimentação dos conteúdos. Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e a intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros destinatários ou instâncias, constituindo comunidades de interesses. Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo narrativo em redes sociais na web ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saberem mais sobre aquilo que

consomem nas mídias. [...] Já as estratégias de expansão envolvem procedimentos que complementam e/ou desdobram o universo narrativo para além da televisão. Consistem, assim, em “transbordamentos” do universo narrativo a partir da oferta de elementos dotados, por um lado, de uma função lúdica e, por outro, de uma função narrativa propriamente dita. Neste primeiro caso, promove-se, inclusive, a extração de elementos do universo narrativo para o cotidiano da audiência, por meio de conteúdos que estimulam o espectador a fabular, vivenciar ou entrar em um jogo de “faz de conta” a partir do seu envolvimento com os personagens e as situações apresentadas. No último exemplo, investe-se na proposição de extensões textuais em plataformas associadas, tendo como referência a construção de uma transmedia storytelling. (FECHINE, 2014, p. 8)

A narrativa transmídia acontece em diferentes mídias e por meio de diversos produtos. Jenkins (2009) exemplifica o caso de um filme, onde a transmídia acontece tanto no próprio filme, quanto no jogo, nas revistas, nos quadrinhos, no parque de diversões. Ainda assim, nenhum desses produtos deixam de cumprir seu papel e fazerem sentido sendo consumidos de forma isolada. A construção não se dá somente através de textos, imagens ou vídeos, mas como uma história com tamanha repercussão que se expande para outras mídias e criações. Jenkins (2009, p. 27) explica que “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia”. Para Lima e Silva (2020, p. 15), o fenômeno trata-se de um “modelo de produção multiplataforma, que opera a partir de estratégias e práticas interativas propiciadas pela cultura participativa”. Observando pelo viés mercadológico, Ribeiro (2020) traz uma analogia da narrativa transmídia pelo ponto de vista das marcas:

Em uma analogia simples, pode-se dizer que a construção da imagem e da identidade de uma marca ao passar dos anos é uma narrativa que tem um seguimento contínuo contada através de diferentes práticas publicitárias, de diferentes meios. Trata-se, portanto, de uma grande narrativa transmídia. (RIBEIRO, 2020, p. 25)

Sousa (2015) explica os conteúdos transmídia como uma estratégia de comunicação que busca captar e direcionar o consumidor para diferentes plataformas.

Os conteúdos transmídias, portanto, são aqueles que através de uma proposta de engajamento produzem sentidos amparados na associação de diferentes mídias/plataformas. A tessitura desse tipo de conteúdo é assumidamente parte de um projeto de comunicação e dialoga com outro conteúdo que tem por missão reger a relação entre eles. Este conteúdo ou texto que orienta a articulação se encontra em uma mídia regente. Cabe a esta, conceber o texto base que rege todos os desdobramentos e articulações possíveis em outras mídias e plataformas. (SOUSA, 2015, p. 33)

Podemos observar no *reality show* Big Brother Brasil diversas estratégias transmídias, como em ações realizadas para os participantes, onde as marcas propõem uma experiência através de seus produtos e/ou serviços; nos códigos de descontos disponibilizados na tela do programa referente a marca que está anunciando naquele momento/episódio; em conteúdos produzidos exclusivamente para cada rede social on-line do BBB, mas que seguem a narrativa central do

programa e se complementam - exemplo nítido da narrativa transmídia adotada pelo *reality* -, entre outros. Todos os exemplos citados no primeiro capítulo como fatores essenciais para o sucesso da edição 20 do programa são resultados de estratégias transmídias adotadas pelo Big Brother Brasil. “Assim, no instante em que o consumidor [...] lê alguma notícia sobre BBB, os consumidores intervêm sobre ou a partir dos conteúdos, consumando a prática transmídia” (SOUSA, 2015, p. 37). A autora Garibe (2021, p. 79) destaca o gênero de *reality show* pelo uso de estratégias transmídias em sua construção:

Podemos dizer que o reality show é um dos gêneros televisivos que mais incorpora e coloca em prática a ideia de que a convergência de mídia é muito maior do que uma bilateral. Não é uma dicotomia entre tevê e redes sociais, mas a junção entre os meios, formando uma comunicação transmidiática. Logo, o objetivo é maximizar a comunicação e potencializar o conteúdo, usando diferentes canais para transmitir a mensagem.

Além do programa em si, os próprios participantes do BBB estão cada vez mais utilizando narrativas transmídias como estratégia para se destacar dentro e fora do programa. Temos como exemplo as duas personalidades trazidas no capítulo anterior, Bianca Andrade e Manu Gavassi, que criaram narrativas entre suas aparições e situações do programa, ligadas às suas redes sociais on-line.

Amorim e Karhawi (2021, p. 7) comentam brevemente a narrativa transmidiática utilizada por Bianca em sua estratégia:

A narrativa transmidiática foi a escolha de estratégia para que Bianca pudesse divulgar sua marca pessoal e linha de cosméticos durante o Big Brother Brasil 20. Como a produção do reality show não permite recados diretos para o público externo, Bianca e sua equipe trabalharam com uma estratégia casada com a conta oficial da influenciadora no Instagram e a veiculação do programa ao vivo. Outro ponto que determina a estratégia usada como transmídia é que a jovem construiu uma narrativa sobre si durante o reality show que passou a ser central também para a expansão por outras plataformas.

Já a estratégia de Manu, é comentada por Silva et al. (2021, p. 267) em uma análise a respeito da transmídia *storytelling* criada pela influenciadora:

Inspirada na sua websérie Garota Errada, Manu Gavassi traz uma narrativa baseada em suas experiências, vivências e em seu livro *Olá, caderno!* para seus conteúdos postados nas diversas plataformas de mídias, tais como, Instagram, Facebook, Twitter e YouTube. Segundo Gabriel (2011), ao criar uma estória com ressonância, autenticidade e riqueza é possível alcançar sucesso na transmídia e reforçar os valores da marca. Diante disso, percebe-se a presença da narrativa transmídia *storytelling* no que diz respeito à estratégia usada por ela nas múltiplas plataformas. Além de gerar ainda mais autenticidade ao seu nome. (SILVA et al., 2021, p. 267)

3.2 Redes sociais on-line e comunicação de marcas

A construção da sociedade e inserção dos indivíduos na mesma é definida através de suas

relações interpessoais, a partir da qual Castells (2008) estuda as mudanças sociais na contemporaneidade. Essa nova sociedade que estamos vivenciando é marcada pelos avanços tecnológicos e seus efeitos, como é o caso das redes sociais on-line. O ambiente e possibilidades proporcionados por esse tipo de redes sociais viabilizam uma interação e conexão entre os indivíduos, que passam a criar e desenvolver relações através das plataformas disponíveis. “A própria natureza humana nos liga a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede. Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede” (RIBEIRO, 2020, p. 12).

Assim como no conceito trazido anteriormente de cultura participativa por Jenkins (2009), Castells (2008) fala sobre as redes horizontais de comunicação e o importante papel da interação dos indivíduos nesses ambientes. Castells (2008) aponta a autonomia propiciada aos indivíduos através da internet como causadora dessas redes horizontais, onde todos participam da rede, interagindo, compartilhando, construindo e ressignificando os sentidos individuais e coletivos. Nesta situação, vemos a importância da cultura participativa e inteligência coletiva, conceitos discutidos por Jenkins (2009) e Castells (2008).

De modo geral, as redes sociais on-line são plataformas onde os indivíduos podem criar contas pessoais e interagir entre si. Recuero (2007, p. 2) define a rede como “um conjunto de nós conectados por arestas”, onde a rede social será formada por dois elementos: os atores desse espaço e as conexões ali geradas. Observando de um viés mais social, Silva, Costa e Oliveira (2009, p. 4) apontam que “as redes sociais são sistemas criados com a finalidade de incrementar os relacionamentos humanos”, tornando-se assim um espaço de interação diária entre os indivíduos.

Os indivíduos utilizam as redes sociais on-line como um espaço para expor suas vidas e provar suas vitórias pessoais. Segundo Santos e Paiva (2017), a característica humana de espetacularização de si já vem de séculos passados, mas foi com o surgimento desses ambientes digitais que os indivíduos encontraram uma forma eficaz de satisfazer esse desejo. “Nesse cenário digital surgem transformações de grande impacto na sociedade, mutações essas que são oriundas das novas práticas sociais mediadas pelo computador que tem sua origem desde a revolução industrial” (SANTOS; PAIVA, 2017, p. 1). A partir deste cenário onde os indivíduos podem compartilhar suas vidas pessoais e criar uma conexão com mais pessoas, os mesmos passam de “receptores passivos da mensagem a produtores de conteúdo” (SANTOS; PAIVA, 2017, p. 2), criando cada vez mais espaços de discussão e troca de experiências. Como consequência desta prática, produz-se a inteligência coletiva discutida por Jenkins (2009). “Essa sociabilidade cada vez mais líquida e fluída se une a uma cultura onde todo mundo passou a ter voz e quer usá-la” (SANTOS; PAIVA, 2017, p. 2). Garibe (2021) destaca as redes sociais on-line como uma

ferramenta para potencializar a comunicação e satisfazer as necessidades dos indivíduos de forma simples e prática.

Ao entender a essência da comunicação e como as necessidades e o comportamento de consumo se moldaram nos últimos anos, temos como resultado maior engajamento e interatividade do usuário com o meio. Não é entender que há um novo método de se comunicar, mas, sim, entender que se colocou em pauta uma nova ferramenta, que entende a essência da comunicação e tem mais força e facilidade de potencializá-la (GARIBE, 2021, p. 80).

Com o crescimento constante de usuários nas redes sociais on-line, chegando a 72,3% de brasileiros, segundo pesquisa TIC Domicílios de 2020, estas plataformas têm se tornado um fenômeno de extrema importância no cotidiano de seus usuários. O relatório da DataReportal⁴ (KEMP, 2022), apontou que os indivíduos gastam em torno de 2 horas e 30 minutos em redes sociais diariamente. É neste contexto que as marcas encontraram uma forma de alcançar seu público-alvo: migrando para as plataformas digitais. Segundo o relatório da DataReportal (KEMP, 2022), o potencial alcance às pessoas através de anúncios no Instagram chegou a 1,47 bilhões de pessoas em janeiro de 2022. Contas comerciais, anúncios pagos, publicidade através de personalidades, interação com os consumidores, entrega de conteúdos de valor e prospecção de novos clientes são algumas estratégias que as marcas utilizam nestes ambientes digitais (VILAÇA, 2018). O autor (2018, p. 12) destaca que “encontrar e interagir com os consumidores nos canais de media social permite que as empresas se envolvam em um contato mais efetivo, oportuno e direto com elas”, por isso a importância das marcas estarem presentes nas redes sociais on-line. Segundo Oliveira (2014, p. 4):

As marcas, que antes mantinham uma preocupação em manter o contato com os seus clientes pelos meios analógicos, imediatamente seguiram a mesma tática no ambiente virtual, seja qual for a plataforma em que os clientes tenham acesso. Assim, não é difícil de encontrar uma única empresa que tenha, ao mesmo tempo, um perfil no Twitter, uma fan page no Facebook, um canal de vídeos no YouTube, um blog e, agora também, uma conta no Instagram.

Com o uso dessas novas plataformas por parte das marcas, surge um novo espaço no meio publicitário para criar diferentes estratégias e entender a melhor forma de se conectar com o público, mas sem invadir o espaço de entretenimento do mesmo (OLIVEIRA, 2014). É buscando essas estratégias que Covalski (2010) define o entretenimento publicitário interativo, conceito abordado anteriormente. Jenkins (2009, p. 113) comenta sobre a aproximação e admiração dos

⁴Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report/>>. Acesso em: 26 de jul. 2022.

consumidores com as marcas, algo proporcionado pelo ambiente digital, sendo "uma mudança revolucionária". Para o autor (2009, p. 113), no espaço on-line, "os consumidores avaliam a qualidade juntos [...], discutem padrões de qualidade". Além disso, Jenkins (2009, p. 113) sugere que os usuários conectados nas redes sociais on-line costumam atuar "moderando os significados do produto", até mesmo criando ou recriando o conceito de uma marca de forma coletiva e participativa. Isso porque os "indivíduos dão grande importância ao julgamento dos membros da comunidade de consumo" (JENKINS, 2009, p.113), ao ponto de considerar que as reações coletivas podem modelar a recepção da comunicação publicitária nos indivíduos.

3.2.1 Instagram

A rede social Instagram, plataforma que será estudada nesta pesquisa, foi criada em 2010 por dois estudantes da universidade de Stanford, dos Estados Unidos da América. Na época, a rede social havia uma restrição na possibilidade de acesso e quantidade de usuários, o que seguiu até pouco antes da plataforma ser vendida para o dono do Facebook, Mark Zuckerberg, em 2012 (SANTOS, 2020). Atualmente, segundo o DataReportal⁵ (KEMP, 2022), o Instagram possui mais de um bilhão de usuários ativos, sendo o Brasil o 3º colocado no ranking mundial com mais usuários. De seus usuários ao redor do mundo, 14,8% afirmam que o Instagram é a sua rede social preferida, estando atrás apenas do WhatsApp.

A plataforma é utilizada como um meio de conexão e interação entre seus usuários, que criam seus perfis e passam a seguir tanto pessoas conhecidas, quanto desconhecidas. Inicialmente, a usabilidade do Instagram era somente para publicação de fotos e vídeos e interação nas mesmas, porém, hoje, já é possível conversar diretamente com outras pessoas, realizar e acompanhar *lives* ao vivo e interagir até mesmo em tempo real com os demais usuários (SANTOS, 2020). Oliveira (2014, p. 12) destaca o uso do Instagram como consolidador das relações pessoais, considerando-o "um novo polo de aproximações entre indivíduos, garantindo assim, maiores interações no ciberespaço, além de trocas mais instantâneas de conteúdo".

De forma resumida, é um espaço de narrativa visual onde os usuários podem capturar e compartilhar suas produções imagéticas com possibilidade de legendas, comentários e interatividade com outros usuários da rede. O principal objetivo é a publicação e compartilhamento de fotografias e/ou vídeos (tanto na versão "ao vivo" quanto do "rolo de câmera") no Stories – melhoria do aplicativo. De forma geral, o conteúdo publicado pode ser editado a partir das ferramentas de manipulação de imagens (brilho, luz, contraste, saturação) oferecidas no próprio aplicativo (SANTOS, 2020, p. 65).

⁵Disponível em: <<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essential-instagram-stats-for-q2-2022-v01>>. Acesso em: 26 de jul. 2022.

Suprindo a necessidade do indivíduo contemporâneo de mostrar-se a si mesmo e aos outros, a plataforma do Instagram surge como um ambiente perfeito. A partir deste, os usuários podem compartilhar suas vidas, conquistas, opiniões, e o que mais julgarem atraente para seus seguidores (KARHAWI, 2015), que, segundo Silva (2012, p. 6), “através deste exercício o sujeito se mostra, é visto e alcança o status da visibilidade que lhe confere sociabilidade”. Para a autora Karhawi (2015), o indivíduo contemporâneo assimila como sua realidade aquilo que expõem em suas redes sociais, pois somente quando de fato registrado e compartilhado suas vitórias passam a ser válidas. Silva (2012, p. 6), explica essa exposição como parte das vivências do sujeito:

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas.

A plataforma, além de propiciar esse espaço de espetacularização, cria em seus usuários a ânsia na repercussão de suas publicações, que esperam um retorno por meio das curtidas, comentários e interações. “Temos aí um aspecto significativo das redes sociais hoje, pois o desejo de ver e ser visto está presente desde o cadastro do sujeito” (SILVA, 2012, p. 8). Como uma rede que incentiva a cultura participativa, muitos usuários do Instagram passam a destacar-se por seus conteúdos publicados e grande visibilidade alcançada. A partir disso, enxerga-se uma potencialidade na rede social on-line tanto para promoção pessoal quanto comercial por parte das empresas.

No tocante às novas formas de celebração, na conjuntura da cultura midiaticizada, a publicização e a venda da própria imagem conferem ao Instagram o título de principal mídia social para a promoção pessoal e publicitária devido à sua funcionalidade. Seu objetivo pontual, como vimos, é a postagem de fotografias, compartilhamento rápido e instantâneo de conteúdo. Nesses termos, a plataforma tem se mostrado como uma excelente ferramenta na promoção e divulgação do “eu” e da esfera da vida privada. O Instagram destaca-se nesse cenário de criação de conteúdo e propagação de influência digital por, justamente, permitir que se lide com a produção e a promoção da imagem. (SANTOS, 2020, p. 68)

A presença de empresas em redes sociais on-line é extremamente notável no Instagram, tornando-se indispensável para ser reconhecido e legitimado. Tanto é que em 2016 a plataforma lançou um recurso destinado a empresas e usuários que utilizam a rede para trabalho - o Instagram *for Business*. Esta mudança permitiu que essas contas obtivessem acesso a métricas, *insights*, público de alcance, segmentação do público por localização e gênero, possibilidade de patrocinar e promover publicações, entre outros dados de extrema relevância para definir estratégias focadas na rede social (BORGES, 2020). A própria funcionalidade do Instagram já é extremamente

interessante para a interação entre marcas e clientes, que podem compreender as necessidades de seu público, anunciar produtos, vender de forma on-line na própria plataforma, conversar e tirar dúvidas de seus clientes e criar uma relação de proximidade com os mesmos. Segundo Ribeiro (2020, p. 18), “o Instagram hoje se tornou um dos maiores cases de atuação em redes sociais para as empresas”.

No estudo de caso que será analisado neste trabalho, da marca Boca Rosa Beauty, o Instagram teve extrema importância nas estratégias de comunicação propostas pela marca e por Bianca Andrade. Oliveira (2020, p. 26) comenta a importância da ação realizada de convergência de meios para “distribuir o seu conteúdo em várias plataformas enquanto estava no programa televisivo”, que passava a atingir um público muito maior. Com isso, aqueles que se interessavam pelos produtos mostrados ou falados por Bianca durante o programa, direcionavam-se para a sua conta do Instagram ou de Boca Rosa Beauty e ali encontravam mais informações de uso e/ou compra dos produtos (OLIVEIRA, 2020). Segundo o autor, “os resultados foram visíveis, além de aumentar o número de pessoas que a acompanhavam também surtiu efeito nas vendas da sua marca” (OLIVEIRA, 2020, p. 26), provando a potencialidade da rede social on-line Instagram para uso de estratégias transmídias.

3.3 Influenciadores digitais

A era contemporânea que estamos vivendo trouxe inúmeras mudanças na sociedade e individualidade de cada sujeito, principalmente devido ao contexto digital atual. Santos e Paiva (2017) definem este cenário como uma democracia digital, onde cada vez mais pessoas comuns tornam-se populares, trazendo “novas formas de sociabilidade que derrubam os limites entre espaços públicos e privados, entre tempo e espaço” (SANTOS; PAIVA, 2017, p. 1). Segundo os autores, a nova personalidade dos indivíduos contemporâneos é influenciada pelo olhar do outro; são pessoas que querem ser vistas e ouvidas, e encontraram na internet esse espaço de destaque. A partir desse desejo e democratização da mídia, indivíduos passam a destacar-se por sua alta visibilidade nas redes, produzindo conteúdos nas mídias on-line e tornando-se famosas no mundo digital (SANTOS; PAIVA, 2017). Assim surgem as webcelebridades - mais conhecidas atualmente como influenciadores digitais -, que segundo Santos e Paiva (2017, p. 5), “são indivíduos produtores de conteúdo que tem cada vez mais reconhecimento no ambiente digital, atraindo as marcas que têm buscado uma forma de humanizar a relação com seus consumidores”.

Com uma sociedade cada vez mais pautada pelo individualismo, os influenciadores digitais trouxeram à tona uma forma de publicidade orgânica que atinge diretamente

aqueles que buscam o consumo de acordo com seus valores, aqueles que se identificam com o que é exclusivo. Tendo em vista estas novas formas de consumo cada vez mais individualistas, as marcas têm procurado atingir seus consumidores diretamente, as webcelebridades acabam sendo um mecanismo mais direto e que interage de forma intimista com seu público. (SANTOS; PAIVA, 2017, p. 5)

O termo *digital influencer* (DI), passa a ser introduzido no vocabulário brasileiro em 2015 como influenciador digital, quando mais plataformas começam a surgir e percebe-se a necessidade de nomear não somente aqueles que produzem conteúdos para um canal, como o caso dos *youtubers*, mas aqueles que se tornaram influentes no mundo digital como um todo. Essa distinção também passa a ser importante para desvincular termos que se limitavam a plataformas específicas, que por sua vez passavam a restringi-las (KARHAWI, 2020). Os influenciadores digitais, segundo Santos (2020), podem ser definidos como indivíduos que possuem grande alcance nas suas mídias sociais e por isso conseguem impactar diversas pessoas através de sua comunidade. Por sua característica de se comunicar informalmente, os DIs assumem uma posição de “amigos” de seu público, compartilhando dicas e opiniões pessoais, o que “gera efeitos de confiança e admiração nos seguidores por conta da abordagem de forma autônoma e espontânea, conferindo um ar de autenticidade na produção” (SANTOS, 2020, p. 84). Com isso, os influenciadores digitais passam a ocupar um espaço de extrema importância na sociedade como formadores de opinião.

Os influenciadores digitais não são capazes apenas de interferir nas decisões de consumo material de seus públicos, mas também de impactar em processos de sociabilidade. Desse modo, são sujeitos que constroem relações de confiança que resultam de vínculos construídos na rede por meio de estratégias de relacionamento. (KARHAWI, 2020, p. 5)

Segundo Primo, Matos e Monteiro (2021), a profissão denominada como influenciador digital passa a ser almejada pelos indivíduos contemporâneos, que a enxergam como uma união entre lazer e trabalho. “Descobrimo que é possível obter presentes e até rendimentos com publicações online, o aspirante sonha em um dia poder viver de suas criações na internet” (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 79).

Além da atenção à produção de conteúdo, influenciadores digitais dedicam uma significativa parte de sua jornada diária planejando e executando ações para a construção de sua marca. Enquanto o trabalho de glamour é mais intenso entre produtores que lidam diretamente com a estética de sua imagem, como blogueiras de moda e instagrammers fitness, o chamado trabalho de visibilidade torna-se uma atividade imperativa neste cenário altamente competitivo (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 80).

O trabalho dos *digital influencers* consiste em se conectar com as pessoas através da criação de conteúdo, no intuito de fidelizar um público. Utilizando sua própria linguagem e forma de se expressar, eles possuem a capacidade de cativar a atenção de seus seguidores e tornam-se líderes (BORGES, 2020). Um fator extremamente relevante que leva uma pessoa a acompanhar

um influenciador e tê-lo como referência é pelo trabalho de curadoria que o mesmo exerce, no momento em que testa determinado produto/serviço e expõe publicamente o seu *feedback*, seja negativo ou positivo. Assim, o DI possui grande impacto na decisão de compra de seus seguidores (BARBOSA; SCHINAIDER, 2019).

O mercado também notou a forte presença dessas novas personalidades públicas, e as marcas vêm criando cada vez mais estratégias para inseri-los em sua comunicação. A parceria entre marca e influenciador pode ser feita tanto de forma paga, quanto como uma troca, onde a empresa fornece o produto/serviço e o *influencer* divulga para seus seguidores. “Essa parceria estratégica visa promover bens, serviços e ideias e persuadir o público-alvo a adotar, comprar e compartilhar” (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p. 93). Desta forma, cria-se uma relação mútua entre marca e influenciador (muitas vezes denominado como embaixador da marca), da qual espera-se um retorno positivo por parte do público do DI. Para Barreiro, Breda e Dinis (2019), os *influencers* possuem autoridade para validar e julgar algo, impactando diretamente nas escolhas e opiniões de seu público. Por isso, a estratégia de ter uma personalidade como embaixador de uma marca não é realizada necessariamente esperando um retorno financeiro, mas muitas vezes como forma de posicionamento.

72% da geração Z afirma que os influenciadores digitais têm grande importância nas suas decisões de compra pois influenciam no processo de tomada de decisão das suas compras. Por outro lado, mais de 57% das marcas nos Estados Unidos da América têm um pressuposto específico para os influenciadores digitais, e 67% dos profissionais da área do marketing utilizou as parcerias com influenciadores digitais para alcançar as metas previstas nas suas estratégias. (BARREIRO; BREDA; DINIS, 2019, p. 8)

Segundo Santos (2020), os *digital influencers* estabelecem uma relação de confiança com seus seguidores, e as marcas aproveitam a oportunidade para vender e se posicionar. Dessa maneira, os influenciadores “têm mudado a forma como as empresas se comunicam com o seu público por conta de fatores como a reputação e visibilidade” (SANTOS, 2020, p. 85), incentivando cada vez mais marcas a utilizarem esse meio para atingir seu público-alvo. Segundo a autora (2020), muitas empresas passaram a priorizar o investimento em um *digital influencer* como estratégia de marketing digital, percebendo a lucratividade do negócio. Atualmente, o marketing de influência é um dos segmentos que se dedica a entender de que forma um DI pode agregar a uma marca. Segundo Moraes (2021, p. 19):

Sempre existiram indivíduos com a capacidade de exercer influência sobre as pessoas, como líderes religiosos, políticos, filósofos, cientistas, esportistas, mas foi no século XIX que surgiu o marketing de influência como uma estratégia utilizada pelas marcas para persuadir o público.

Para Karhawi (2017), a estratégia das empresas em utilizar influenciadores digitais em sua comunicação se dá pela facilidade de atingir um público-alvo já consolidado pelo influenciador, “economizando à marca, assim, um trabalho de segmentação, identificação de público e construção de reputação no ambiente digital” (KARHAWI, 2017, p. 60). Esses profissionais passam credibilidade e autoridade para aqueles que os acompanham. “Reputação, em termos de comunicação mercadológica, é elemento essencial na construção de imagem, identidade e posicionamento de marca” (KARHAWI, 2017, p. 60). Assim, os influenciadores digitais acabam “servindo como estratégia de comunicação para indústrias mais diversas” (KARHAWI, 2017, p. 60), retendo a atenção do público e divulgando de forma muito mais espontânea do que comerciais tradicionais.

3.3.1 O fenômeno Bianca Andrade

Bianca Andrade - ou Boca Rosa, como ficou conhecida -, nasceu no dia 15 de outubro de 1994 e viveu na comunidade da Maré, no Rio de Janeiro, até os 20 anos de idade. A carioca iniciou sua carreira no mundo digital aos 16 anos, com um blog na internet chamado “Boca Rosa”, onde dava dicas de beleza e maquiagem. Em 2011, Bianca decidiu estreitar seu canal no Youtube (Figura 8). Seus primeiros vídeos já alcançaram mil visualizações, mesmo que não fossem muito elaborados (NASCIMENTO, 2021). Bianca Andrade conta que começou seu trabalho como *digital influencer* antes mesmo de saber o que o termo significava, se inspirando na influenciadora Andreza Goulart para compartilhar suas dicas na internet (AMORIM; KARHAWI, 2021).

Figura 8 - Primeiro vídeo no Youtube de Bianca Andrade



Fonte: captura de tela do Youtube (canal Bianca Andrade)⁶

Após um ano produzindo vídeos para o canal no Youtube, Bianca tem seu primeiro patrocínio e começa a ser notada no meio digital. Com seu constante crescimento nas mídias, em 2013 a *youtuber* foi chamada para participar de um quadro do programa “Mais Você”, junto com Ana Maria Braga. A partir dessa primeira grande aparição, sua carreira passa a prosperar. “Boca Rosa cresceu junto com YouTube. Até porque Bianca Andrade foi uma das primeiras YouTubers a fazer do seu canal a sua profissão. Atualmente, como já foi dito, Boca Rosa é uma empresa” (NASCIMENTO, 2021). Segundo Amorim e Karhawi (2021), o crescimento da influenciadora dá-se pela forma de se comunicar com o seu público, em que consegue criar uma relação de confiança e amizade com suas seguidoras. Com isso, o público de Bianca passa a identificar-se com ela e vê-la como uma formadora de opinião. As autoras destacam, ainda, a habilidade da influenciadora em manter sua identidade em todos os canais que utiliza: “coesão e concisão são necessárias para a construção de uma imagem pessoal baseada em reputação e confiança” (WHITMER, 2019, p.1 apud AMORIM; KARHAWI, 2021, p. 3).

Conforme Bianca Andrade adentra no mundo das celebridades, os comentários e fofocas a seu respeito passam a crescer e impactar sua carreira. Segundo Jenkins (2009), esse

⁶Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=73tkxHsvPuo&t=29s&ab_channel=BiancaAndrade>. Acesso em: 24 de jul. 2022.

comportamento é resultado do mercado midiático, que incentiva o burburinho a respeito dos conteúdos consumidos na mídia. Com isso, após o envolvimento de Bianca em algumas polêmicas, e, conseqüentemente, seus reposicionamentos de imagem, a influenciadora decide, em 2018, usar a agitação com seu nome a seu favor. Inspirando-se nas estratégias de Kylie Jenner, influenciadora estrangeira, Bianca utiliza o *buzz* marketing para redirecionar a atenção do público conforme seus interesses.

No caso de Kylie Jenner, a influencer estadunidense usava o burburinho (buzz) provocado pela mídia sobre a família Kardashian para que o público a conhecesse e falasse sobre ela. Em contrapartida, a jovem divulgava os produtos da Kylie Cosmetics no momento em que seu nome estava em destaque nas redes sociais. O burburinho sobre a vida pessoal gerava atenção para as empreitadas comerciais. Tendo em vista o desejo de desassociar sua imagem das polêmicas, a partir dessa inspiração, Bianca passa a investir em projetos que consolidariam sua atuação; a criação de uma linha de maquiagem própria. (AMORIM; KARHAWI, 2021, p. 4)

Em entrevista realizada para a revista Quem⁷, Bianca Andrade conta sobre seu processo de amadurecimento pessoal antes de decidir empreender:

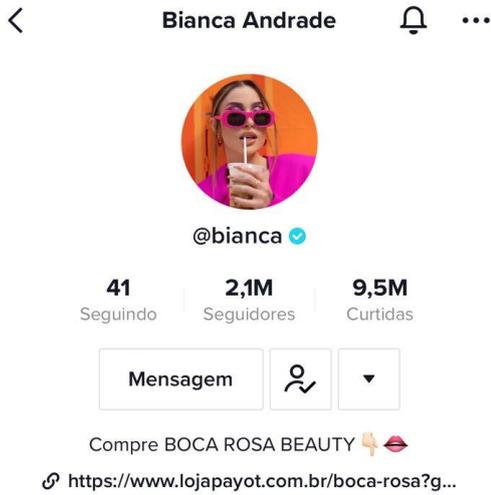
Comecei novinha e virei adulta no YouTube. Tive crises de identidade porque queria fazer coisas novas, diferentes, mas ao mesmo tempo não sabia o que. Fiquei perdida. Expliquei para o meu público que precisava dar essa pausa para me encontrar. Abri o jogo. Por esse estresse, falei que me daria um tempo para me entender e, quando voltasse, seria com todo o meu coração. Não conseguia disfarçar e colocar um personagem para sustentar aquilo. Sempre prezei muito pela verdade. Já estava querendo empreender. Então, no meio tempo, passei a assistir a conteúdos sobre empreendedorismo e comecei minhas marcas: Boca Rosa Beauty e Boca Rosa Hair. (ANDRADE, 2020, s.p.)

Com o lançamento da marca Boca Rosa Beauty em 2018, em parceria com a empresa Payot, Bianca Andrade alcança um novo patamar em sua carreira, o de empresária. Apenas um ano depois, em 2019, a influenciadora lança mais uma marca, a Boca Rosa Hair, em parceria com a empresa Cadiveu. Ambas as marcas são do mesmo nicho de beleza, porém uma é voltada para o ramo de maquiagens, enquanto a outra para produtos de cabelo, consecutivamente. Com as duas marcas em constante crescimento e obtendo cada vez mais sucesso, Bianca passa a destacar-se pelas estratégias de marketing utilizadas em ambas as comunicações, além do alcance em suas redes pessoais. A partir de sua *expertise* com ambas as empresas, Bianca idealiza, em 2021, sua terceira empresa, a Boca Rosa Company, que se torna *holding* das outras duas marcas Boca Rosa (PENA, 2022).

Atualmente, a influenciadora e empresária Bianca Andrade conta com milhões de seguidores em suas redes sociais (Tabela 2) e seu alcance e sucesso é incontestável.

⁷Entrevista de Bianca Andrade para a Revista Quem. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/Capa/noticia/2020/06/bianca-andrade-quer-que-me-enxerguem-como-uma-mulher-de-negocios.html>>. Acesso em: 13 de jul. 2022.

Tabela 2 - Redes Sociais de Bianca Andrade

Rede Social	Seguidores
Youtube	
Twitter	
Tik Tok	



Fonte: capturas de tela das redes sociais de Bianca Andrade em julho de 2022

Em 2020, a carreira de Bianca Andrade passou por um grande marco: a influenciadora foi convidada para participar do *reality show* Big Brother Brasil. Visando a oportunidade de divulgar a marca Boca Rosa Beauty a nível nacional, Bianca aceitou o desafio. Em entrevista para a revista Quem⁸ após a participação no BBB, Bianca conta sobre sua decisão de entrar no programa:

O BBB fez muita diferença na minha vida na questão da descoberta. Rolou o medo quando recebi o convite por causa da exposição, mas uma oportunidade é o que você faz dela. Pensei: ‘como uma empresária vai negar essa janela a nível nacional?’. Já estava pensando em fazer minhas marcas serem mais conhecidas. Já conseguia muito espaço no offline, mas na internet, precisava dar uma boa trabalhada pra chegar nesse nível. Pensei em ir para o programa e assumir que entrei para isso. Não tive como recusar”. (ANDRADE, 2020, s. p.)

Segundo Amorim e Karhawi (2021), a influenciadora cumpriu seu objetivo no BBB, tendo em vista que foi a partir de suas “estratégias narrativas para publicizar sua linha de maquiagem Boca Rosa Beauty no programa” (AMORIM; KARHAWI, 2021, p. 1) que a marca triplicou seu faturamento no ano. Além do grande alcance que a marca conquistou, a própria influenciadora também obteve um crescimento significativo em suas redes sociais após o programa. Antes de entrar no BBB, Bianca possuía oito milhões de seguidores em sua conta no Instagram e após a participação alcançou o marco de 11,2 milhões de seguidores, segundo o canal universitário Fala!⁹. Mesmo passando por um “cancelamento” fora da casa que resultou na eliminação do *reality*, Bianca comenta em entrevista realizada para a Forbes em 2020 sobre atitudes que teve após o programa para gerenciar a crise de imagem que garantiram os resultados positivos que teve durante e após o programa, seguindo até os dias atuais. Nessa mesma entrevista, a influenciadora expõe

⁸Entrevista de Bianca Andrade para a Revista Quem. Disponível em:

<<https://revistaquem.globo.com/Capa/noticia/2020/06/bianca-andrade-quero-que-me-enxerguem-como-uma-mulher-de-negocios.html>>. Acesso em: 13 de jul. 2022

⁹Disponível em: <<https://falauniversidades.com.br/bbb-seguidores-tem-cada-participante>>. Acesso em 26 de jul. 2022.

que a partir do aprendizado com o BBB, passou a se posicionar em qualquer situação, sendo totalmente verdadeira com seu público (VENTURA, 2020).

4 METODOLOGIA

Para desenvolver a pesquisa proposta pelo presente trabalho, “Big Brother Brasil como vitrine para exposição de marcas: um estudo de caso de Bianca Andrade e sua marca Boca Rosa Beauty”, será aplicada uma metodologia exploratória e descritiva de caráter qualitativo. Através do método exploratório, busca-se investigar e compreender a temática abordada, que ainda não foi muito explorada pelo ponto de vista mercadológico. Segundo Gil (2002, p. 41), as pesquisas exploratórias “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”, o que permite uma maior maleabilidade para levantar diferentes ideias e considerações com base nos tópicos analisados (GIL, 2002). A colaboração do método descritivo se faz presente na pesquisa pelo fato de ser necessário descrever as situações, publicações e tópicos levantados previamente na exploração do objeto de estudo e, com isso, possibilitar uma análise desses dados. O caráter qualitativo da pesquisa dá-se pela subjetividade buscada nos conteúdos analisados, que visa o levantamento de hipóteses e compreensão dos sentidos e motivações através de reflexões. Segundo Bauer e Gaskell (2003, p. 23), “a pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretações das realidades sociais, e é considerada pesquisa *soft*”.

A escolha metodológica foi baseada a partir do problema do trabalho, que busca compreender de que forma a visibilidade midiática da participante do BBB 20 Bianca Andrade foi aproveitada por ela para promover a sua marca no Instagram durante o programa. As situações envolvendo a marca no BBB serão identificadas, exploradas, descritas e analisadas, assim como as relações entre as publicações realizadas na conta do Instagram de Bianca Andrade e da marca Boca Rosa Beauty em 2020, enquanto parte da estratégia. Após analisadas, essas situações serão categorizadas com base em atributos levantados a partir do referencial teórico que fundamenta esse trabalho, com o intuito de melhor compreender e, se possível, identificar padrões nas estratégias realizadas.

Os conceitos explorados no presente trabalho e reflexões levantadas a partir dos mesmos foram fundamentados a partir de bibliografias, trabalhos acadêmicos como monografias, dissertações e teses, artigos e revistas científicas, e livros. São eles: narrativa transmidiática (JENKINS, 2009; FECHINE, 2014; entre outros), visibilidade midiática (THOMPSON, 2008; KARHAWI, 2015; entre outros), entretenimento publicitário persuasivo (COVALESKI, 2010), convergência midiática (JENKINS, 2009; LIMA; SILVA, 2020; entre outros) cultura participativa (JENKINS, 2009; LIMA; SILVA, 2020; entre outros), inteligência coletiva (JENKINS; 2009;

entre outros), redes sociais on-line e comunicação de marcas neste formato (CASTELLS, 2008; RECUERO, 2007; entre outros), e influenciadores digitais (AMORIM; KARHAWI, 2021; PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021; entre outros).

4.1 Coleta de dados

Visando uma melhor organização para coleta de dados, a mesma será dividida em três etapas: definição de amostra, observação e anotações. Para a definição da amostra, foi estipulado o ano de 2020. Dentro desse tempo, serão identificadas situações em que Bianca está presente e/ou divulga a marca Boca Rosa Beauty no BBB 20 de alguma forma, seja através de diálogos, demonstrações de produtos ou acontecimentos, relacionando com publicações realizadas nas redes sociais on-line da marca e da influenciadora realizadas em 2020. Além disso, serão coletados documentos e produtos comunicacionais como ensaio de fotos, matérias de revistas e blogs, anúncios digitais, métricas do Google Trends e materiais acadêmicos e científicos citados anteriormente.

Em seguida, já com todas as amostras coletadas, as mesmas serão observadas como não-participante, “quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52) e descritas através de anotações e exibidas em capturas de tela para uma melhor visualização e compreensão. Estas capturas serão de transmissões do *reality show* BBB disponíveis no Globoplay, da conta do Instagram de Bianca Andrade e Boca Rosa Beauty, de repercussões que as situações demonstradas tiveram em redes sociais on-line e de métricas disponíveis no Google Trends.

4.2 Método de análise

Com o intuito de melhor compreender os dados levantados, o método de análise a ser utilizado neste trabalho será a análise de conteúdo (AC) qualitativa, pois será buscado analisar as mensagens dos conteúdos coletados e compreender os sentidos delas. Segundo Bardin (1977, p. 31), este método “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações [...] marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto”.

Bardin (1977) divide a análise de conteúdo em três etapas, sendo a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. A primeira consiste na organização e aprofundamento dos documentos que serão analisados, bem como na formulação de hipóteses e levantamento de ideias a nortear as etapas seguintes. “Geralmente, esta primeira fase possui três

missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final” (BARDIN, 1977, p. 95). Já a segunda etapa de exploração, “não é mais do que a administração sistemática das decisões tomadas” (BARDIN, 1977, p. 101), onde serão levantadas hipóteses e acontecerá a codificação do material. Por fim, o tratamento de resultados obtidos e interpretação, referido na última etapa, consiste nas observações e sugestões do autor com base em seus levantamentos, bem como na categorização de situações em comum. Trata-se de “propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas” (BARDIN, 1977, p. 101).

A partir deste método, será possível analisar e compreender os acontecimentos que nortearam as estratégias comunicacionais da influenciadora digital Bianca Andrade e da marca Boca Rosa Beauty durante o BBB 20.

5 ANÁLISE

O presente capítulo explora, descreve e analisa situações em que a visibilidade midiática da participante do BBB 20, Bianca Andrade, é aproveitada para a comunicação do seu perfil de Instagram pessoal e/ou de sua marca Boca Rosa Beauty. A disposição desses materiais segue a ordem cronológica do programa, facilitando a leitura e compreensão. Após identificadas e descritas, essas situações foram categorizadas como: narrativa transmidiática, publicização da marca Boca Rosa Beauty e posicionamento da imagem de Bianca Andrade, no sentido de constatar a intencionalidade e funcionalidade delas.

5.1 Situação 1: de influenciadora à empresária

Poucos dias antes da estreia da vigésima edição do Big Brother Brasil, Bianca Andrade anunciou oficialmente em sua conta pessoal do Instagram a sua entrada no *reality* (Figura 9). O vídeo publicado foi o oficial da Rede Globo para divulgação dos participantes do programa e traz algumas informações importantes sobre Bianca: categoria que está na divisão da casa (“Camarote”), nome (Bianca Andrade), idade (25 anos), profissão (empresária) e cidade natal (Rio de Janeiro). Além disso, no vídeo, Bianca conta algumas características suas, anuncia que foi convidada a participar do programa e relata o risco de se expor no *reality* sendo uma celebridade.

Figura 9 - *Feed* do Instagram de Boca Rosa Beauty



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

No primeiro dia de programa, em 21 de janeiro de 2020, todos os participantes foram apresentados individualmente, de forma breve. Na vez de Bianca, sua história pessoal de ex-

moradora da comunidade da Maré, trabalhadora e independente, que construiu a carreira como influenciadora digital e conquistou oito milhões de seguidores foi destacada (Figura 10). Além disso, algumas outras particularidades de Bianca também são citadas, como gosto musical, estado civil e características.

Figura 10 - Episódio do dia 21 de janeiro de 2020



Fonte: Globoplay

No dia da estreia do *reality show*, a conta da marca Boca Rosa Beauty no Instagram publicou uma montagem com uma foto de Bianca Andrade junto com o mascote do programa, anunciando a entrada da empresária no Big Brother Brasil (Figura 11). Na foto de Bianca, a influenciadora está com uma maquiagem bem marcada e chamativa, que a associa indiretamente à marca Boca Rosa Beauty. Na legenda da publicação, a marca pede o apoio e torcida à Bianca no programa, além de fazer uma chamada para ficarem atentos tanto ao *feed* pessoal no Instagram de Bianca Andrade quanto no da marca.

Figura 11 - *Feed* do Instagram de Boca Rosa Beauty



Fonte: captura de tela do Instagram de Boca Rosa Beauty (@bocarosabeauty)

Partindo dos pontos levantados nesta situação 1, podemos observar a construção de uma narrativa transmídia que parte da televisão com o *reality show* Big Brother Brasil e estende-se à rede social on-line Instagram através do perfil pessoal de Bianca Andrade e da marca Boca Rosa Beauty, reforçando a história de Bianca. Além disso, é possível identificar a visibilidade midiática que a empresária já tinha, tomando proporções ainda maiores. Essa reflexão dá-se a partir dos conceitos previamente vistos de Jenkins (2009), de convergência midiática e posteriormente transmídiação, e de Thompson (2008), a respeito de visibilidade midiática.

A narrativa de Bianca Andrade inicia no programa quando ela assume a posição de empresária em sua descrição ao invés de intitular-se como influenciadora digital. Após o envolvimento de Bianca com diversas polêmicas em determinada fase de sua vida, a influenciadora passou a ser vista como irresponsável e imatura (AMORIM; KARHAWI, 2021). Com o desenvolvimento de suas marcas, Bianca inicia uma carreira como empresária, mas segue vinculando sua imagem pessoal de influenciadora digital com as marcas, inclusive a partir do próprio nome pelo qual era conhecida. Sempre associada como Boca Rosa, título de seu blog quando iniciou sua carreira, Bianca carrega o nome com tanto afinco que constantemente é confundido com o seu pessoal. Além disso, a empresária é facilmente vista com batons cor de rosa, inclusive durante o BBB, justamente para reforçar essa imagem. E não foi diferente com o nome de suas empresas: Boca Rosa Beauty, Boca Rosa Hair e Boca Rosa Company. Como dito por

Bianca Andrade em entrevista para a Forbes¹⁰, é um grande orgulho a construção de imagem que conseguiu associando a marca Boca Rosa Beauty com a sua imagem pessoal, porém também passa a ser um risco, visto que qualquer situação negativa que envolvesse seu nome pessoal, refletiria também em suas marcas. Como a imagem de influenciadora digital de Bianca Andrade estava vinculada com algumas situações negativas, no BBB, Bianca passa a mostrar o seu lado empresária, buscando reposicionar sua imagem pessoal. Ela busca associar-se como a “menina” que veio da comunidade da Maré, que batalhou e construiu o “império” Boca Rosa. A partir desta narrativa que Bianca inicia no *reality show*, a continuidade dá-se em seu Instagram, onde logo após a publicação de sua entrada no programa, outro vídeo contando sua trajetória e associando-a como empresária é divulgado. Nos dias seguintes, suas publicações no Instagram são focadas na linha de Boca Rosa Beauty, direcionando o público também ao perfil da marca. Dessa forma, a narrativa é seguida ao associar a imagem de Bianca à da marca, principalmente ao intitulá-la como “boss” (termo traduzido do inglês para chefe), denominação constantemente utilizada no perfil da marca ao se referir à Bianca.

5.2 Situação 2: o primeiro dia

No primeiro dia da vigésima edição do Big Brother Brasil, a casa ficou dividida entre os dois grupos de participantes: “Pipocas” e “Camarotes”. Bianca Andrade, por ser uma influenciadora digital já consolidada e com o maior número de seguidores no Instagram dentre os participantes, ficou na divisória do grupo dos “Camarotes”. O primeiro dia do *reality show* foi destinado às apresentações dos *brothers*, tanto dentro da casa uns dos outros, quanto pelo programa através de gravações prévias deles na transmissão ao vivo.

Neste dia, Bianca Andrade entrou na casa do BBB utilizando um *look* todo branco, composto por calças, top, camisa e sandália, sendo este último o único elemento na cor preta (Figura 12). A maquiagem escolhida pela influenciadora digital na ocasião trazia tons mais leves, sem muitas cores, exceto na boca, com um destaque para um batom rosa.

¹⁰Entrevista on-line da Forbes com Bianca Andrade. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report/>> Acesso em: 28 de ago. 2022.

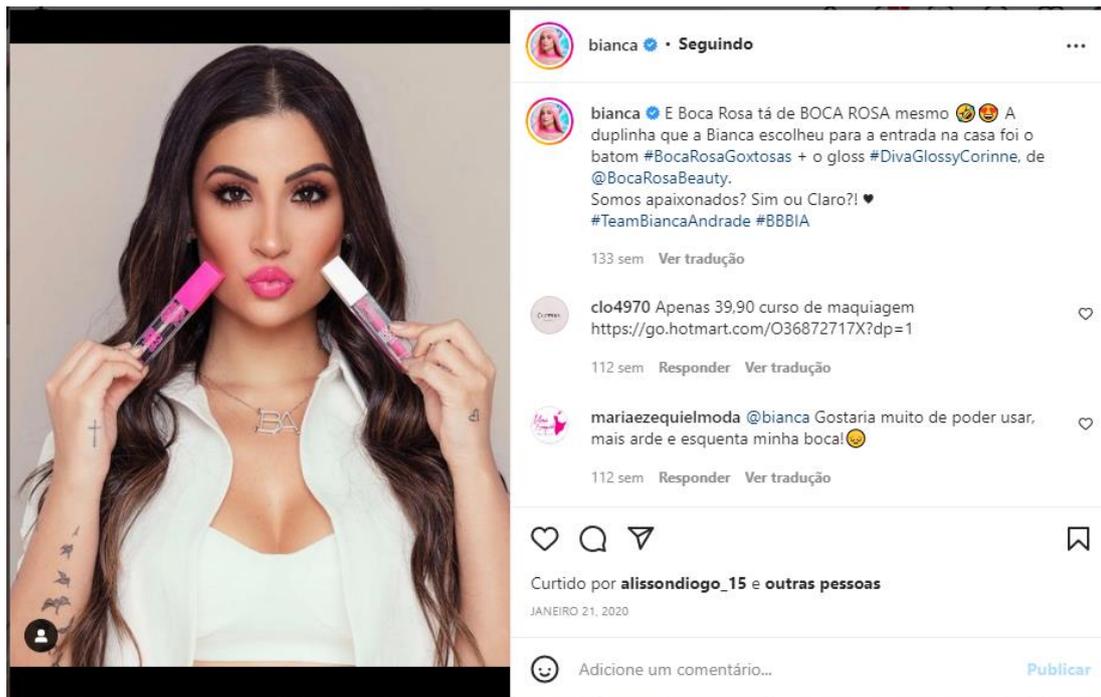
Figura 12 - Episódio do dia 21 de janeiro de 2020



Fonte: Globoplay

Neste mesmo dia, a conta pessoal no Instagram da influenciadora, que já havia anunciado sua participação no programa, fazia publicações remetendo à marca Boca Rosa Beauty. A segunda publicação de Bianca no dia 21 de janeiro de 2020 trata-se de uma foto de um ensaio fotográfico realizado previamente ao programa pela influenciadora, onde ela utiliza o mesmo *look* e maquiagem escolhidos para sua entrada na casa do BBB. Nesta publicação, Bianca mostra dois produtos da Boca Rosa Beauty que está utilizando, sendo o batom e o *gloss*, e ainda menciona e marca o perfil da conta (Figura 13). Na legenda da publicação, os produtos são destacados como os escolhidos por Bianca para a sua entrada na casa, dando grande enfoque e visibilidade para a marca Boca Rosa Beauty.

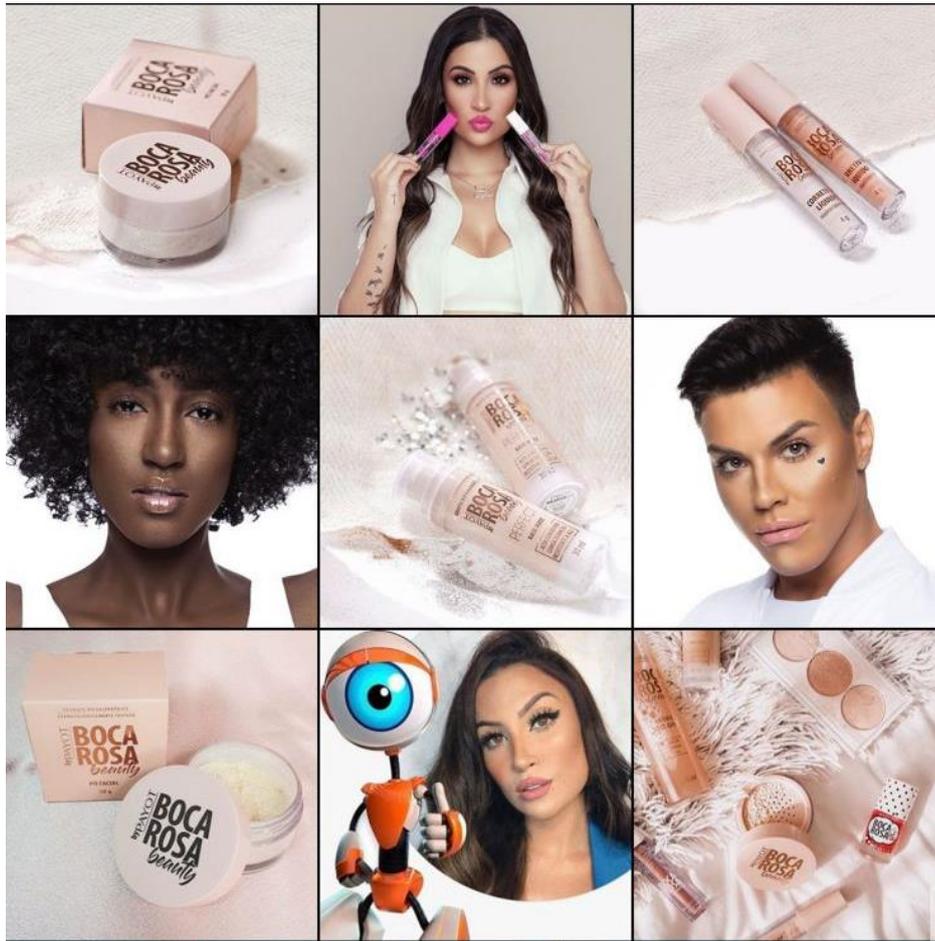
Figura 13 - *Feed* do Instagram de Bianca Andrade



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

Enquanto a transmissão ao vivo do primeiro dia de *reality* era exibida na televisão, a conta do Instagram de Boca Rosa Beauty também anunciava a participação da influenciadora digital no programa. Após dois dias, em 23 de janeiro de 2020, a conta publicou a mesma imagem utilizada pelo perfil de Bianca Andrade (Figura 13), remetendo novamente à escolha de Bianca pelos produtos em seu primeiro dia. Durante esses momentos de início do programa, o *feed* do Instagram de Boca Rosa Beauty adotou as mesmas cores do *look* utilizado pela influenciadora em sua primeira aparição no *reality*, sendo a cor branca, e trazendo imagens de produtos que remetessem a uma tonalidade mais clara (Figura 14).

Figura 14 - *Feed* do Instagram de Boca Rosa Beauty



Fonte: captura de tela do Instagram de Boca Rosa Beauty (@bocarosabeauty)

A partir da situação descrita do primeiro dia de Bianca Andrade no Big Brother Brasil e das capturas de tela trazidas da conta pessoal do Instagram da influenciadora e de sua marca Boca Rosa Beauty, é possível identificar que Bianca faz uso da convergência midiática com maestria. Segundo Jenkins (2009), esta trata-se da união entre diferentes mídias, com o intuito de potencializar o alcance de informações e conteúdos. Ao aproveitar sua participação em um programa transmitido na televisão para criar um *storytelling* em conjunto de sua conta pessoal e de sua marca Boca Rosa Beauty no Instagram, a influenciadora utiliza a estratégia da narrativa transmidiática entre estes três pontos. A execução dessa estratégia é marcada principalmente pelas cores escolhidas por Bianca em seus *looks*, que foram definidos previamente à sua entrada na casa. A influenciadora buscou uma forma de seguir presente para seus seguidores ao mesmo tempo que estava participando do *reality*, tanto pela aparição com uma roupa que estaria utilizando em ambos os locais simultaneamente, quanto por vídeos que deixou gravados previamente ao programa, onde

se maquia e dá dicas para seus seguidores, como costumava fazer diariamente em sua conta. Com esses dois principais pilares de conteúdo para o perfil de Bianca Andrade e Boca Rosa Beauty, a influenciadora consegue criar uma narrativa entre Instagram e televisão, e ainda se mantém presente no meio digital. Além disso, Bianca passa a utilizar sua visibilidade alcançada no BBB para divulgar sua marca Boca Rosa Beauty através de marcações e menções dela em suas publicações no Instagram. Conforme visto pelos autores Novello e Trevisol (2014) a respeito de visibilidade midiática, a relação de proximidade criada pela mídia e seus atuantes gera a identificação e admiração por seus internautas. Essa característica é muito comum no Big Brother Brasil principalmente por existir um acompanhamento diário da vida dos participantes. No caso de Bianca, ela não somente levou muito de seu público do meio digital para acompanhá-la no programa, como conquistou novos admiradores através dele. A partir disso, a visibilidade da influenciadora digital tornou-se ainda maior, consequentemente atingindo ainda mais pessoas. Com isso, é possível perceber a estratégia de Bianca Andrade em direcionar esse público que estava conquistando também para a sua marca, assim dando visibilidade para ela.

5.3 Situação 3: o choro “de milhões” (literalmente)

No dia 24 de janeiro de 2020 aconteceu a primeira festa do BBB 20. Após um tempo de festa, Bianca Andrade resolve conversar com outra participante do programa do grupo “Camarote”, a influenciadora Rafa Kalimann, buscando esclarecer problemas pessoais entre as duas. A conversa acabou se tornando uma discussão entre elas, gerando um conflito e até mesmo algumas atitudes agressivas. Com isso, Bianca fica frustrada e vai para o quarto seguida de alguns outros participantes do programa. Em sua conversa com estes participantes, Bianca fica chorando enquanto se queixa de Rafa, e nessa situação nota-se que a sua maquiagem segue perceptivelmente sem borrões (Figura 15).

Figura 15 - Episódio do dia 25 de janeiro de 2020



Fonte: Globoplay

No dia seguinte aos acontecimentos da primeira festa do BBB 20, dia 25 de janeiro de 2020, os memes na internet a respeito da maquiagem de Bianca tomaram uma grande proporção, agregando muito valor à marca. Após a briga entre as influenciadoras Bianca Andrade e Rafa Kalimann e a situação de Bianca “chorando litros” no quarto, a maquiagem da participante, que seguiu intacta, chamou a atenção dos internautas e fez sucesso nas redes sociais on-line, provando que os produtos da marca Boca Rosa Beauty são resistentes e de alta qualidade. Dentre as principais páginas de *memes* nas mídias sociais que publicaram a respeito do acontecimento está a Nazaré Amarga, conta do Instagram com mais de nove milhões de seguidores. A página humoriza o acontecimento, averiguando a qualidade do produto de Boca Rosa Beauty e ainda citando o nome da marca (Figura 16).

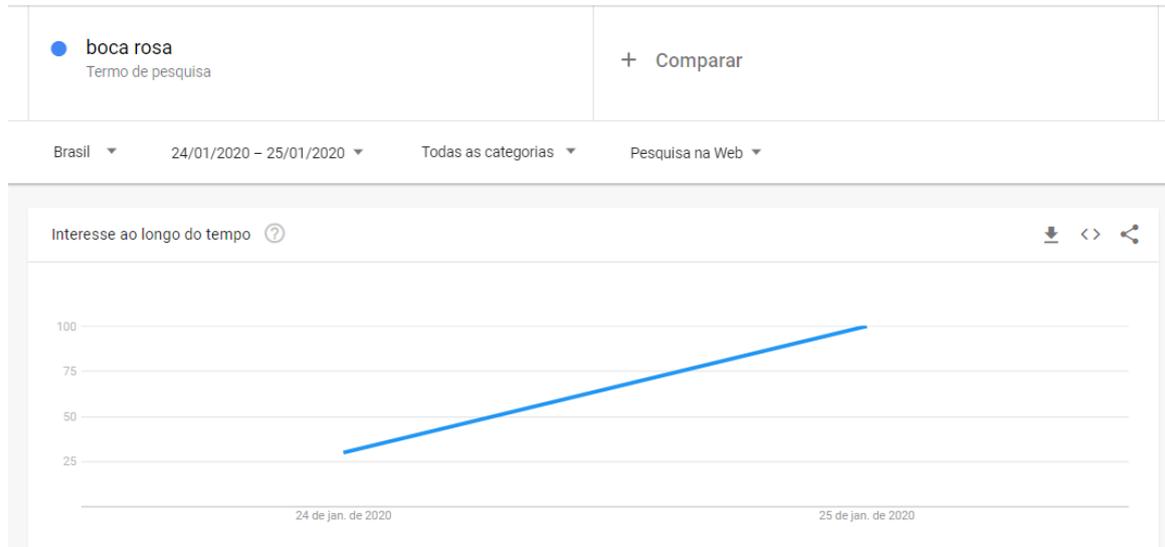
Figura 16 - *Feed* do Instagram de Nazaré Amarga



Fonte: captura de tela do Instagram de Nazaré Amarga (@nazareamarga)

Observando a situação que ocorreu no BBB nessa festa e a repercussão gerada nas redes sociais on-line no dia seguinte, podemos confirmar a potencialidade e importância que esta mídia possui na atualidade. Conforme visto por Jenkins (2009) e Castells (2008) a respeito da participação dos indivíduos neste ambiente digital, notamos as variações de conteúdos que uma mesma situação pode gerar partindo de diferentes produtores de conteúdos. Esta situação só é possível devido às redes sociais on-line e suas tantas funcionalidades que incentivam a cultura participativa. Partindo desse contexto, é possível observar a potencialidade do alcance das redes sociais on-line e a importância gerada para uma marca. A visibilidade que Boca Rosa Beauty alcançou foi extremamente positiva, mesmo que não tenha sido uma estratégia planejada. Somente do dia 24 ao dia 25, logo após o acontecimento dentro do *reality show*, o aumento de pesquisas a respeito da marca foi extremamente expressivo (Figura 17).

Figura 17 - Pesquisa sobre Boca Rosa no Google Trends, entre 24 e 25 de janeiro de 2020



Fonte: Google Trends

5.4 Situação 4: *all black* para a primeira formação de “Paredão”

No dia 26 de janeiro de 2020, o Big Brother Brasil teve a sua primeira formação de “Paredão”. Neste episódio, Bianca Andrade está vestida monocromaticamente na cor preta, usando calças, top, moletom, sandália e chapéu *bucket*, todos na mesma tonalidade (Figura 18). Além disso, a maquiagem utilizada por Bianca possui tons escuros e alguns detalhes em preto, como o lápis de olho e a sombra. A cor forte, predominante e com um acessório pouco visto na casa (*bucket*) chama a atenção daqueles que estão assistindo o *reality*. Todos os domingos, cada participante possui alguns segundos no “Confessionário” para votar em algum participante do *reality show*. Com isso, cada *brother* ganha um pequeno momento de visibilidade durante a transmissão ao vivo.

Figura 18 - Episódio do dia 26 de janeiro de 2020



Fonte: Globoplay

Enquanto o Big Brother Brasil era transmitido ao vivo neste dia, o Instagram pessoal de Bianca Andrade publicava uma foto dela em um ensaio fotográfico utilizando o mesmo figurino: roupa, acessório, sapato e chapéu (Figura 19). A conta ainda realizou mais duas publicações desse mesmo ensaio no dia seguinte, 27 de janeiro de 2020, formando assim um *grid* com uma sequência de três fotos (Figura 20). Nessas publicações, a conta do Instagram da marca Boca Rosa Beauty sempre era mencionada, indicando ser a responsável pelos produtos de maquiagem utilizados por Bianca. Além disso, as marcas das roupas que estava vestindo, fotógrafo e estilista do ensaio também eram marcados e mencionados nas publicações, dando visibilidade a esses artistas e marcas parceiras da influenciadora digital.

Figura 19 - *Feed* do Instagram de Bianca Andrade



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

Figura 20 - *Feed* do Instagram de Bianca Andrade

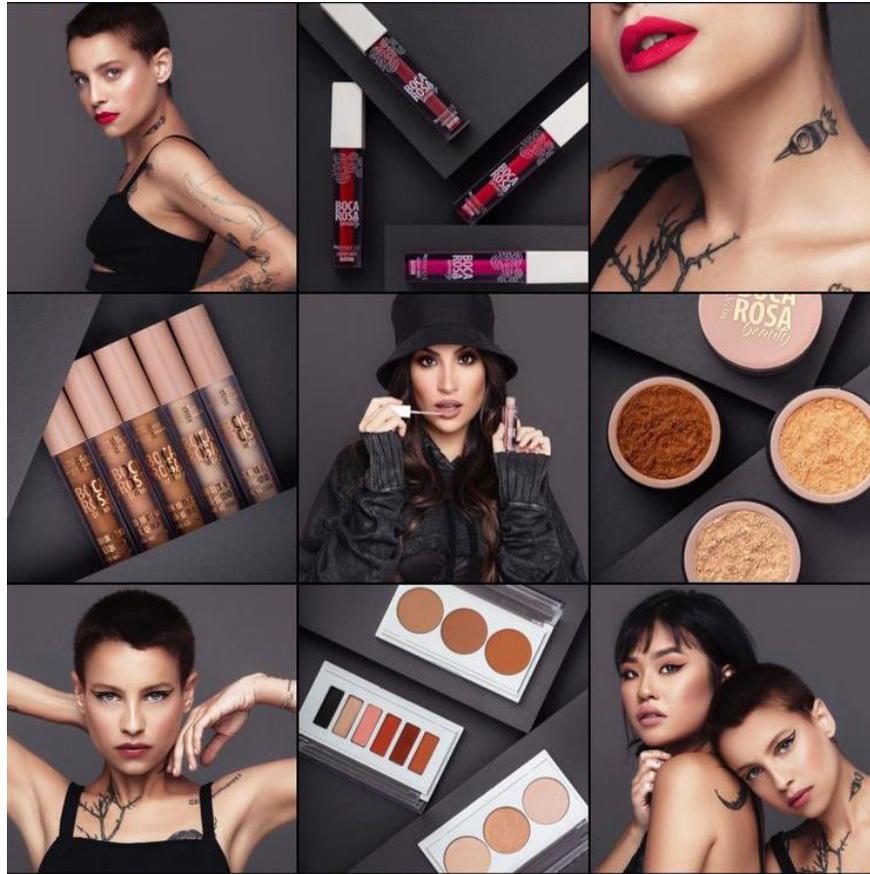


Fonte: captura de tela do Instagram de Bianca Andrade (@bianca)

Além do próprio perfil de Bianca Andrade no Instagram publicar o ensaio utilizando o mesmo *look* do programa ao vivo do dia 26 de janeiro, a conta da marca Boca Rosa Beauty também adotou o estilo monocromático utilizado pela influenciadora. No dia 31 de janeiro de 2020, ao decorrer da semana em que Bianca Andrade utilizou seu *look all black* (todo preto, em tradução livre), o *feed* do Instagram da marca Boca Rosa Beauty ficou na mesma tonalidade (Figura 21), inclusive utilizando uma das fotografias de Bianca do ensaio divulgado em seu perfil pessoal. Nesta publicação específica, a marca indica o batom que a influenciadora estava usando na foto, que também é o mesmo utilizado no episódio do dia 26 de janeiro. A conta do Instagram de Boca

Rosa Beauty seguiu publicando imagens na tonalidade preta até o domingo seguinte ao programa, onde Bianca adota uma nova cor a ser utilizada.

Figura 21 - *Feed* do Instagram de Boca Rosa Beauty



Fonte: captura de tela do Instagram de Boca Rosa Beauty (@bocarosabeauty)

A partir da situação trazida e de capturas de tela das contas supracitadas, tendo em vista o conceito de narrativa transmidiática previamente abordado por Jenkins (2009), podemos observar a construção da narrativa transmídia criada por Bianca Andrade. Desta forma, a influenciadora conecta a participação e vivência no Big Brother Brasil com a forte presença nas redes sociais online, assim mantendo uma relação de proximidade com os seguidores, mesmo estando confinada na casa do BBB. Além disso, Bianca ainda segue a narrativa com a marca Boca Rosa Beauty, criando uma ponte entre ambas as contas. Assim, a empresária consegue atrair seu público, além de proporcionar visibilidade midiática para o seu Instagram e para o da marca.

5.5 Situação 5: a primeira eliminação

Na transmissão do programa do dia 28 de janeiro, que seria a eliminação do primeiro participante, Chumbo e Bianca disputavam pela permanência no BBB. Neste dia, como acontece sempre que há uma eliminação, o *reality* mostra algumas situações que envolvem os participantes emparelhados. No momento de Bianca, diversas cenas em que ela está se maquiando junto com outras meninas ganham destaque, mostrando momentos em que ela estava ensinando sobre maquiagem e mostrando os produtos da sua marca Boca Rosa Beauty (sem rótulo). Na cena da Figura 22, vemos Bianca com as participantes Manu Gavassi e Gabi Martins em uma bancada do quarto do líder, mostrando um produto de maquiagem e ensinando como usá-lo.

Figura 22 - Episódio do dia 28 de janeiro de 2020



Fonte: Globoplay

Observando a situação da Figura 22, nota-se uma estratégia realizada por Bianca Andrade de dar visibilidade ao seu produto. Segundo o que vimos em Thompson (2008), essa é uma clara manobra de apropriação de visibilidade midiática da influenciadora digital durante o programa televisivo para divulgar seus produtos de uma forma indireta. Além disso, Bianca ainda aproveita a situação para fazer uma demonstração de seus produtos, ensinando como usá-los e recomendando-os nacionalmente para todos que estavam assistindo o *reality*.

5.6 Situação 6: “Look Sucesso” - versão empresária

No mesmo episódio do BBB do dia 28 de janeiro de 2020, Bianca ganha destaque em diversos momentos, principalmente por estar no “Paredão” e poder ser eliminada naquela noite. Neste momento, uma breve retrospectiva da participante dentro do *reality* durante aquela semana é mostrada e em diversas situações ela é caracterizada como empresária. Na construção da narrativa criada pelo programa com as edições dessas situações, Bianca é dividida em três versões suas: “Look Sucesso” - a empresária (Figura 23), “Look Férias” - a descontraída e baladeira e “Look Jenifer” - a bêbada. Em um dos momentos do “Look Sucesso”, Bianca diz: "eu sempre quis que meu trabalho fosse conhecido a nível nacional, não só na internet; eu só não sabia que ia ser tão louco assim" (ANDRADE, 2020), referindo-se ao Big Brother Brasil. Além de falar sobre a construção de seu trabalho e citar características suas, como “focada”, “leoa” e “modo *business*”, os próprios participantes falam de Bianca com admiração, colocando-a em um posto de empresária e bem-sucedida. Dentre essas falas, Lucas Chumbo comenta “isso tudo que ela tem, ela chegou em cinco anos, bizarro” (CHUMBO, 2020).

Figura 23 - Episódio do dia 28 de janeiro de 2020



Fonte: Globoplay

A partir da situação analisada, é possível perceber que Bianca Andrade entrou no programa com uma narrativa muito forte, na qual posicionou-se como empresária, sempre citando sua carreira e os desafios que superou para alcançar o sucesso. Com isso, o próprio programa e os

participantes passaram a reconhecê-la como empresária, reforçando a narrativa e posicionamento de imagem que estava construindo. Partindo dos conceitos previamente vistos por Thompson (2008) a respeito de visibilidade midiática, é notória a estratégia de Bianca Andrade de utilizar toda a visibilidade que o programa estava proporcionando a ela para construir sua narrativa e reposicionar-se, além de publicizar a sua marca a fim de torná-la conhecida nacionalmente.

A partir do momento em que Bianca entrou no programa, suas publicações no Instagram passaram a dar continuidade em sua estratégia, através de vídeos contando sua trajetória; conteúdos sobre empreendedorismo; tutoriais de maquiagem com a linha Boca Rosa Beauty e fotos dos produtos da marca; situações do BBB em que ela estava presente e fotos do ensaio realizado previamente ao programa. Estas publicações ajudaram a construir a narrativa transmidiática que estava sendo contada dentro do *reality*. Esses conteúdos que estavam complementando o perfil de Bianca Andrade enquanto ela estava fora das redes sociais on-line sempre se relacionavam de alguma forma com o que estava acontecendo no BBB, seguindo o contexto e narrativa que se criava no programa. Vemos como exemplo a situação da Figura 24, quando em um vídeo publicado em seu Instagram um dia antes do início do *reality* em que Bianca está ensinando uma técnica de maquiagem, a empresária avisa por meio da legenda, que, mesmo confinada, sua equipe seguirá publicando seus tutoriais gravados previamente, com o intuito de que seus seguidores não sintam sua falta nas redes sociais on-line. Além dessa publicação, vemos outro exemplo também em um vídeo publicado no perfil de Bianca Andrade em 29 de janeiro, um dia após a situação em que Bianca é mencionada como empresária. O vídeo aborda a temática de empreendedorismo, onde a participante conta cinco estratégias que deram certo com as suas marcas (Figura 25).

Figura 24 - *Feed* do Instagram de Bianca Andrade

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

Figura 25 - *Feed* do Instagram de Bianca Andrade

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

5.7 Situação 7: “Lookinho azul OK”

No domingo do dia 2 de fevereiro, os participantes do Big Brother Brasil formavam o segundo “Paredão” da edição. Como de costume, cada participante possui um pequeno tempo no “Confessionário” para realizar o seu voto, e na vez de Bianca percebemos mais um *look* monocromático, mas dessa vez na cor azul. O *look* da influenciadora foi composto por um macacão e um top, ambos na cor azul; de maquiagem, ela utilizava tons mais sutis com uma sombra levemente rosada e um destaque na boca com um rosa chamativo; de acessório, sua presilha no cabelo escrito boca rosa chama bastante a atenção (Figura 26).

Figura 26 - Episódio do dia 2 de fevereiro de 2020



Fonte: Globoplay

Ainda naquela noite de domingo, o perfil pessoal da influenciadora no Instagram publicava o *grid* das três fotos em seu *feed*, mostrando o *look* utilizado por Bianca naquela noite, e a maquiagem da linha Boca Rosa Beauty escolhida. Como observado na Figura 26, a roupa toda azul, a maquiagem com destaque no batom rosa e a presilha no cabelo de Bianca seguem idênticos à publicação realizada em sua conta (Figura 27).

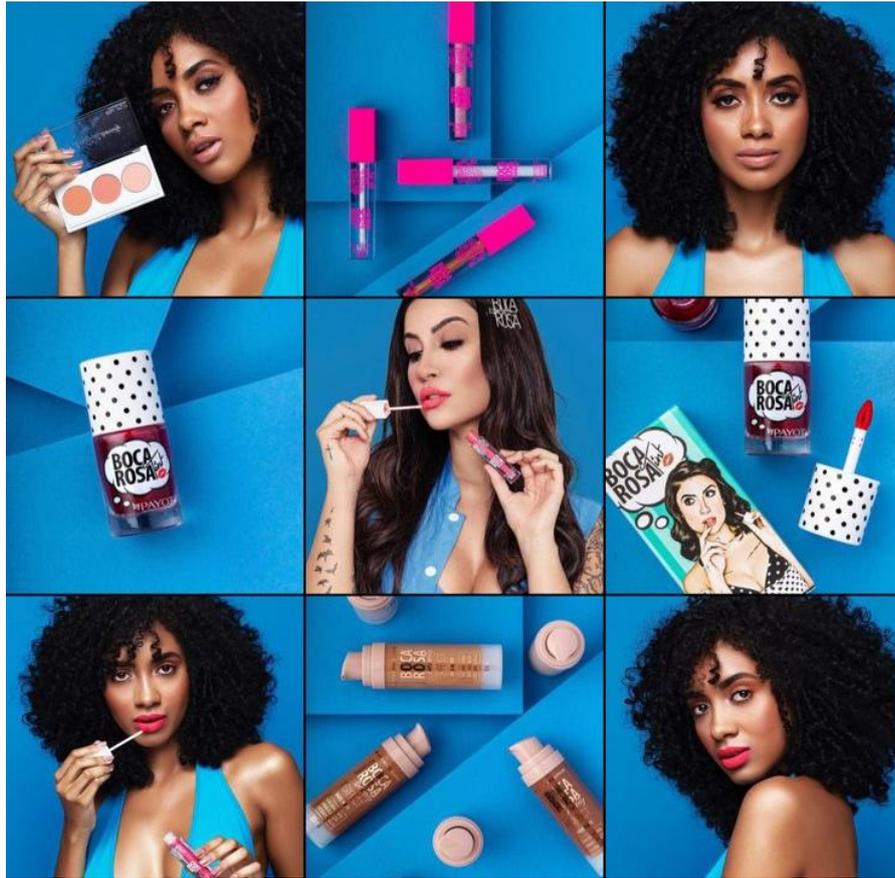
Figura 27 - *Feed* do Instagram de Bianca Andrade



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

Na conta da marca Boca Rosa Beauty, as publicações que vieram a formar o *grid* azul (Figura 28) começaram a ser publicadas no dia 6 de fevereiro. Ao final das nove publicações que coloriam o *feed* da marca, notamos a estética na mesma tonalidade de azul utilizada por Bianca Andrade no domingo daquela semana de formação de “Paredão” no Big Brother Brasil.

Figura 28 - *Feed* do Instagram de Boca Rosa Beauty



Fonte: captura de tela do Instagram de Boca Rosa Beauty (@bocarosabeauty)

A partir da situação levantada, seguido das figuras trazidas, é possível notar a estratégia de uma narrativa transmídia entre o *reality show*, transmitido na televisão, e a rede social on-line Instagram das contas de Bianca Andrade e da marca Boca Rosa Beauty. Partindo da perspectiva de Jenkins (2009) a respeito de narrativa transmídia vista anteriormente, é possível identificar a união entre ambas as mídias para dar seguimento na narrativa criada por Bianca Andrade no programa, buscando associar-se a sua marca e gerar visibilidade à mesma.

O internauta que acompanha o *reality* percebe o *look* monocromático e o uso de um batom na cor rosa. Interessado na participante, acessa o Instagram de Bianca e vê suas últimas fotos publicadas com a mesma roupa e maquiagem, já dando continuidade a narrativa criada. Ao clicar na foto, é direcionado à marca Boca Rosa Beauty, que está com o *feed* nos mesmos tons utilizados por Bianca dentro da casa, além de ter o mesmo nome da presilha que ela está usando no programa e estar com a boca rosa (por um batom da marca). Todos esses elementos constroem a narrativa transmidiática iniciada dentro do programa, além de estar constantemente associando a marca Boca Rosa Beauty com a participante Bianca Andrade. Todavia, qualquer indivíduo que acompanhasse somente um dos pontos de contato da narrativa criada pela influenciadora não

deixaria de entender o conteúdo, sendo esse um ponto importante levantado por Jenkins (2009) na construção de uma narrativa transmídia.

5.8 Situação 8: o “cancelamento”

Na transmissão do *reality* do dia 3 de fevereiro de 2020, uma grande polêmica toma os assuntos na casa, e, conseqüentemente, na repercussão do “lado de fora”. Em uma conversa entre alguns participantes do programa, um *brother* manifesta a intenção de alguns homens de manipularem as mulheres comprometidas do programa do grupo “Camarote” a se exporem e tomarem atitudes que repercutiriam de forma negativa para o público que assiste ao *reality*, que assim votariam para as eliminarem do jogo. Após uma das participantes que estava nessa conversa ir até o restante das mulheres da casa e contar sobre o ocorrido, manifestando sua recusa e buscando alertá-las sobre o esquema, Bianca Andrade não parece compreender a situação. Posteriormente ao acontecimento, Bianca vai conversar com Guilherme Napolitano, outro participante do programa, não concordando com o movimento feminino que se criou contra a atitude desses homens (Figura 29). Na conversa, a influenciadora explica que não achava que os homens não estavam sendo verdadeiros e a partir da nova divisão que se criou na casa entre homens e mulheres, Bianca escolhe apoiar os homens.

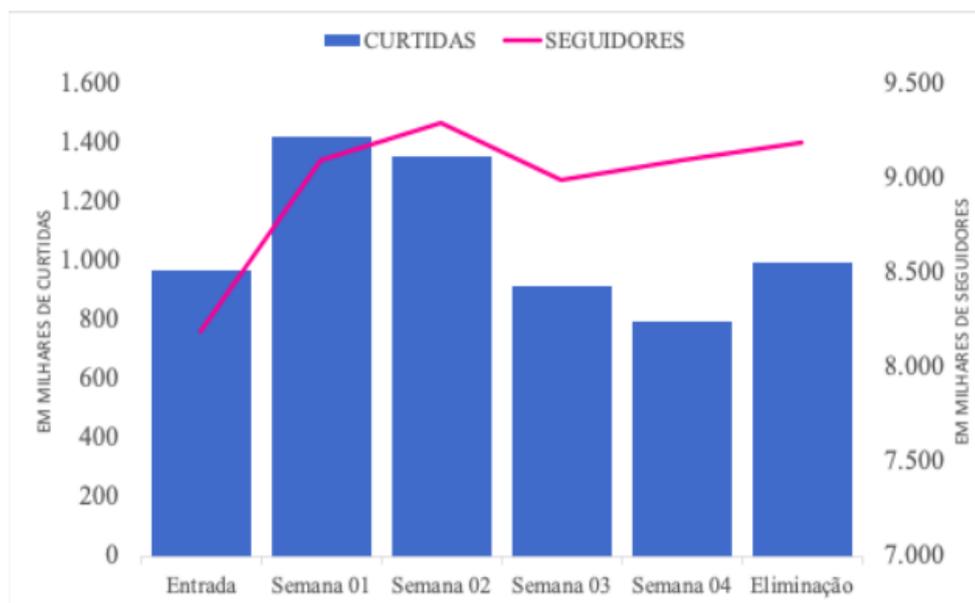
Figura 29 - Episódio do dia 3 de fevereiro de 2020



Fonte: Globoplay

Após os acontecimentos citados anteriormente, os internautas do *reality show* responderam negativamente ao posicionamento de Bianca, que foi “cancelada” fora da casa. Assim como a imagem pessoal da influenciadora foi afetada, por ela estar tão vinculada à marca Boca Rosa Beauty (inclusive com o *look* e maquiagem que fazem parte da sua narrativa no momento do ocorrido), a marca também acabou sendo prejudicada. O engajamento nas publicações no Instagram de Bianca que construíam sua narrativa transmídia foram impactadas negativamente, havendo uma decaída tanto no número de seguidores em seu perfil quanto no de curtidas nas postagens seguintes ao ocorrido, identificada na Figura 30 dentro da Semana 02.

Figura 30 - Número de curtidas e seguidores no Instagram de Bianca Andrade

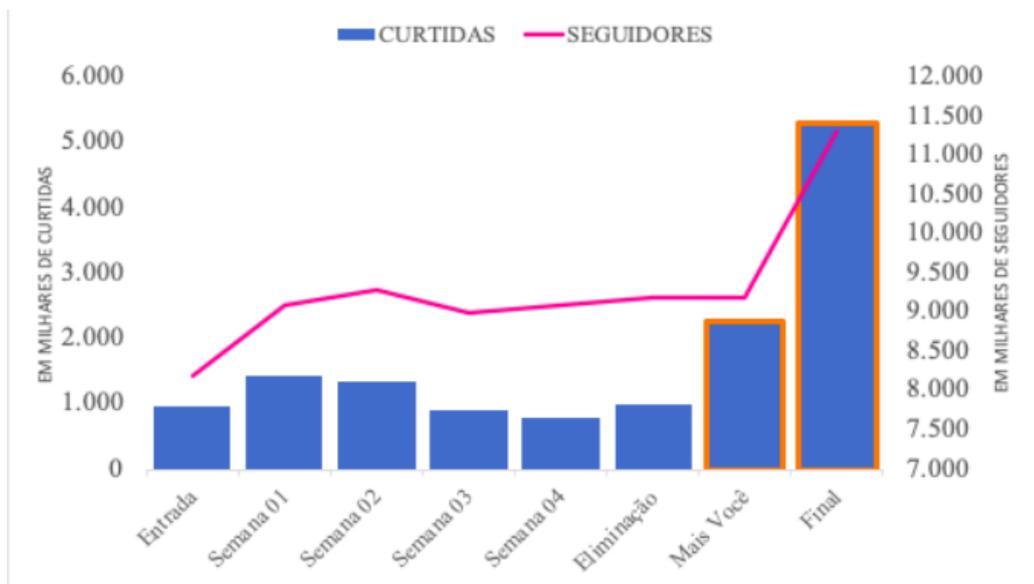


Fonte: Amorim e Karhawi (2021)

Após a eliminação de Bianca Andrade do *reality show*, a empresária revê suas atitudes e se desculpa com o público, adotando um posicionamento de reconhecimento de seus erros. Ainda no dia seguinte à sua eliminação, quando vai ao programa Mais Você, Bianca admite ter errado no programa e promete que aprenderia com a situação e buscaria se informar mais, para que esses erros não acontecessem novamente. Em entrevista para a Forbes, meses após o BBB 20 já ter terminado, a empresária fala novamente sobre a situação, admitindo o erro e afirmando que aprendeu muito após os acontecimentos, tendo hoje uma nova percepção sobre os assuntos que foram levantados no *reality*. Apesar disso, Bianca ainda conclui que não se arrepende do ocorrido, pois foi verdadeira e agiu conforme sua realidade e conhecimentos da época, porém afirma que, se participasse do programa atualmente, sua postura seria totalmente diferente. A estratégia de gerenciamento de crise da imagem da empresária após a participação no BBB tratou-se de “ser

verdadeira”, reconhecendo os erros e comprometendo-se a aprender com eles. Para isso, Bianca começou a se inteirar com movimentos feministas, promover *lives* debatendo a temática com experientes no assunto, criou um programa em seu canal no Youtube com um viés educativo falando sobre temas polêmicos e passou a se posicionar tanto em questões sociais, quanto em qualquer situação que envolvesse seu nome. Os efeitos de suas ações após o Big Brother Brasil foram extremamente positivos para sua imagem pessoal, visto que passou a ter um alcance muito maior em suas redes sociais on-line, já sendo perceptível logo após sua saída do programa e até a final do *reality*, que aconteceu em abril (Figura 31). Além da repercussão para sua imagem pessoal, a marca Boca Rosa Beauty também passou a ser impactada positivamente após esse gerenciamento, tendo em vista que triplicou o número de vendas no ano de 2020 e atualmente segue crescendo constantemente a nível nacional.

Figura 31 - Número de curtidas e seguidores no Instagram de Bianca Andrade conforme sua participação no BBB



Fonte: Amorim e Karhawi (2021)

5.9 Situação 9: Boca Rosa fúcsia

Na noite do dia 9 de fevereiro de 2020, mais um “Paredão” estava se formando na casa do Big Brother Brasil, porém, desta vez, a votação foi aberta a todos. Com isso, não houve o momento de cada um entrar no “Confessionário” para realizar o seu voto, mas cada participante teve alguns segundos para fazê-lo na sala mesmo, em frente a todos. Apesar disso, Bianca seguiu o planejamento de utilizar um *look* monocromático todo domingo e chamar a atenção dos

internautas. Neste dia, Bianca escolheu a cor roxa para o *look* (fúcsia), que era composto por top e calças na mesma tonalidade (Figura 32).

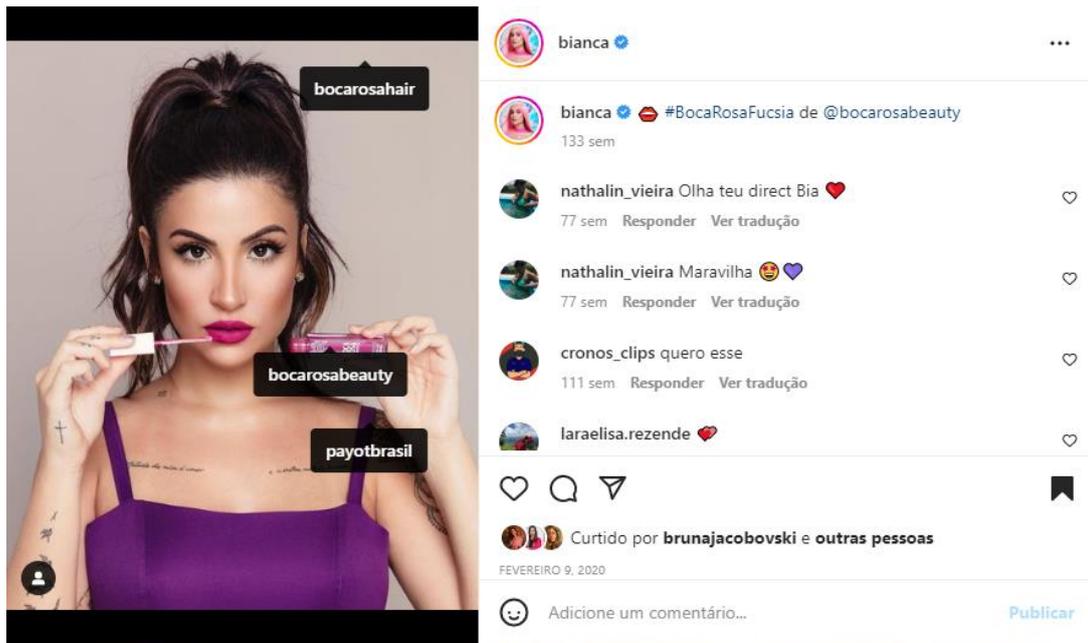
Figura 32 - Episódio do dia 9 de fevereiro de 2020



Fonte: Globoplay

Assim que o programa daquela noite começou, e com ele, a dinâmica da votação ao “Paredão” da casa, o perfil pessoal de Bianca Andrade já publicava as fotos que viriam a formar o *grid* daquela semana em seu Instagram. Com seu *look* monocromático roxo, as fotos utilizadas em seu perfil seguiram sendo do mesmo ensaio, onde estava com roupa e maquiagem idênticas à transmissão ao vivo daquele dia. Em uma das publicações, Bianca destaca o batom rosa da linha Boca Rosa Beauty que está utilizando, além de marcar e mencionar a marca na publicação (Figura 33).

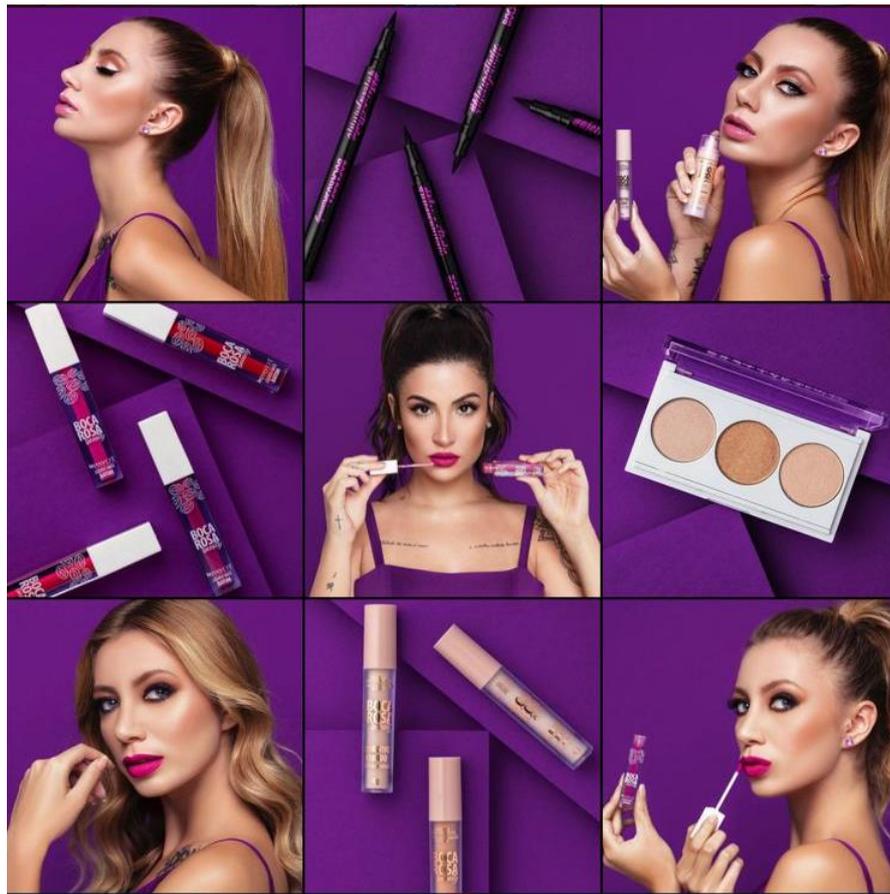
Figura 33 - *Feed* do Instagram de Bianca Andrade



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

O *feed* da marca Boca Rosa Beauty também seguiu a estética e adotou a mesma cor utilizada por Bianca no Big Brother Brasil: a roxa. Dentre as nove publicações que compuseram o *feed*, a imagem central foi a mesma publicada na conta do Instagram de Bianca Andrade, onde a empresária mostra o batom rosa que está utilizando (Figura 34).

Figura 34 - *Feed* do Instagram de Boca Rosa Beauty



Fonte: captura de tela do Instagram de Boca Rosa Beauty (@bocarosabeauty)

A partir da situação apresentada e figuras trazidas, é possível observar que Bianca Andrade segue com a narrativa criada desde o início do programa. Seguindo o *look* monocromático na cor roxa utilizado por Bianca no dia 9 de fevereiro de 2020, a conta pessoal da influenciadora no Instagram também publicou imagens dela utilizando o *look*, e o perfil de Boca Rosa Beauty adotou a mesma cor para fechar um *grid* de nove publicações. Com fundamento nisso, é possível identificar a continuação da narrativa transmídia criada pela empresária desde o primeiro dia do programa, onde busca estar presente tanto nas redes sociais on-line, quanto na televisão. Com base nos conceitos de Jenkins (2009) levantados anteriormente, percebemos como a convergência midiática possibilitou que Bianca criasse essa narrativa dentro do programa e fizesse uso de sua visibilidade adquirida com o programa.

5.10 Situação 10: “Eu Me Amo FC”

Na transmissão do programa do dia 11 de fevereiro, em um pequeno quadro que o BBB criou falando da autoestima dos participantes, Bianca ganha destaque como uma das jogadoras da

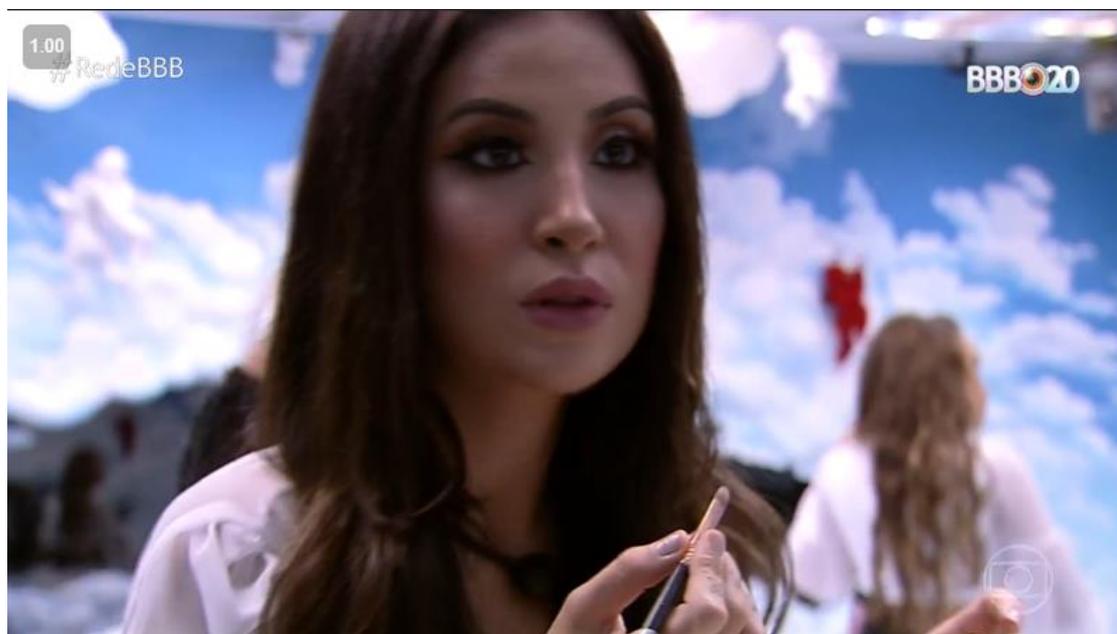
escalação do time “Eu Me Amo FC” (Figura 35). Nas cenas em que a influenciadora aparece, ela comumente está se maquiando e/ou falando sobre maquiagem (Figura 36), além de estar sempre na presença de outras pessoas. Durante a exibição desse quadro, Bianca aparece em sete situações em ênfase, ganhando grande visibilidade entre os demais participantes.

Figura 35 - Episódio do dia 11 de fevereiro de 2020



Fonte: Globoplay

Figura 36 - Episódio do dia 11 de fevereiro de 2020



Fonte: Globoplay

Com base na situação trazida, é possível vincular a imagem de Bianca Andrade como uma pessoa vaidosa, que gosta de se maquiar. Consequentemente, essa percepção reforça a ligação e associação com a marca Boca Rosa Beauty. Além disso, a aparição de Bianca passa a dar ainda mais visibilidade midiática a ela, observando sob a perspectiva de Thompson (2008) trazida anteriormente, e partindo do cenário no qual ela está em uma transmissão ao vivo na televisão para milhares de espectadores. Com a imagem da participante estando fortemente ligada à de sua marca e aparecer nestas diversas cenas estando sempre relacionada com maquiagem, Boca Rosa Beauty também passa a ganhar visibilidade midiática e reconhecimento a nível nacional. Segundo Bianca Andrade em entrevista para a Forbes em 2020, a linha de maquiagem de Boca Rosa Beauty foi a mais vendida no país naquele ano.

5.11 Situação 11: carnaval e maquiagem

No ano de 2020, o carnaval chegou um pouco antes na casa do BBB, tendo uma festa temática no dia 14 de fevereiro. Neste dia, os participantes utilizaram figurinos temáticos de carnaval, além de toda a decoração da festa também estar seguindo a data comemorativa. Alguns elementos como brilho, confetes, cores e fantasias também estiveram presentes na festa (Figura 37). Na ocasião, transmitida no programa do dia 15 de fevereiro, é possível observar os *brothers* dançando, cantando, bebendo, comendo, tirando fotos e gravando vídeos, sambando e até mesmo discutindo sobre estratégias do jogo.

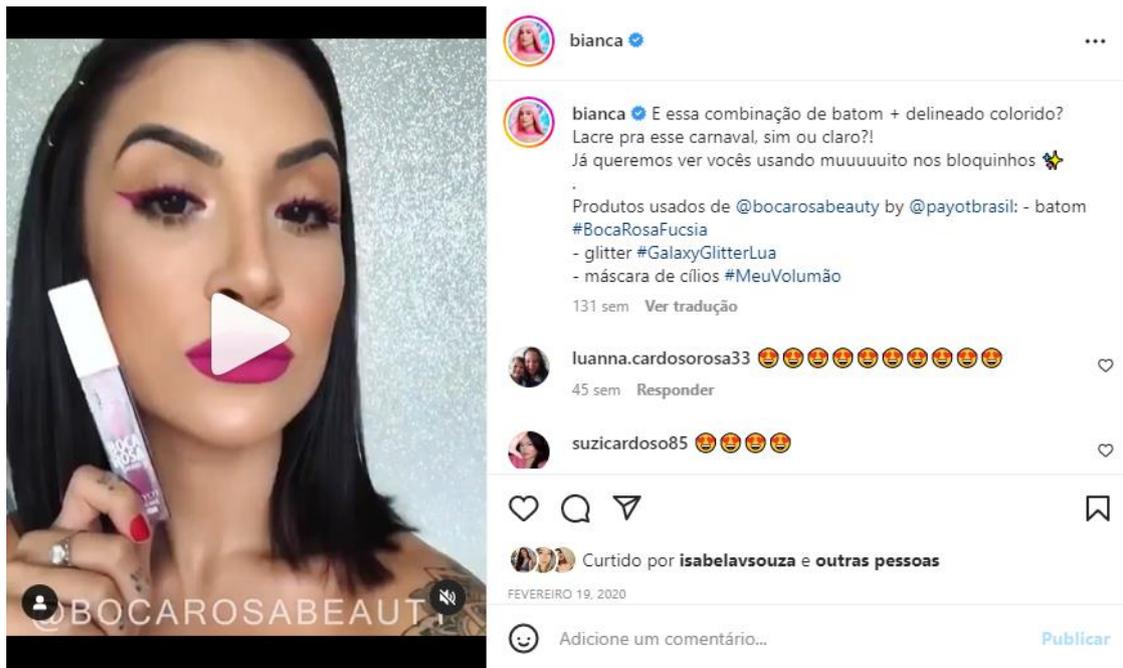
Figura 37 - Episódio do dia 15 de fevereiro de 2020



Fonte: Globoplay

Enquanto o Carnaval se aproximava e o BBB já estava em clima de festa, o perfil de Bianca Andrade também passou a adotar conteúdos temáticos da ocasião. Seguindo os vídeos previamente gravados pela influenciadora, diversos conteúdos ensinando maquiagem de Carnaval e dando dicas sobre fantasias foram utilizados para movimentar o seu perfil. Em uma dessas publicações, Bianca fez um tutorial de maquiagem ensinando a fazer um delineado colorido com um dos batons da linha Boca Rosa Beauty, mostrando que o produto poderia ser utilizado tanto como batom como delineador. Ainda nesta publicação, é possível visualizar durante todo o vídeo a escrita com o nome do perfil da marca no Instagram, direcionando as pessoas àquela conta na rede social on-line (Figura 38).

Com base no conceito de Thompson (2008) visto previamente, percebemos nesta situação a estratégia de Bianca para dar visibilidade midiática à sua marca ao utilizar de sua visibilidade propiciada pelo programa para divulgar a marca Boca Rosa Beauty. Além disso, a construção de sua narrativa transmídia segue sendo executada ao criar essa relação de conteúdos em sua rede social on-line, com o que está acontecendo dentro do *reality* e na “vida real”, sendo, nesse caso, o Carnaval. Com essas publicações, Bianca consegue conversar com situações da televisão, ligando-as a conteúdos de valor em seu Instagram, que direcionam à marca Boca Rosa Beauty, assim seguindo e unindo os três pontos de mídia de sua narrativa transmidiática.

Figura 38 - *Feed* do Instagram de Bianca Andrade

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

5.12 Situação 12: sai “Monstro”, entra *look* laranja

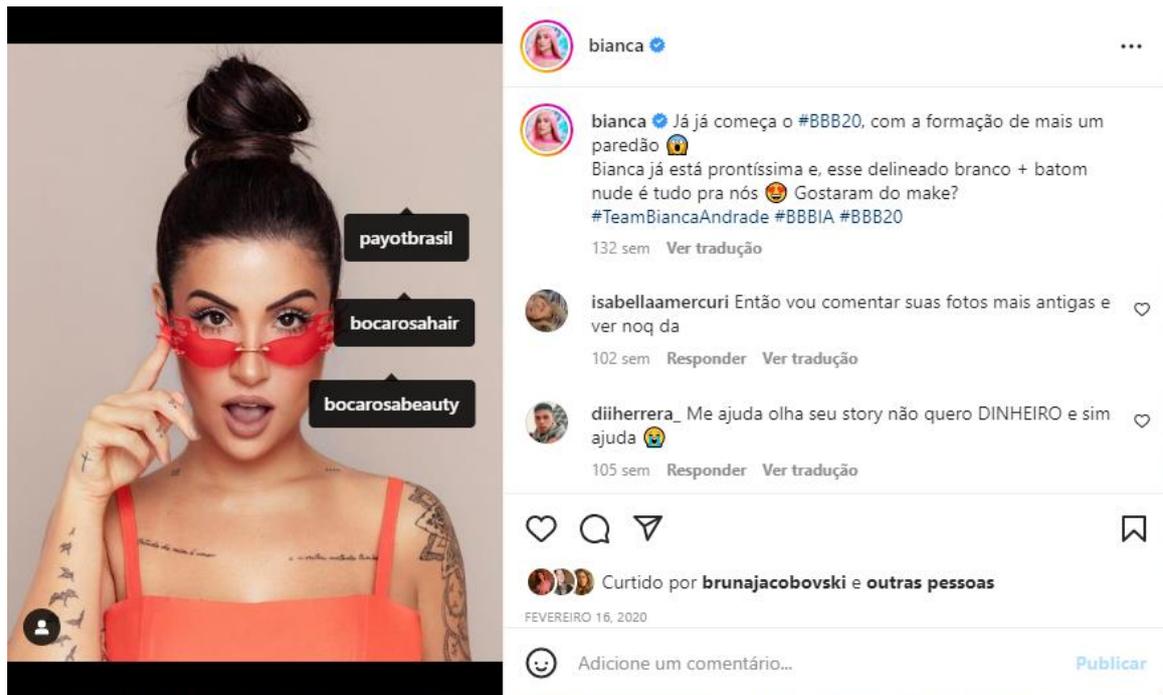
No programa do dia 16 de fevereiro de 2020, um domingo de votação, Bianca acabava de ser liberada de um castigo de “Monstro”, tirando a fantasia ainda na sala do Big Brother Brasil para mostrar o *look* de domingo. Dessa vez, a influenciadora se destaca vestindo peças de roupa laranjas, com exceção de um tênis branco, que estava em sintonia com o delineador. Para compor o *look* monocromático, a empresária vestia um top e calças na cor laranja, ambos com a mesma tonalidade. Na maquiagem, Bianca seguia bem produzida, com um batom nude e um delineado na cor branca que chamava bastante a atenção (Figura 39).

Figura 39 - Episódio do dia 16 de fevereiro de 2020



Fonte: Globoplay

Nesse mesmo dia, a conta do Instagram de Bianca Andrade publicou fotos da influenciadora com *look* e maquiagem idênticos ao que ela estava na televisão, criando novamente uma sequência de três fotos desse ensaio. Na legenda das publicações, sempre há referências a alguma situação que está acontecendo no *reality* e a marca Boca Rosa Beauty é mencionada e marcada. Na primeira foto do *grid* do dia 16 de fevereiro, nota-se o top laranja e maquiagem utilizados no programa pela influenciadora naquele dia, chamando a atenção pelo seu delineador branco (Figura 40).

Figura 40 - *Feed* do Instagram de Bianca Andrade

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

Ainda na semana do dia 16 de fevereiro, o perfil do Instagram de Boca Rosa Beauty adotava a mesma tonalidade utilizada por Bianca no programa ao vivo para compor o seu *feed*. Iniciando no dia 17 de fevereiro, as publicações da marca seguiram a cor laranja até o dia 22 de fevereiro, “completando” o *feed* na mesma tonalidade (Figura 41). Dentre as imagens utilizadas, observa-se diversos produtos da linha de maquiagem e modelos usando os produtos. No entanto, a imagem central do *grid* é uma das fotos utilizadas no perfil pessoal de Bianca Andrade, na qual a empresária segura um dos produtos da marca. Ainda nesta publicação, é mencionado que o batom que Bianca está utilizando foi o mesmo que ela escolheu naquele domingo de BBB.

Figura 41 - *Feed* do Instagram de Boca Rosa Beauty



Fonte: captura de tela do Instagram de Boca Rosa Beauty (@bocarosabeauty)

Observando a situação acima, junto das figuras levantadas, notam-se as manobras utilizadas por Bianca Andrade para compor sua narrativa transmídia dentro do *reality show* Big Brother Brasil. Utilizando o programa como ponto chave para sua estratégia, a empresária chama a atenção na televisão e dá continuidade à sua narrativa através do Instagram, onde publica imagens utilizando o mesmo *look* e maquiagem vistos na transmissão ao vivo do BBB, aparentando estar presente em ambas as mídias. O ponto final da narrativa criada dentro do *reality*, que leva até o perfil de Boca Rosa Beauty, trata-se de uma estratégia para dar visibilidade midiática e reconhecimento à marca. Com base nos conceitos vistos anteriormente de narrativa transmidiática por Jenkins (2009) e visibilidade midiática por Thompson (2008), é possível observar que Bianca Andrade constrói uma narrativa que se complementa em diferentes mídias, atuando de forma colaborativa e buscando publicizar sua linha de maquiagem Boca Rosa Beauty enquanto participa do *reality show*.

5.13 Situação 13: *look* “vermelhão” - formação de “Paredão”

No programa do dia 23 de fevereiro, os *brothers* se reuniram na casa do BBB para mais uma formação de “Paredão”. Neste dia, Bianca Andrade aparece com mais um *look* todo monocromático, dessa vez na cor vermelha, composto por calças, jaqueta (na cintura), top, *bucket* (chapéu), todos na mesma tonalidade vermelha, apenas com um tênis branco divergindo (Figura 42). Como de costume, Bianca está bem arrumada e maquiada, porém sem cores muito vibrantes no rosto, incluindo um batom na cor nude. Ao longo deste episódio, Bianca chama a atenção na sala tanto pela cor que está utilizando, quanto pelo *bucket*, visto que é um acessório pouco utilizado na casa e que atrai o olhar. Além disso, neste dia, a influenciadora acaba sendo indicada ao paredão pela “Líder” da casa, assim ganhando mais destaque dentre os participantes e tempo de aparição na transmissão ao vivo do programa.

Figura 42 - Episódio do dia 23 de fevereiro de 2020



Fonte: Globoplay

Ainda nesse dia, a conta pessoal de Bianca Andrade já começava a publicar as imagens que formariam o *grid* daquele dia antes mesmo de começar a votação na casa (Figura 43). Na primeira publicação, o *look* de Bianca era destacado, com a legenda “*Look* vermelhão, para mais uma formação de paredão no @bbb. Qual seu palpite para o paredão de hoje?”¹¹. Já a segunda publicação, postada no meio da transmissão do programa, era uma imagem de Bianca usando um

¹¹Publicação no Instagram de Bianca Andrade. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B87UrbdDwz8/>>. Acesso em: 4 de set. 2022.

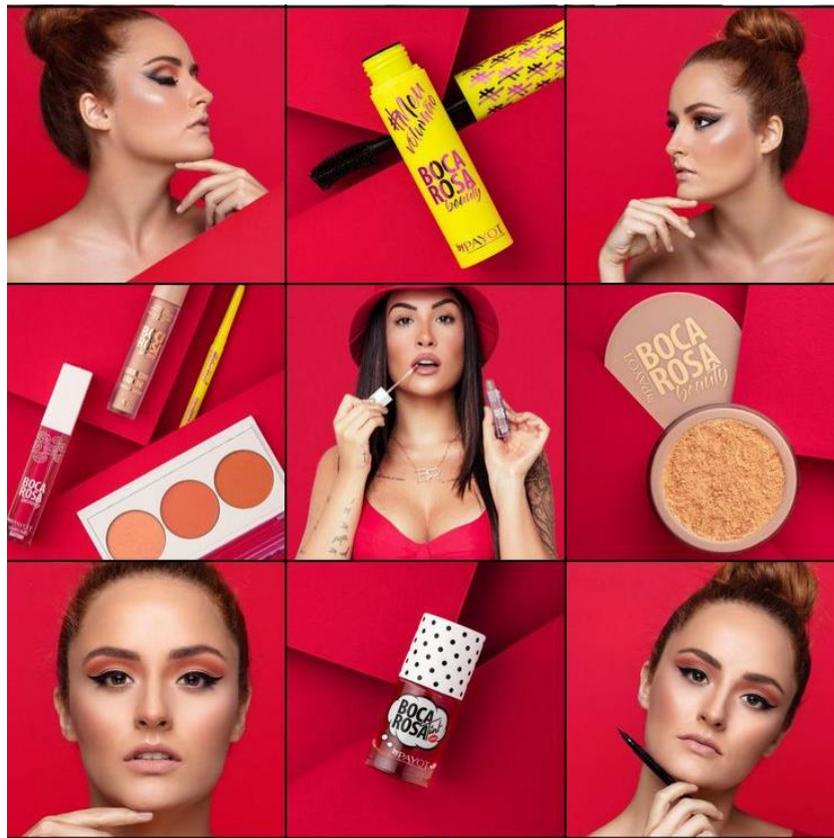
batom da marca Boca Rosa Beauty e mostrando o produto, com uma legenda somente destacando a marca. A terceira e última publicação daquele dia foi realizada logo após a finalização do programa, sendo mais uma foto do seu ensaio utilizando o mesmo *look*, e com uma legenda apelativa ao público para que ajudasse Bianca a permanecer no programa.

Figura 43 - *Feed* do Instagram de Bianca Andrade



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

No dia seguinte à formação de “Paredão” da noite de 23 de fevereiro, a conta do Instagram de Boca Rosa Beauty também passou a publicar imagens com tonalidades vermelhas, deixando assim o *feed* da marca com a mesma cor que Bianca utilizara no dia anterior (Figura 44). Nas publicações, vemos o mesmo padrão seguido das semanas anteriores, com imagens de um mesmo modelo maquiado, fotos de produtos da linha da marca, e no centro a imagem também utilizada no perfil de Bianca Andrade (porém com alteração na edição do fundo), onde a empresária mostra o batom nude que está utilizando da marca.

Figura 44 - *Feed* do Instagram de Boca Rosa Beauty

Fonte: captura de tela do Instagram de Boca Rosa Beauty (@bocarosabeauty)

Como já visto anteriormente, é possível observar que Bianca Andrade segue a narrativa da estratégia transmidiática até o último domingo que participou do programa, sendo este o dia escolhido pela empresária para criar a relação com seus *looks*. Com base nos conceitos vistos por Jenkins (2009) e Thompson (2008) a respeito de narrativa transmidiática e visibilidade midiática, respectivamente, notamos a habilidade de Bianca em utilizar a visibilidade que estava adquirindo com sua participação no *reality* para construir sua narrativa transmidiática e expor sua marca de cosméticos a nível nacional. Através de seu perfil pessoal e o grande alcance que estava ganhando nele, Bianca passa a publicar diversos conteúdos que envolvem a marca Boca Rosa Beauty, sempre direcionando seu público ao perfil da marca, este que seguia sua narrativa através das cores adotadas e imagens da influenciadora. Com isso, a narrativa iniciada dentro do Big Brother Brasil por Bianca Andrade seguia em sua conta pessoal na rede social on-line Instagram e ia até a conta da marca Boca Rosa Beauty, sempre com a mesma linha de raciocínio e estética adotadas anteriormente. Essa estratégia iniciou-se no primeiro dia que Bianca entrou na casa do BBB, e seguiu-se até seu último “Paredão”, o qual foi indicada e, logo em seguida, eliminada.

Em sua entrevista para a Forbes, a empresária assume ter esquematizado e preparado a estratégia uma semana antes do início do programa, tendo organizado-a para durar por três meses (tempo de permanência no *reality* se fosse até a final). Porém, mesmo após sua eliminação na 5ª semana do programa, Bianca seguiu acompanhando o BBB e fazendo menções em suas redes sociais on-line, mantendo relação e interação com o *reality*. Além disso, tanto a conta de Bianca Andrade quanto a de Boca Rosa Beauty seguiram publicando as imagens realizadas no ensaio que fora produzido para o *reality* e montando o *grid* que coloria o *feed* de ambas as contas conforme as tonalidades das roupas utilizadas nas fotos.

5.14 Situação 14: a 5ª eliminada

Na terça-feira do dia 25 de fevereiro de 2020, Bianca é eliminada no “Paredão” com outros dois participantes do programa e encerra seus dias dentro da casa do BBB. Antes de sua eliminação, algumas cenas são mostradas, contando um pouco da trajetória dos participantes, destacando aqueles que estão no paredão. Após o resultado da eliminação, quando os participantes começam a se despedir, Bianca é acompanhada pelos *brothers* até a porta de saída da casa e deixa um recado para eles. Neste momento, a empresária agradece a vivência e reconhece não ter sido boa no jogo, mas assume que é no seu trabalho que é realmente boa, e essa é vida que está esperando por ela “lá fora” (Figura 45).

Figura 45 - Episódio do dia 25 de fevereiro de 2020



Fonte: Globoplay

A partir da fala de Bianca Andrade em seus últimos momentos na casa, percebemos o reforço de sua imagem como empresária, seguindo o posicionamento adotado desde o início do programa. Logo após sair da casa e conversar com o apresentador do BBB, Tiago Leifert, Bianca afirma que o *reality* foi uma oportunidade para ela tornar o sonho de sua vida cada vez maior, e informa que mesmo não sabendo o que está acontecendo fora do programa, irá aprender com cada erro que tenha cometido. Nesse momento, já é possível perceber o posicionamento da empresária em assumir seus erros e buscar aprender com eles, o que de fato é feito e construído após a participação no programa. Além disso, o próprio apresentador do *reality* afirma a coragem de Bianca em ter aceitado participar do BBB, visto que poderia prejudicar a sua imagem e seu trabalho já consolidado, e conclui que a participante foi visivelmente verdadeira enquanto estava na casa. Através dessa fala, mais uma vez a imagem da influenciadora é associada como uma empresária que possui uma grande carreira, verdadeira e corajosa; imagem que Bianca já vinha tentando construir e assim seguiu após a participação no *reality*.

5.15 Situação 15: a final

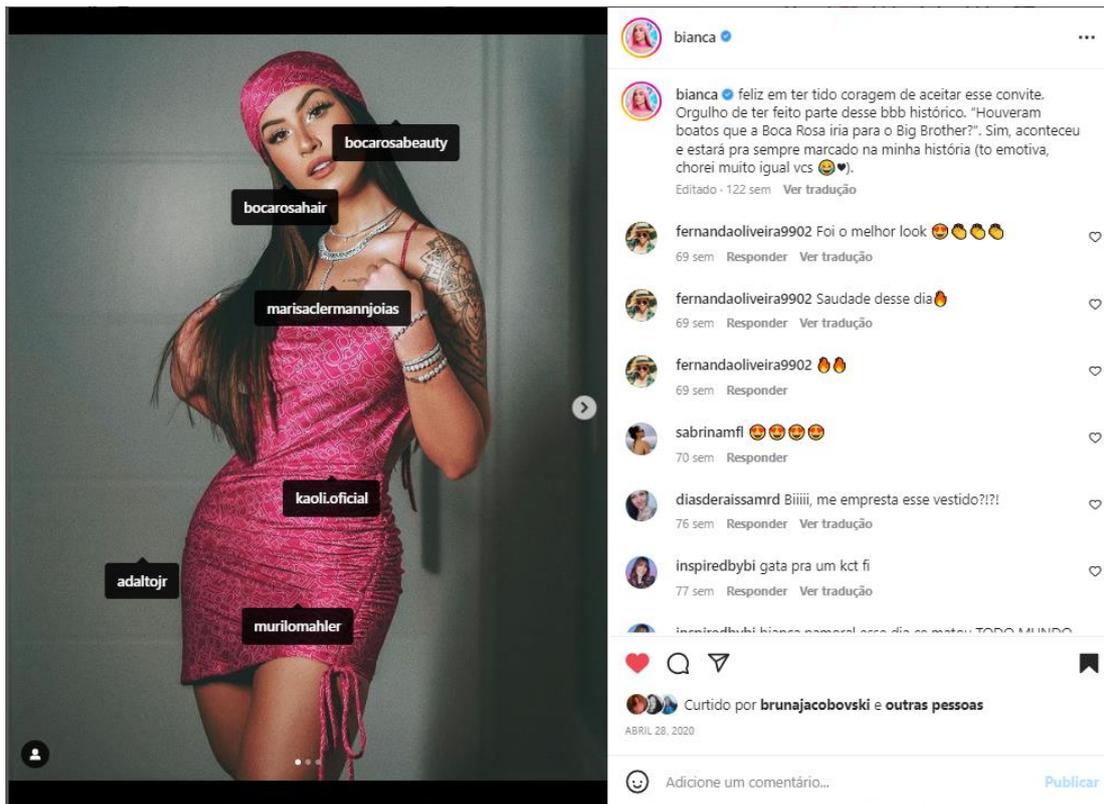
No dia 27 de abril de 2020 aconteceu a final do BBB 20, a edição histórica, e durante a transmissão ao vivo do *reality* todos os participantes da edição foram convidados a participar do programa através de uma chamada de vídeo, visto que este episódio ocorreu em meio a pandemia do COVID-19 (Figura 46). Neste dia, o programa foi totalmente focado em trazer retrospectivas dos participantes, mostrando amizades, brigas, reflexões, festas, aprendizados, exibindo um pouco de cada um. Na transmissão, a ex-BBB Bianca Andrade apareceu com uma bandana e vestido de mesma estampa rosa, acessórios chamativos e uma maquiagem bem elaborada.

Figura 46 - Episódio do dia 27 de abril de 2020



Fonte: Globoplay

Pouco antes de começar a transmissão ao vivo da final do BBB 20, o perfil de Bianca Andrade publicou o primeiro *post* que formaria o último *grid* de sua conta que havia planejado durante a participação no *reality*. No vídeo, Bianca está produzida com o mesmo *look* e maquiagem que está utilizando na transmissão do programa e, através de uma animação gráfica, a palavra *boss* ganha destaque. Ainda na legenda, além de apontar todos os parceiros da produção daquela noite, a participante enfatiza novamente a palavra *boss*. Na publicação seguinte, realizada durante o programa, a influenciadora está com a mesma produção, dando ênfase ao seu *look*. Após o encerramento da transmissão, Bianca publicou a última foto do *grid*, seguindo com o mesmo *look* e maquiagem, marcando seus parceiros na publicação e comentando na legenda brevemente sobre sua participação no BBB (Figura 47).

Figura 47 - *Feed* do Instagram de Bianca Andrade

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

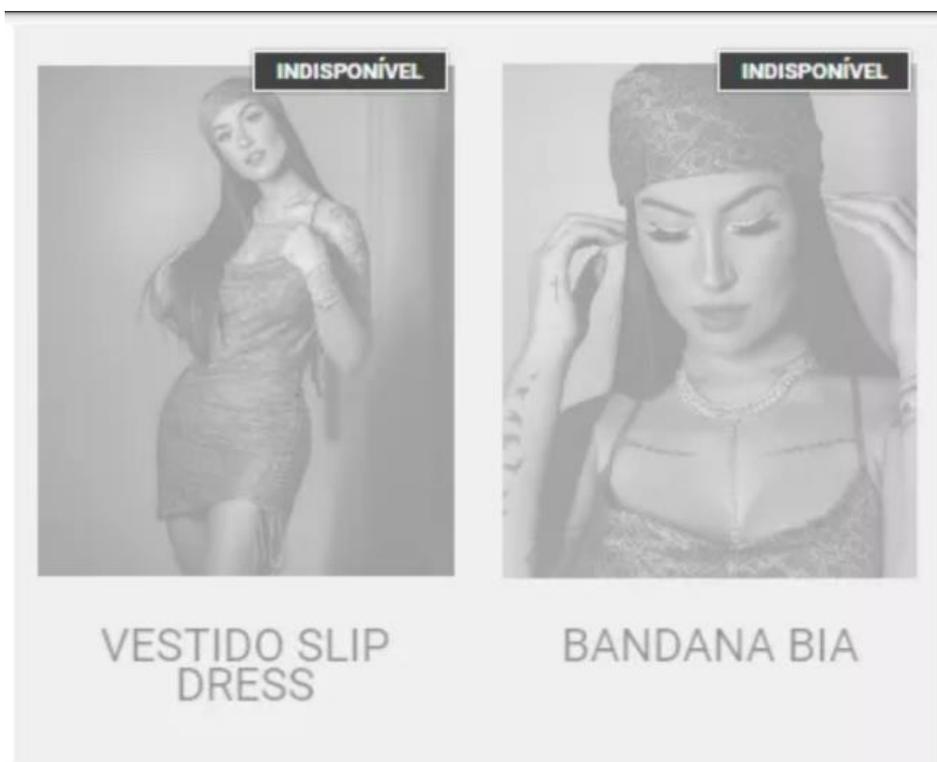
Antes de entrar no *reality show*, Bianca Andrade já possuía oito milhões de seguidores no Instagram, sendo a participante com maior número de fãs. Pouco antes da final do BBB, em 24 de abril de 2020, a influenciadora já contava com mais de 11 milhões de seguidores em sua conta. Partindo dessas informações e com base nos estudos de Thompson (2008) a respeito de visibilidade midiática vistos previamente, é possível observar tamanha visibilidade que o Big Brother Brasil proporciona àqueles que participam do programa. Até mesmo os participantes que faziam parte do grupo “Pipoca”, sendo “anônimos”, saíram do BBB com grande visibilidade em suas redes sociais on-line. Assim foi o caso de Felipe Prior, que contava com 1500 seguidores em seu Instagram antes de sua participação e após o *reality* já somava mais de seis milhões de seguidores na mesma conta¹².

Percebemos, assim, como a influenciadora Bianca Andrade soube aproveitar a visibilidade que conquistou através do BBB, principalmente para publicizar sua marca de cosméticos Boca Rosa Beauty e demais marcas que já eram suas parceiras. Esse foi o caso da Kaoli, marca de roupas que produziu todos os *looks* utilizados pela influenciadora nos domingos, que compuseram a

¹²Disponível em: <<https://falauniversidades.com.br/bbb-seguidores-tem-cada-participante>>. Acesso em: 26 de jul. 2022.

estratégia transmidiática durante o confinamento no *reality*. Sempre que Bianca publicava essas fotos com os *looks* que utilizava na transmissão ao vivo do programa, ela marcava a loja parceira, utilizando da própria visibilidade para divulgar a marca. E não foi diferente no dia da final do BBB 20: nas publicações mostrando o *look* escolhido para a ocasião (esse que seria o mesmo que utilizaria caso estivesse entre os finalistas do programa), Bianca menciona a marca parceira Kaoli, que inclusive nomeou a bandana que a mesma estava utilizando como “Bandana Bia”, referindo-se à influenciadora. Com isso, apenas 24 horas após a divulgação de Bianca Andrade sobre a marca, os produtos utilizados por ela já estavam esgotados no site (Figura 48). Assim sendo, é possível observar que a empresária não somente alcançou tamanha visibilidade para sua imagem pessoal, como também a utilizou para divulgar outras marcas, e a partir dos resultados aqui mostrados averiguamos que foi uma estratégia assertiva.

Figura 48 - *Feed* do Instagram de Bianca Andrade



Fonte: Revista Quem¹³

¹³Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/04/look-usado-por-bianca-andrade-na-final-do-bbb-20-esgota-em-24-horas.html>>. Acesso em: 8 de set. 2020.

5.16 Categorização e reflexão das situações levantadas

A partir dos dados coletados e analisadas previamente neste capítulo, os mesmos foram divididos a partir de situações ocorridas no *reality show* Big Brother Brasil, para agora serem categorizadas conforme a estratégia utilizada em cada uma. Estas situações foram identificadas como resultado da visibilidade midiática alcançada por Bianca Andrade pela sua participação no *reality*, que possibilitou que a influenciadora construísse uma narrativa transmidiática, divulgasse a marca Boca Rosa Beauty e fortalecesse o posicionamento de sua imagem pessoal, sendo estas as categorias definidas. Para uma melhor visualização e recordação das situações vistas anteriormente, as mesmas foram divididas e já categorizadas na Tabela 3, para a seguir serem vistas com maior profundidade dentro de cada categoria.

Tabela 3 - Categorização de cada situação

Situação	Categoria
5.1 Situação 1: de influenciadora à empresária	Posicionamento da imagem Bianca Andrade
5.2 Situação 2: o primeiro dia	Narrativa transmidiática
5.3 Situação 3: o choro “de milhões” (literalmente)	Publicização da marca Boca Rosa Beauty
5.4 Situação 4: <i>all black</i> para a primeira formação de “Paredão”	Narrativa transmidiática
5.5 Situação 5: a primeira eliminação	Publicização da marca Boca Rosa Beauty
5.6 Situação 6: “ <i>Look Sucesso</i> ” - versão empresária	Posicionamento da imagem Bianca Andrade
5.7 Situação 7: “ <i>Lookinho azul OK</i> ”	Narrativa transmidiática
5.8 Situação 8: o “cancelamento”	Posicionamento da imagem Bianca Andrade
5.9 Situação 9: Boca Rosa fúcsia	Narrativa transmidiática
5.10 Situação 10: “Eu Me Amo FC”	Publicização da marca Boca Rosa Beauty
5.11 Situação 11: carnaval e maquiagem	Publicização da marca Boca Rosa Beauty
5.12 Situação 12: sai “Monstro”, entra <i>look</i> laranja	Narrativa transmidiática
5.13 Situação 13: <i>look</i> “vermelhão” - formação de paredão	Narrativa transmidiática

5.14 Situação 14: a 5ª eliminada	Posicionamento da imagem Bianca Andrade
5.15 Situação 15: a final	Posicionamento da imagem Bianca Andrade

Fonte: Elaborado pela autora

5.16.1 Categoria 1: narrativa transmidiática

A primeira categoria identificada na estratégia de comunicação de Bianca Andrade ao entrar no BBB 20 é a criação de uma narrativa transmidiática que interliga sua aparição na televisão aos domingos, com a plataforma digital da rede social on-line Instagram. Nesta categoria, enquadram-se as situações: 5.2, 5.4, 5.7, 5.9, 5.12 e 5.13.

Apesar de toda a participação de Bianca no BBB seguir uma mesma narrativa transmidiática, as situações presentes nesta categoria foram selecionadas por conversarem diretamente entre a mídia tradicional e digital e conterem um elemento chave que chamou muito a atenção dos internautas para a influenciadora: a escolha de *looks*. Todos os domingos em que Bianca estava dentro da casa do *reality*, dia em que acontecia a formação de paredão, ela utilizava um *look* todo monocromático que simultaneamente era divulgado em sua conta pessoal no Instagram. Como única exceção de não ser em um domingo, na terça-feira em que o programa teve início (21 de janeiro de 2020), a mesma estratégia também foi adotada. Com base nessa nítida repetição intencional, é possível identificar alguns padrões que justificam a escolha das situações nesta categoria, sendo elas:

- a) a escolha de um *look* monocromático presente em ambas as mídias citadas anteriormente;
- b) acontecer em todos os domingos que Bianca esteve no *reality* (com uma única situação identificada na terça-feira, reconhecida por ter dado início às publicações seguintes);
- c) resultar em um *grid* de três postagens no *feed* de Bianca Andrade e de nove publicações no *feed* da marca Boca Rosa Beauty, seguindo a cor identificada no *look* da influenciadora;
- d) seguir três pontos que construíram a narrativa - iniciar na televisão através da transmissão ao vivo do *reality show*, estender-se para a conta no Instagram de Bianca Andrade e direcionar-se para o perfil no Instagram da marca Boca Rosa Beauty.

Com base nos estudos de Jenkins (2009) a respeito de convergência midiática e narrativa transmidiática vistos anteriormente nos capítulos teóricos, é totalmente perceptível a atuação de diferentes mídias na estratégia de Bianca Andrade, sendo a televisão e o Instagram, fazendo uso da convergência midiática. Além disso, a influenciadora ainda utiliza da narrativa transmidiática

para conversar entre essas mídias e interligá-las por meio dos *looks* e maquiagens utilizados nos programas ao vivo dos domingos. Chamando a atenção dos telespectadores do programa por ter uma tática nitidamente elaborada para a sua participação no *reality*, a empresária permanece com a narrativa até o último dia na casa, e até mesmo após sua eliminação, porém de forma independente.

5.16.2 Categoria 2: publicização da marca Boca Rosa Beauty

Para divisão da segunda categoria, foram identificadas situações em que a marca Boca Rosa Beauty era o foco, sendo publicizada pela empresária Bianca Andrade através da visibilidade midiática que estava ganhando com sua participação no BBB 20. Nesta categoria, encontram-se as situações: 5.3, 5.5, 5.10 e 5.11, visto que o grande foco se dá em produtos da marca. Para distinguir estas das demais situações e assim serem categorizadas em publicização da marca Boca Rosa Beauty, identificou-se os seguintes elementos:

- a) a situação é utilizada como meio para a divulgação da marca Boca Rosa Beauty;
- b) Bianca Andrade é associada com a marca Boca Rosa Beauty, repercutindo no reconhecimento dela;
- c) algum produto da linha de cosméticos da marca é exposto, de forma direta ou não;
- d) a situação influencia na imagem de Boca Rosa Beauty.

Partindo do conceito visto anteriormente por Thompson (2008) a respeito de visibilidade midiática, é possível identificar que todas as situações nesta categoria são resultados da visibilidade ganha por Bianca Andrade no BBB. A partir desta, a influenciadora passa a divulgar a marca Boca Rosa Beauty, gerando visibilidade midiática para ela também. Apesar de outras situações também se encaixarem nesta categoria, como no caso dos *looks* de domingo em que a narrativa de Bianca também visava a exposição de sua marca, as aqui selecionadas foram identificadas como uma divulgação indireta de Boca Rosa Beauty. Com exceção da situação 5.11, que se situa nesta categoria por tratar-se diretamente da marca, todas aconteceram de forma não intencional, porém, mesmo assim influenciaram na publicização da linha de cosméticos.

Como levantado previamente o conceito de Covaleski (2010) a respeito de entretenimento publicitário persuasivo e como o BBB enquadra-se nessa ideia, notamos o caso da divulgação da marca Boca Rosa Beauty ao longo do programa, diferentemente das marcas patrocinadoras do *reality*, porém encaixando-se no mesmo conceito de Covaleski (2010). Isto ocorre pois em momento algum a marca divulga de forma direta, óbvia ou cansativa, é sempre com sutileza e

disfarçada em meio ao programa de entretenimento. Além disso, o preço de tabela para anunciar no BBB 20 como uma marca patrocinadora passava dos 42 milhões de reais¹⁴; investimento esse que a marca Boca Rosa Beauty não teve, porém alcançou resultados tão promissores quanto as demais patrocinadoras. Mesmo sendo divulgada indiretamente, a marca alcançou tamanha visibilidade midiática devido às estratégias realizadas pela empresária Bianca Andrade e situações aqui analisadas, muitas vezes tomando repercussões não previstas. Este foi o caso da situação 5.3, que só foi possível devido às redes horizontais de comunicação vistas por Castells (2008) e cultura participativa conceituada por Jenkins (2009). A partir da situação ocorrida na primeira festa do *reality*, os diversos conteúdos produzidos pelos telespectadores no programa no dia seguinte geraram tanta repercussão que divulgaram a qualidade da marca Boca Rosa Beauty através de *memes*, sem que ela fizesse qualquer esforço para isso. Neste caso, vemos a importância que a cultura participativa teve na publicização da marca BRB, mesmo que indiretamente, porém que só foi possível devido a visibilidade que a marca estava adquirindo com a participação de Bianca Andrade no BBB.

5.16.3 Categoria 3: posicionamento da imagem de Bianca Andrade

A última categoria definida para identificar e dividir as situações acontecidas no BBB 20 conforme as estratégias comunicacionais da empresária Bianca Andrade é justamente o posicionamento que ela adotou a partir de sua participação no *reality*. Desde a anúncio da participante no programa, Bianca passa a associar-se como empresária, construindo uma narrativa dentro do programa de “menina” da comunidade que batalhou e conquistou um “império”, tornando-se uma mulher de sucesso. As situações presentes nesta categoria foram identificadas como parte desta narrativa, sendo elas: 5.1, 5.6, 5.8, 5.14 e 5.15. Para a divisão dessas situações, foram identificadas as seguintes semelhanças:

- a) foco na trajetória de Bianca Andrade;
- b) referências ao trabalho de Bianca como empresária;
- c) associação da imagem de Bianca Andrade como empresária;
- d) posicionamento da imagem de Bianca Andrade.

Com base nos estudos de Castells (2008) a respeito das relações humanas desenvolvidas a partir do uso das redes sociais on-line e concepções sobre influenciadores digitais abordadas por

¹⁴Disponível em: ><https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/02/10/com-lacta-bbb-20-fecha-cota-de-patrocinadores.html>>. Acesso em 10 de set. 2022.

diversos autores como Karhawi (2017; 2020), Primo, Matos e Monteiro (2021) e Barreiro, Breda e Dinis (2019), é possível notar a reputação que Bianca Andrade construiu no meio digital ao longo de sua carreira, sendo de extrema importância para o seu trabalho. Iniciando na internet como produtora de conteúdo, Bianca passou a ser reconhecida no meio e tornou-se uma influenciadora digital antes mesmo deste termo ser estabelecido. Devido a importância que a reputação e credibilidade possuem no trabalho de um influenciador digital, torna-se clara a estratégia de Bianca Andrade em vincular a sua imagem pessoal como uma empresária responsável e batalhadora que alcançou o sucesso almejado, visto que havia passado por situações no passado que deixaram ruídos em sua imagem de influenciadora. Para isso, a participante traz uma narrativa de sua trajetória pessoal enquanto está no *reality* que perdura até os dias atuais como essência de sua imagem pessoal.

Nesta categoria, é possível observar que a situação 5.15 não se enquadra completamente nas relações em comum que as demais possuem, visto que remete muito mais à influência que Bianca Andrade possui, e não necessariamente ao posicionamento que adota no programa como visto anteriormente. Mesmo assim, compreende-se que a situação se encaixa nesta categoria por estar relacionada com o trabalho de Bianca, mesmo que como influenciadora digital, quando utiliza de sua visibilidade e influência para divulgar a marca de grife Kaoli. Como visto por Barreiro, Breda, Dinis (2019), os influenciadores digitais possuem impacto direto na decisão de compra de seus seguidores, o que é averiguado quando Bianca Andrade faz a divulgação em seu Instagram do conjunto que estava utilizando da marca Kaoli para assistir a final do BBB, e em apenas 24 horas o produto esgota no site da loja.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) se propôs a identificar de que forma a visibilidade midiática da participante do BBB 20, Bianca Andrade, foi aproveitada por ela para promover a marca Boca Rosa Beauty no Instagram durante o programa. Para isso, foram levantados conteúdos teóricos do campo da comunicação substanciais para a compreensão dos assuntos abordados no trabalho, bem como para o embasamento da análise posteriormente realizada. Em seguida, para abordagem empírica deste trabalho, identificou-se a necessidade de acompanhar os episódios da vigésima edição do Big Brother Brasil em que a influenciadora Bianca Andrade estava presente, simultaneamente às publicações que eram realizadas no perfil do Instagram de Bianca e da marca Boca Rosa Beauty.

Como objetivo geral, buscou-se compreender de que forma Bianca Andrade aproveitou a visibilidade que ganhou com o BBB 20 para criar situações de comunicação da marca Boca Rosa Beauty através de seu Instagram pessoal e da marca. Para isso, foram identificadas 15 situações no *reality* que fizeram parte da estratégia de Bianca e puderam ser categorizadas com três diferentes finalidades: a criação de uma narrativa transmidiática sustentada por *looks* e cores que a influenciadora utilizava com o intuito de chamar atenção dentre os participantes e continuar presente para seu público no ambiente digital; a publicização da marca Boca Rosa Beauty de forma indireta dentro do *reality*; e um reposicionamento de imagem da influenciadora e participante do programa, Bianca Andrade. Ainda que as situações analisadas tenham sido compreendidas com diferentes propósitos, foi possível identificar que estas atuaram em sinergia para o fortalecimento e reconhecimento tanto da empresária Bianca Andrade, quanto da marca Boca Rosa Beauty.

A respeito do primeiro objetivo específico, “identificar a presença da marca em diferentes situações dentro do *reality show* BBB 20”, identificou-se quatro situações dentre as 15 analisadas em que o foco era totalmente voltado à marca Boca Rosa Beauty. Nestes, Bianca apresenta, mesmo que de forma indireta, sua linha de cosméticos ao ensinar truques de maquiagem para outros participantes do *reality*; sua imagem pessoal é associada à de BRB, gerando visibilidade midiática à ambas; e ocasiões do próprio programa acabam repercutindo fora da casa e sendo utilizadas como impulsionadores da marca. Além destas situações específicas identificadas na categoria 2, notou-se que as demais analisadas também acabam associando-se à marca, visto que a comunicação de Bianca buscava constantemente vincular sua imagem pessoal com a de Boca Rosa Beauty.

Para o segundo objetivo específico, “mapear e analisar as estratégias realizadas por Bianca em sua comunicação pessoal e da marca”, nota-se a importância da abordagem teórica adotada

neste trabalho, bem como a relação e complementação à conteúdos discutidos no curso da Comunicação. A partir das reflexões provocadas neste objetivo, entende-se que Bianca utilizou três pilares para a construção de sua estratégia de comunicação, estes que foram apresentados em categorias anteriormente. Na primeira categoria, é possível observar a narrativa transmidiática criada pela influenciadora desde o primeiro dia no *reality* até a eliminação, sustentando-a com *looks* e conteúdos no Instagram que a mantivessem presente nas redes sociais on-line enquanto confinada no BBB. Na segunda categoria, torna-se nítido o empenho de Bianca Andrade em divulgar a marca Boca Rosa Beauty dentro do programa, mesmo que esta não fizesse parte do grupo de patrocinadores do *reality*. Na última categoria, identificou-se uma outra narrativa construída pela participante Bianca Andrade para contar a sua trajetória e superação no meio do empreendedorismo, na qual buscou associar a imagem de influenciadora digital à empresária dona do império Boca Rosa.

Tendo em vista o terceiro objetivo específico deste trabalho, “verificar como os perfis de Instagram da participante e da marca foram utilizados para estender essas ações de comunicação”, notou-se através de amostras coletadas no Instagram de Bianca Andrade e da marca Boca Rosa Beauty que a plataforma digital exerceu um papel fundamental na estratégia de comunicação executada pela participante. Todas as situações identificadas a partir do *reality* foram desdobradas no Instagram de Bianca e/ou da marca, dando, assim, continuidade à narrativa que estava sendo contada na televisão, ou apenas relacionando-se de alguma forma com acontecimentos fora da casa. Dessa forma, nota-se que o Instagram foi o centro da estratégia de comunicação de Bianca, interligando o *reality show* com a narrativa que seguia no seu perfil, e divulgando e direcionando seu público para o perfil de Boca Rosa Beauty.

Apenas no ano de 2020, tendo em vista a exibição do BBB 20, a marca Boca Rosa Beauty triplicou seu número de faturamento, além de ter sido a linha de maquiagem mais vendida no país. Reconhecendo tais resultados como consequência das ações de comunicação desempenhadas por Bianca Andrade durante sua participação no BBB 20, torna-se evidente o empenho e a sabedoria da participante ao planejar previamente sua estratégia. Ainda que a influenciadora tenha passado por um cancelamento que gerou repercussões negativas tanto na sua imagem pessoal, quanto na da marca BRB, visto que é muito vinculada a ela, os resultados atingidos seguiram mostrando-se significativamente positivos. Estes foram identificados, principalmente, através do engajamento de publicações no Instagram apresentadas na análise.

Além da análise a partir dos objetivos geral e específicos, identificou-se uma segunda narrativa construída no programa por Bianca, esta que visava vincular sua imagem pessoal ao empreendedorismo. Devido à limitação de tempo para o desenvolvimento do presente trabalho,

tornou-se inviável uma ampliação no prazo da coleta de materiais que abrangessem um recorte dos dias atuais. Mesmo assim, assume-se que observando a longo prazo as ações de comunicação aqui levantadas, seria possível constatar com maior precisão os resultados, além de identificar como Bianca Andrade seguiu potencializando sua visibilidade midiática. Sendo assim, identificam-se possíveis caminhos a serem trilhados em futuros trabalhos.

Por fim, conclui-se que o trabalho desenvolvido possui relevância na área da Comunicação Social, abordando uma temática atual e que interessa as discussões do meio acadêmico e mercadológico. Como reconhecimento particular, este trabalho me proporcionou aprofundar o aprendizado numa área específica da comunicação das marcas e um amadurecimento pessoal e profissional que são imensuráveis, o que agregou valor e significado para a minha formação acadêmica no curso de Publicidade e Propaganda.

REFERÊNCIAS

ALZAMORA, G.; TARCIA, L. **Convergência e transmídia**: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. *Brazilian journalism research, [S. l.]*, v. 8, n. 1, p. 22–35, 2012. DOI: 10.25200/BJR.v8n1.2012.401. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/401>>. Acesso em: 4 jul. 2022.

ANTES E DEPOIS: QUANTOS SEGUIDORES GANHARAM OS PARTICIPANTES DO BBB? São Paulo: Fala! Universidades, 2020. Disponível em: <<https://falauniversidades.com.br/bbb-seguidores-tem-cada-participante>>. Acesso em: 26 jul. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução - Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Edições 70, LDA, Edição 70. Presses Universitaires de France, 1977.

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

Big Brother Brasil. GShow, 2020. Disponível em: Acesso em: 25 ago. 2022.

BRASIL: POTÊNCIA MUNDIAL NO INSTAGRAM. São Paulo: Veja, 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/brasil-potencia-mundial-no-instagram>>. Acesso em: 17 jun. 2022.

BORGES, Maria Alice. **Influenciadores digitais como instrumento da publicidade**: Estudo de caso-Manu Gavassi. Publicidade e Propaganda-Pedra Branca, 2020.

CAPUANO, Amanda. **'BBB'**: números provam que Brasil é país mais viciado no programa. *Veja Abril*, 2022. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/bbb-numeros-provam-que-brasil-e-pais-mais-viciado-no-programa>>. Acesso em: 13 abr. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 11 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008. pp. ISBN

CORREA DA SILVA, Vagner. **Comunicação transmídia e visibilidade artística**: estudo de caso das estratégias transmidiáticas dos participantes no BBB20. Lume UFRGS, 2021.

COVALESKI, Rogério Luiz et al. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. 2010.

CURVELLO, Vanessa. **Big Brother Brasil**: Realidades espetacularizadas. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/curvello-vanessa-realidades-espetacularizadas.pdf>>. Acesso em: 8 abr. 2022.

Ex-BBB comemora aumento de venda de seus produtos após reality. Isto é, 2020. Disponível em: <<https://istoe.com.br/ex-bbb-boca-rosa-comemora-aumento-de-venda-de-seus-produtos-apos-reality/>>. Acesso em: 13 abr 2022.

FECHINE, Yvana. **Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras.** Revista Contracampo, Niterói/RJ, n. 31, p. 5-22, 2014.

FLEUR, Rafaela. **Como Bianca Andrade faturou 120 milhões em 2020 equilibrando poder de influência e expertise em negócios.** Vogue Globo, 2021. 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.htm>>. Acesso em: 16 abr. 2022

GARIBE, MARIA EDUARDA VASCONCELLOS B. **Como o Big Brother Brasil 20 arquitetou a sua comunicação a fim de potencializar os acontecimentos imprevisíveis do programa ao vivo?.** Revista Miquel, v. 4, n. 4, 2021.

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

INSTAGRAM FAZ 10 ANOS COMO UMA DAS MAIORES REDES SOCIAIS DO MUNDO E DE OLHO NO TIKTOK, PARA NÃO ENVELHECER. Rio de Janeiro: G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>>. Acesso em: 19 jun. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KARHAWI, Issaaf. Espetacularização do Eu e# selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática. In: **Anais do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon).** 2015.

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

KARHAWI, Issaaf. **Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil.** E-Compós, [S.L.], p. 1-22, 6 out. 2020. E-Compós. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.30962/ec.2182>>. Acesso em: 17 jul. 2022.

KEMP, Simon. **Digital 2022: Global Overview Report.** (Online). DataReportal. 2022. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>> Acesso em: 26 de jul. 2022.

LIMA, S. de C. .; SILVA, T. T. **O fã-ativismo como elemento de extractibilidade nas narrativas transmídia: um mundo sem Hermione.** Paradoxos, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 216–228, 2020. DOI: 10.14393/par-v5n2-2020-56911. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/paradoxos/article/view/56911>. Acesso em: 19 jul. 2022.

MORAES, Julia Nascimento. **Marketing de influência no Big Brother Brasil 2020: um estudo de caso sobre a Manu Gavassi.** 2021.

MORIN, Edgar. **A indústria Cultural.** Cultura de Massa no Século 20. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1977.

NASCIMENTO, Toni. **Bianca Andrade, quem é?** Biografia, carreira e polêmicas sobre Boca Rosa. 2020. Disponível em: <<https://areademulher.r7.com/celebridades/bianca-andradeboca-rosa>>. Acesso em: 24 jul. 2022.

NOVELLO, Jessica Dayane; TREVISOL, Márcio Giusti. **Visibilidade Midiática na Pós-Modernidade:** a reestruturação da comunicação na sociedade contemporânea. Recuperado em, v. 24, 2018.

OLIVEIRA, Lara de. **Convergência das mídias:** estudo de caso da marca Boca Rosa Beauty by Payot. Publicidade e Propaganda-Tubarão, 2020.

OLIVEIRA, Yuri. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias.** XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. João Pessoa/PB, p.1-13, 2014. Disponível em: <[://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf](http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf)> Acesso em: 16 jul. 2022.

O marketing por trás dos participantes do BBB20. Agemt Jornalismo PUC-SP, 2020. Disponível em: <<https://agemt.pucsp.br/noticias/o-marketing-por-tras-dos-participantes-do-bbb20>>. Acesso em: 6 abril. 2022.

PENA, Laura. **Um império em construção:** a história da Boca Rosa Company. (Online). Empreendedorismo em ação. 2022. Disponível em: <<https://empreendedorismoemacao.com/2022/01/07/um-imperio-em-construcao-a-historia-da-boca-rosa-company>>. Acesso em: 24 de jul. 2022.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais.** Salvador: Maria Monteiro, 2021.

PRISCO, Luiz. **BBB20: NÚMEROS MOSTRAM QUE ESTE FOI O MAIOR BBB DA HISTÓRIA.** Brasília: Metrôpoles, 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/bbb/bbb20-numeros-mostram-que-este-foi-o-maior-bbb-da-historia>>. Acesso em: 22 jun. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição. Editora Feevale, 2013.

RAPPA, Marina. **Brasil:** Potência mundial no Instagram. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/brasil-potencia-mundial-no-instagram/>. Acesso em: 17 jun. 2022.

RECUERO, Raquel. **Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na internet.** Intercom Sul, 2007.45

ROHEN, Bia. **Bianca Andrade:** “Quero que me enxerguem como uma mulher de negócios”. QUEM, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/Capa/noticia/2020/06/biancaandrade-que-ro-que-me-enxerguem-como-uma-mulher-de-negocios.html>> Acesso em 24 de jul. 2022.

SANTOS, F.; PAIVA, S. **O Espetáculo de Si nas Redes Sociais:** Doug The Pug e o Pastiche como Estética do Humor na Internet. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região

Nordeste, Fortaleza/CE, p.1-15, 2017. Disponível em:
<<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0180-1.pdf>>. Acesso em:
6 de jul. 2022.

SANTOS, Gabriela Pedroso dos. **A NOVA CELEBRIDADE E O PROCESSO DE CELEBRIZAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NA MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM: O caso Camila Coelho**. 2020. 260 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

SANTOS, Vitória Reis et al. **TRANSMÍDIA STORYTELLING: CASE DE SUCESSO DE MANU GAVASSI**. Caderno de Graduação-Ciências Humanas e Sociais-UNIT-SERGIPE, v. 7, n. 1, p. 262-275, 2021.

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. **Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores**. Revista de Administração, Sociedade e Inovação, v. 5, n. 3, p. 98–115, 29 ago. 2019.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas comunicacionais na representação da vida cotidiana–Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver**. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 2012. p. 1-15.

SILVA, R.; COSTA, E.; OLIVEIRA, M. **A Influência das redes sociais sob a construção da subjetividade humana**. (ONLINE). 2019. Disponível em:
<<https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A1365.pdf>>. Acesso em: 7 jul. 2022.

SOUSA, Ricardo Barbosa Fernandes de. **As estratégias transmídias em Big Brother Brasil**. 2015. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

TAFNER, Roberta Scórcio Maia. **A Publicidade no Big Brother Brasil: as novas lógicas de produção entre veículo e anunciantes**. 2021.

THOMPSON, J. B. **A nova visibilidade**. MATRIZES, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38. Disponível em:
<<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190>>. Acesso em: 2 jul. 2022.

VENTURA, Juliana. **FORBES Mulher entrevista Bianca Andrade**. Forbes Mulher, São Paulo, 10 de setembro de 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/CE-FLysHB3n/>> Acesso em: 16 jul. 2022.

VILAÇA, José Miguel Gomes. **O reconhecimento e credibilidade de influenciadores digitais em meios de comunicação de massas**. 2018. 1 v. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Marketing e Estratégia, Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2018. Disponível em:
<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/56121>. Acesso em: 10 jul. 2022.