



UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO



EMANUELLE VICTÓRIA DE OLIVEIRA SANTUCCI

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO BBB: O CASE DE BIANCA
ANDRADE E BOCA ROSA BEAUTY**

MARIANA

2025

EMANUELLE VICTÓRIA DE OLIVEIRA SANTUCCI

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO BBB: O CASE DE BIANCA
ANDRADE E BOCA ROSA BEAUTY**

Monografia de produto apresentado ao
Curso de Jornalismo da Universidade
Federal de Ouro Preto, como requisito
parcial para aprovação na disciplina de
Métodos e Técnicas de Pesquisa em
Comunicação.

Orientador: Marcelo Freire Pereira de
Souza

MARIANA

2025

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

S237e Santucci, Emanuelle Victoria De Oliveira.
Estratégias de marketing digital no BBB [manuscrito]: o case de
Bianca Andrade e Boca Rosa Beauty. / Emanuelle Victoria De Oliveira
Santucci. - 2025.
54 f.: il.: color..

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Freire Pereira de Souza Souza.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Bianca Andrade (Boca Rosa). 2. Big Brother Brasil (Programa de
televisão). 3. Branding (Marketing). 4. Comunicações digitais. 5.
Marketing de rede. 6. Mídia digital. 7. Redes sociais on-line. I. Souza,
Marcelo Freire Pereira de Souza. II. Universidade Federal de Ouro Preto.
III. Título.

CDU 007

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Emanuelle Victória Santucci

Estratégia de marketing digital no BBB: o case de Bianca Andrade e Boca Rosa Beauty

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel

Aprovada em 25 de agosto de 2025

Membros da banca

Prof. Dr. Marcelo Freire Pereira de Souza - Orientador (Universidade Federal de Ouro Preto)
Profa. Dra. Debora Cristina Lopez - (Universidade Federal de Ouro Preto)
Profa. Dra. Aline Monteiro Homssi (PUC Minas)

Marcelo Freire Pereira de Souza, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 05/09/2025



Documento assinado eletronicamente por **Marcelo Freire Pereira de Souza, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 05/09/2025, às 21:30, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0974391** e o código CRC **6D118893**.

RESUMO

O marketing digital consolidou-se como uma das ferramentas para a construção e fortalecimento de marcas, sobretudo no mercado de beleza, que passou a ser profundamente impactado pela atuação de influenciadores digitais e pelo consumo de conteúdo em redes sociais. Nesse cenário, a figura do influenciador ultrapassa o papel de produtor de conteúdo, assumindo também funções de empreendedor e gestor de marca. Entre os exemplos mais emblemáticos no Brasil está Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa, que transformou sua trajetória de criadora de conteúdo em um caso de sucesso empresarial. Sua participação no Big Brother Brasil (BBB) em 2020 não apenas ampliou sua visibilidade, como também evidenciou como a exposição em mídias tradicionais pode ser potencializada por estratégias digitais inovadoras, resultando em maior engajamento e consolidação da Boca Rosa Beauty no setor de cosméticos.

ABSTRACT

Digital marketing has established itself as one of the tools for building and strengthening brands, especially in the beauty market, which has been profoundly impacted by the actions of digital influencers and the consumption of content on social media. In this scenario, influencers go beyond the role of content producers, also taking on the roles of entrepreneurs and brand managers. Among the most emblematic examples in Brazil is Bianca Andrade, known as Boca Rosa, who transformed her career as a content creator into a business success story. Her participation in Big Brother Brazil (BBB) in 2020 not only increased her visibility, but also showed how exposure in traditional media can be enhanced by innovative digital strategies, resulting in greater engagement and consolidation of Boca Rosa Beauty in the cosmetics sector.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	3
2.1 Marketing Digital e Construção de Marcas no Ambiente Digital.....	3
2.2 Branding: Construção e Posicionamento de Marcas no Digital.....	4
2.3 Redes Sociais, Engajamento e Marketing de Influência.....	6
2.4 Gestão de Redes Sociais e sua Importância para Marcas.....	8
2.5 Engajamento Digital e a Relação com a Audiência.....	10
2.6 Influenciadores digitais e a construção da autoridade online.....	12
2.7 Marketing de Influência e sua Aplicação no Mercado Atual.....	14
2.8 Reality Shows e Influenciadores Digitais: Histórico e Impacto.....	15
2.8.1 A Evolução da Relação entre Reality Shows e Influenciadores Digitais.....	18
2.8.2 O Papel do Big Brother Brasil na Construção de Personalidades Digitais.....	20
3. METODOLOGIA.....	22
3.1 Justificativa da Metodologia.....	22
3.2 Objeto de Estudo: Bianca Andrade e a Marca Boca Rosa Beauty.....	22
3.3 Contextualização do Big Brother Brasil.....	24
3.4 Procedimentos Metodológicos.....	24
3.4.1 Corpus de Análise.....	25
3.5 Operadores De Análise.....	26
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51

INTRODUÇÃO

O marketing digital tornou-se uma ferramenta fundamental para a construção e fortalecimento de marcas no cenário atual, especialmente para influenciadores digitais que utilizam as redes sociais como principal meio de comunicação com seu público. Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa, é uma influenciadora e empresária que consolidou sua marca no segmento de cosméticos utilizando estratégias digitais inovadoras. Sua participação no Big Brother Brasil (BBB) em 2020 serviu como um case de como a exposição em mídias tradicionais pode ser potencializada por meio do marketing digital, ampliando o alcance e o engajamento da marca.

A visibilidade proporcionada por reality shows pode se tornar uma ferramenta importante para o crescimento e a consolidação de marcas, especialmente quando combinada com estratégias eficazes de marketing digital. No caso de Bianca Andrade, sua participação no BBB foi cuidadosamente planejada para impulsionar a Boca Rosa Beauty, utilizando táticas que iam desde o engajamento de sua equipe nas redes sociais até a narrativa construída dentro do programa. Assim, o problema central desta pesquisa é: *como as estratégias de marketing digital implementadas durante a participação de Bianca Andrade no BBB contribuíram para o crescimento e consolidação da Boca Rosa Beauty no mercado de beleza?* A investigação buscou identificar quais foram as principais estratégias adotadas, como elas foram executadas e quais impactos tiveram no fortalecimento da marca.

Essa questão levantou reflexões sobre o impacto do amplo alcance fornecido pelo reality show e sobre a eficácia das estratégias de comunicação e branding adotadas antes, durante e depois do programa. Para respondê-la, foi necessário investigar como a equipe de social media da influenciadora gerenciou a presença digital da marca enquanto ela estava confinada, quais narrativas foram construídas para engajar o público e quais efeitos essas ações tiveram no posicionamento da Boca Rosa Beauty no mercado. Além disso, pretendeu-se compreender se a participação no BBB gerou um impacto positivo para a marca, o que pode ser observado no faturamento da Boca Rosa Beauty, que alcançou cerca de R\$ 120 milhões em 2020, segundo declarações de Bianca Andrade, consolidando-a no setor de beleza, ou se os efeitos foram apenas temporários e limitados ao período de exposição no programa.

Nesse contexto, esta pesquisa teve como objetivo geral analisar as estratégias de marketing digital empregadas por Bianca Andrade durante sua participação no Big Brother Brasil e avaliar como essas táticas contribuíram para ampliar a visibilidade e o fortalecimento da marca Boca Rosa Beauty no setor de beleza. Os objetivos específicos foram:

- Explorar o contexto da participação de influenciadores digitais em reality shows como estratégia de fortalecimento de marca;
- Investigar as ações de marketing digital desenvolvidas durante e após a participação de Bianca Andrade no BBB;
- Identificar como a equipe de social media da influenciadora gerenciou a comunicação da marca enquanto Bianca estava confinada;

A justificativa para a realização desta pesquisa foi ancorada nas transformações trazidas pelo avanço das mídias digitais, que consolidaram as redes sociais como canais estratégicos de comunicação e consumo. Segundo o IBGE, em 2023, 88% das pessoas com 10 anos ou mais utilizaram a internet no Brasil. Já o DataReportal aponta que, em janeiro de 2024, o país registrava 144 milhões de usuários ativos em redes sociais, representando 66,3% da população total. O Relatório Varejo 2024 da Adyen revela que 65% dos brasileiros utilizam as redes para realizar compras online, sendo o Instagram a rede mais influente, citada por 61% dos entrevistados.

Tais dados revelam a importância da presença digital para as marcas que desejam se destacar no mercado. A Pesquisa de Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil também mostra que 94% das empresas brasileiras utilizam o marketing digital como estratégia de crescimento, sendo que 50,9% destinam entre 1% e 2% do faturamento para ações digitais. Isso demonstra como o ambiente digital se tornou essencial tanto para marcas consolidadas quanto para novos empreendedores e influenciadores.

A participação de influenciadores em reality shows, como o BBB, insere-se nesse contexto como uma poderosa estratégia de marketing. O caso de Bianca Andrade e da Boca Rosa Beauty é relevante por evidenciar uma trajetória cuidadosamente planejada, na qual o confinamento da influenciadora foi acompanhado de um trabalho ativo de sua equipe de social media, que manteve a presença digital da marca através de narrativas, campanhas e interações com o público.

Assim, o estudo da atuação de Bianca Andrade no BBB não apenas documenta um caso de sucesso, mas também contribui para o entendimento das novas dinâmicas da comunicação digital. A pesquisa oferece subsídios teóricos e práticos que podem ser úteis para influenciadores, profissionais de marketing e estudiosos interessados em compreender o uso eficiente das redes sociais e do entretenimento como estratégia de crescimento de marcas. Além disso, aprofunda a discussão sobre o papel do branding na construção de identidades fortes e autênticas, sobre a importância da gestão estratégica de redes sociais e sobre como o engajamento do público pode ser determinante para a consolidação de marcas de sucesso no ambiente digital.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing Digital e Construção de Marcas no Ambiente Digital

Este capítulo teve como objetivo apresentar os conceitos fundamentais de marketing digital e sua importância na construção de marcas no ambiente digital. Foi abordada a forma como o marketing digital possibilita a segmentação precisa do público e campanhas altamente engajadoras, favorecendo a criação de experiências interativas e personalizadas.

Para fundamentar a discussão, foram utilizadas as contribuições de Kotler (2017), que enfatizou o marketing digital como um processo que foi além da publicidade tradicional, englobando a interação e a construção de relacionamento com o consumidor por meio de múltiplos canais, como redes sociais, e-mail marketing e influenciadores digitais. Além disso,

foi explorada a perspectiva de Tuten e Solomon (2018) sobre o papel das redes sociais na manutenção de um relacionamento contínuo entre marcas e consumidores.

No contexto específico da Boca Rosa Beauty, o uso estratégico das redes sociais foi analisado como uma ferramenta para a construção da marca, especialmente durante a participação de Bianca Andrade no BBB. A discussão também incluiu o conceito de marketing viral, conforme Kaplan e Haenlein (2010), destacando como o compartilhamento espontâneo de conteúdo pelos usuários ampliou a visibilidade da marca e impulsionou seu reconhecimento e vendas.

2.2 Branding: Construção e Posicionamento de Marcas no Digital

O conceito de branding foi entendido para além do simples reconhecimento de um logotipo ou slogan. Ele esteve diretamente ligado à forma como uma marca foi percebida, sentida e experienciada pelo seu público. Aaker (1996), um dos principais teóricos da área, definiu o branding como o processo estratégico de construção de valor simbólico para uma marca, a partir da gestão coerente de seus elementos visuais, verbais e comportamentais.

No ambiente digital, essa gestão tornou-se ainda mais desafiadora e complexa, pois o público não apenas consumiu conteúdos, mas também interagiu, compartilhou e construiu significados de maneira coletiva e em tempo real.

O branding digital, portanto, exigiu mais do que consistência visual: exigiu coerência narrativa, autenticidade e relacionamento contínuo. As marcas precisaram ocupar o espaço das redes sociais não apenas com campanhas publicitárias, mas com discursos alinhados às expectativas e valores de seus públicos. Segundo Kapferer (2008), a marca foi um sistema de significados que necessitou ser continuamente alimentado para manter sua relevância e diferenciação. Em um cenário onde a competição foi intensa e a atenção do consumidor fragmentada, construir uma marca forte significou criar uma identidade que fosse percebida como coerente, significativa e confiável.

No caso de influenciadores digitais que se tornaram empreendedores, como Bianca Andrade, o branding adquiriu uma dimensão dupla: tratou-se da construção da marca pessoal da

influenciadora e da marca comercial associada a ela. Esse processo pôde ser compreendido a partir de uma adaptação do conceito de co-branding (Keller, 2003), aplicado ao contexto da influência digital, no qual a credibilidade e a autenticidade da marca pessoal foram transferidas à marca comercial que levou seu nome.

A trajetória de Bianca foi exemplar nesse sentido: sua imagem como influenciadora de beleza, construída desde os tempos do YouTube, foi cuidadosamente canalizada para dar sustentação à Boca Rosa Beauty, marca que refletiu sua personalidade, estética e valores.

Montoya e Vandehey (2005) definiram o personal branding como a prática de posicionar uma pessoa como uma marca, de forma estratégica, a fim de se destacar em seu campo de atuação. Essa construção envolveu a gestão consciente da imagem, das mensagens e da presença nas mídias, com o objetivo de gerar reconhecimento, confiança e valor percebido.

No caso de Bianca, sua comunicação espontânea, linguagem informal e visual coerente com sua persona (representação fictícia do público-alvo ideal) reforçaram a percepção de autenticidade, atributo central para influenciadores digitais. A autenticidade, por sua vez, foi entendida por Morhart et al. (2015) como um dos pilares para o fortalecimento de marcas contemporâneas, sobretudo em contextos de alta exposição e engajamento, como o das redes sociais.

Essa percepção de autenticidade esteve intimamente ligada à ideia de proximidade emocional e identificação. O público que acompanhava Bianca nas redes antes de sua entrada no BBB já se relacionava com ela não apenas como consumidora de maquiagem, mas como alguém que compartilhava valores e rotinas com sua audiência.

Ao entrar no programa, sua equipe deu continuidade a essa construção, mantendo viva sua narrativa visual e discursiva por meio de postagens estrategicamente planejadas. Essa manutenção da marca durante o confinamento demonstrou um trabalho sólido de branding, que extrapolou a figura física da fundadora e se sustentou em pilares bem definidos: estética feminina e empoderada, linguagem emocional, conexão com a audiência e foco na autoestima e autonomia feminina.

Além disso, o branding digital permitiu a construção coletiva da marca, na medida em que os seguidores participaram da consolidação simbólica da identidade da marca ao interagir,

comentar, replicar e produzir conteúdo derivado. Como apontaram Kietzmann et al. (2011), os consumidores, na era das redes sociais, deixaram de ser apenas receptores da mensagem e tornaram-se cocriadores de valor, influenciando diretamente a reputação e o posicionamento das marcas.

Isso ficou evidente no caso da Boca Rosa Beauty, cuja base de fãs contribuiu ativamente para a expansão da marca durante o BBB, ao comentar os conteúdos, marcar amigos, fazer resenhas e até replicar os visuais usados por Bianca nas redes.

Portanto, o sucesso da Boca Rosa Beauty não pôde ser explicado apenas pela visibilidade conquistada com a entrada de Bianca no Big Brother Brasil. Tratou-se do resultado de uma estratégia de branding bem estruturada, que soube alinhar a identidade pessoal da influenciadora, a narrativa da marca comercial e as expectativas do público-alvo, criando uma identidade híbrida e marcante. A força da marca residiu justamente nessa convergência entre carisma pessoal, estética envolvente e posicionamento claro, capaz de transformar seguidores em consumidores e consumidores em defensores espontâneos da marca.

2.3 Redes Sociais, Engajamento e Marketing de Influência

As redes sociais digitais transformaram profundamente as dinâmicas de comunicação entre marcas e consumidores. O que antes era um modelo de comunicação vertical, centrado em grandes emissoras e mídias tradicionais, passou a ser uma estrutura horizontal, interativa e participativa, na qual qualquer usuário pôde produzir, comentar, replicar e transformar conteúdos em tempo real. Como destacou Jenkins (2009), a cultura da convergência redefiniu quem pôde falar, onde se pôde falar e o que se pôde dizer, o que reforçou o papel ativo dos públicos na circulação de conteúdo. Essa mudança ampliou o poder dos consumidores como agentes de visibilidade e impôs às marcas o desafio de desenvolver estratégias mais abertas, responsivas e emocionalmente conectadas com seus públicos.

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais permitiram uma forma de comunicação bidirecional e descentralizada que rompeu com os paradigmas da publicidade tradicional. Por meio dessas plataformas, as marcas não apenas comunicaram seus valores e produtos, mas também ouviram, aprenderam e interagiram com seus consumidores, o que

favoreceu a construção de relacionamentos duradouros. A fidelização, nesse novo contexto, não dependeu apenas da qualidade do produto, mas da capacidade da marca de criar um diálogo contínuo com seus seguidores, respondendo a seus interesses, demandas e emoções.

A lógica das redes sociais esteve fortemente ancorada no engajamento, isto é, no nível de envolvimento e participação do público com os conteúdos publicados. Curtidas, comentários, compartilhamentos, uso de hashtags e menções foram manifestações que, além de expandirem o alcance das campanhas, também atuaram como formas de validação social. Como apontaram Kietzmann et al. (2011), o engajamento não se limitou a métricas quantitativas, mas envolveu dimensões qualitativas relacionadas à confiança, relevância e reciprocidade percebida na relação entre marca e público.

Nesse sentido, as redes sociais funcionaram como ecossistemas de construção simbólica e emocional da marca. Mais do que veículos promocionais, elas se tornaram espaços de convivência simbólica entre marcas e pessoas, onde valores, identidades e estilos de vida foram compartilhados e negociados. Para que essa convivência fosse bem-sucedida, foi necessário que as marcas apresentassem uma presença digital autêntica, coerente e estrategicamente gerenciada.

No caso da Boca Rosa Beauty, a atuação de Bianca Andrade exemplificou como uma presença ativa nas redes pôde ser decisiva para o posicionamento de uma marca no mercado. Desde o início de sua trajetória como influenciadora, Bianca construiu um vínculo forte com seu público, pautado por autenticidade, espontaneidade e proximidade. Essa relação se traduziu na forma como sua marca foi lançada, promovida e, sobretudo, sustentada digitalmente, mesmo durante sua ausência física no confinamento do Big Brother Brasil.

Durante sua participação no BBB, as redes sociais foram fundamentais para manter viva a imagem da influenciadora e o vínculo emocional com seus seguidores. A equipe responsável por sua comunicação digital assumiu um papel estratégico ao criar e agendar conteúdos alinhados com a estética e os valores de Bianca, utilizando recursos como legendas afetivas, referências aos looks exibidos no programa e postagens que incentivaram a participação ativa da audiência. Essa continuidade narrativa nas redes foi essencial para sustentar o engajamento do público e garantir que a marca Boca Rosa Beauty permanecesse em evidência, mesmo sem a presença direta de sua fundadora.

A gestão das redes sociais nesse contexto exigiu planejamento, sensibilidade e domínio das ferramentas digitais. Conforme apontaram Mangold e Faulds (2009), a combinação entre conteúdo gerado pela marca e conteúdo gerado pelo usuário potencializou o impacto das campanhas e ampliou o capital simbólico da marca. A presença de seguidores replicando os visuais de Bianca, marcando o perfil da marca e comentando sobre os produtos em tempo real mostrou como o público não apenas consumiu, mas participou ativamente da construção da imagem da marca, transformando-se em embaixadores espontâneos.

Outro aspecto relevante foi o papel das redes sociais na amplificação da influência de figuras públicas. Como observou Marwick (2015), os influenciadores digitais utilizaram as redes para construir e gerir suas identidades públicas, ativando relações de afinidade, desejo e aspiração nos seguidores. Essa lógica foi potencializada quando a narrativa pessoal da influenciadora se integrou à estratégia de marca, como ocorreu no caso de Bianca Andrade. Sua história de vida, seus valores pessoais e sua autenticidade tornaram-se elementos centrais do posicionamento da Boca Rosa Beauty, fortalecendo a conexão emocional com o público e ampliando sua autoridade no setor de beleza.

Portanto, a atuação nas redes sociais não pôde ser vista como uma atividade complementar ou secundária, mas como parte integrante e central da estratégia de marketing de influência e branding no ambiente digital. A experiência da Boca Rosa Beauty demonstrou que, quando bem planejada e executada, a presença digital pôde sustentar e expandir o valor de uma marca, mesmo diante de desafios como a ausência física de sua principal porta-voz. O caso de Bianca Andrade confirmou o papel importante das redes sociais na articulação entre influência, engajamento e fortalecimento de marcas na contemporaneidade.

2.4 Gestão de Redes Sociais e sua Importância para Marcas

O marketing digital representou uma das principais transformações na forma como as marcas se relacionaram com seus públicos na contemporaneidade. Diferente da publicidade tradicional, centrada na lógica unidirecional da comunicação em massa, o marketing digital operou em um ecossistema dinâmico, interativo e descentralizado, onde consumidores e marcas dialogaram em tempo real. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), vivemos a era do Marketing 4.0, marcada pela conectividade digital, em que os consumidores não apenas

consumiram conteúdo, mas também o produziram, compartilharam e influenciaram o comportamento de outros consumidores, fenômeno potencializado pelas redes sociais.

Essa nova lógica colocou a experiência do consumidor no centro da estratégia de comunicação. Em vez de campanhas genéricas voltadas ao grande público, o marketing digital permitiu o microdirecionamento de mensagens por meio da análise de dados comportamentais, possibilitando a construção de relacionamentos personalizados entre marcas e indivíduos. Tuten e Solomon (2018) destacaram que o diferencial do marketing digital esteve justamente na capacidade de segmentação refinada, no uso de dados para compreender interesses, hábitos e desejos dos consumidores, e na criação de experiências interativas que geraram valor para além da venda de um produto.

No caso da Boca Rosa Beauty, o uso estratégico do marketing digital foi um dos pilares centrais para a construção e o fortalecimento da marca. Desde sua origem como influenciadora, Bianca Andrade utilizou as redes sociais para estabelecer uma relação próxima com seu público, compartilhando experiências pessoais, bastidores da criação dos produtos e mensagens que reforçaram valores como autenticidade, autoestima e empoderamento feminino. Essa postura dialogou com o que Kaplan e Haenlein (2010) chamaram de marketing viral, uma estratégia em que o conteúdo foi disseminado organicamente pelos usuários, com base em sua relevância emocional, estética ou simbólica.

O uso intencional de plataformas como o Instagram reforçou a dimensão visual e sensorial da marca, transformando o feed em uma verdadeira vitrine digital. Imagens de alta qualidade, coerência estética e narrativas visuais bem construídas funcionaram como elementos de branding emocional, promovendo identificação e desejo. Como apontaram Keller e Machado (2006), o valor da marca foi construído a partir da percepção que os consumidores desenvolveram em relação a ela, percepção essa moldada, em grande parte, pelas interações digitais.

Outro aspecto fundamental do marketing digital contemporâneo foi sua capacidade de mensuração em tempo real, o que permitiu ajustes rápidos nas campanhas e monitoramento constante do desempenho de cada ação. Essa lógica de gestão orientada por dados (data-driven marketing) foi essencial para marcas que operaram em ambientes altamente competitivos e sensíveis à opinião pública, como o setor de beleza. A estratégia da Boca Rosa

Beauty, durante a participação de Bianca Andrade no BBB, ilustrou esse ponto: enquanto a influenciadora esteve confinada, sua equipe monitorou métricas de engajamento, otimizou os conteúdos publicados e respondeu ativamente ao público, garantindo a continuidade da presença digital da marca mesmo na ausência da fundadora.

Além disso, a convergência entre mídias tradicionais e digitais foi outro fator relevante. A participação de Bianca no Big Brother Brasil, um programa de televisão com altíssima audiência, potencializada pelo contexto da pandemia de 2020, quando o programa chegou a registrar cerca de 27 pontos de audiência na Grande São Paulo (Kantar Ibope Media, 2020), funcionou como catalisador de visibilidade, mas foi nas redes sociais que essa visibilidade se converteu em relacionamento, engajamento e capital de marca. A intersecção entre TV e redes sociais, segundo Jenkins (2006), caracterizou o fenômeno do transmídia, no qual a narrativa de uma marca se desdobrou em múltiplas plataformas, promovendo diferentes formas de interação e aprofundamento com o público.

Por fim, foi importante considerar que o marketing digital contemporâneo esteve profundamente conectado às mudanças culturais e comportamentais da sociedade. O consumo deixou de ser apenas uma escolha racional de produtos e passou a incorporar dimensões identitárias e simbólicas. As pessoas não compraram apenas cosméticos, mas também o estilo de vida, os valores e o universo narrativo que essas marcas representaram. A Boca Rosa Beauty, nesse sentido, se consolidou como uma marca que não apenas vendeu maquiagem, mas promoveu uma mensagem de empoderamento, autenticidade e protagonismo feminino. Isso só foi possível por meio de estratégias de marketing digital que compreenderam a complexidade dos novos consumidores e souberam dialogar com eles de maneira sensível, inteligente e estratégica.

2.5 Engajamento Digital e a Relação com a Audiência

O engajamento digital foi um dos pilares centrais das estratégias de marketing contemporâneas, especialmente no contexto das redes sociais, onde a lógica da comunicação foi bidirecional e dinâmica. Mais do que uma métrica numérica, o engajamento representou o nível de envolvimento emocional, cognitivo e participativo do público com os conteúdos e valores de uma marca. De acordo com Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), o engajamento do consumidor pôde ser entendido como um estado psicológico que ocorreu pela conexão

interpessoal e interacional com a marca, manifestando-se em atitudes como curtir, comentar, compartilhar, salvar conteúdos ou até defender a marca publicamente.

No ambiente digital, o engajamento foi frequentemente mensurado por indicadores como número de curtidas, comentários, compartilhamentos, cliques e tempo de visualização. No entanto, como argumentou Malthouse et al. (2013), o verdadeiro valor do engajamento esteve na qualidade da interação, e não apenas em sua quantidade. Comentários extensos, menções espontâneas e interações em diferentes canais (crossmedia) indicaram um público mais engajado do que simples likes. Isso foi especialmente relevante em contextos como o da Boca Rosa Beauty, onde a marca se associou a valores afetivos e simbólicos que foram além do produto cosmético.

Nesse sentido, o storytelling digital surgiu como uma estratégia poderosa para construir engajamento. Salmon (2010) argumentou que narrativas bem estruturadas, especialmente aquelas que se relacionaram com a identidade e os desejos da audiência, foram capazes de gerar identificação emocional e criar vínculos mais profundos entre marca e consumidor. Essa ideia se conectou com o conceito de narrativas de marca de Escalas (2004), que afirmou que consumidores se sentiram mais conectados a marcas cujas histórias ressoaram com suas experiências de vida. Bianca Andrade, ao longo de sua trajetória, sempre produziu conteúdo de caráter pessoal, íntimo e inspirador, elementos centrais para esse tipo de identificação narrativa.

Durante sua participação no Big Brother Brasil, embora confinada, a influenciadora manteve sua presença digital viva por meio da atuação estratégica de sua equipe. Foram criadas narrativas visuais (com fotos temáticas replicando os looks usados no programa), textuais (legendas com tom afetivo e motivacional) e simbólicas (reafirmação de valores como força, autoestima e autenticidade). Essas ações não apenas garantiram a continuidade da narrativa da marca, como também estimularam o engajamento do público, que comentou, torceu, interagiu e participou das ações promocionais da Boca Rosa Beauty durante o reality.

Além disso, as interações digitais foram cuidadosamente desenhadas para reforçar o senso de comunidade. Ao responder comentários, repostar conteúdos de seguidores e estimular hashtags relacionadas à marca e à trajetória da Bianca no BBB, a equipe da influenciadora ativou um sentimento de pertencimento no público, um dos fatores mais potentes para o

engajamento duradouro. Como apontou Jenkins (2006), na lógica da cultura participativa, o público deixou de ser apenas espectador e se tornou coautor da história, influenciando diretamente a narrativa em torno da marca.

Outro ponto importante foi a dimensão emocional do engajamento. Segundo Bowden (2009), o engajamento emocional antecedeu a lealdade e pôde ser um preditor de recompra e defesa da marca. No caso de Bianca Andrade, os seguidores se mostraram emocionalmente envolvidos não apenas com seus produtos, mas com sua história de vida, sua trajetória de superação e sua autenticidade, fatores que, quando combinados com uma estratégia de conteúdo eficiente, potencializaram significativamente o engajamento orgânico.

2.6 Influenciadores digitais e a construção da autoridade online

Na sociedade digital contemporânea, os influenciadores digitais ocuparam uma posição central na mediação entre marcas e consumidores, operando como figuras híbridas entre celebridade, especialista e amigo íntimo virtual. Como afirmou Marwick (2013), essas microcelebridades desenvolveram uma persona cuidadosamente construída com base na autenticidade e na interação com o público. Sua autoridade não se originou em títulos acadêmicos ou cargos institucionais, mas na credibilidade percebida pelos seguidores, alimentada diariamente por conteúdos, afetos e narrativas pessoais. Nesse contexto, a autoridade tornou-se relacional e simbólica, sendo construída nas trocas entre os usuários. Como destacou Recuero (2014), a reputação nas redes foi um ativo social central na consolidação da influência.

De acordo com Freberg et al. (2011), influenciadores digitais eficazes compartilharam três atributos fundamentais: autenticidade, expertise percebida e atratividade social. Esses elementos, quando combinados, aumentaram a confiança do público e tornaram os influenciadores mais persuasivos em suas recomendações, especialmente em nichos como moda, beleza e estilo de vida. A autoridade online, portanto, não foi apenas uma questão de popularidade numérica (como número de seguidores), mas sim de capital simbólico e capital social, ou seja, da capacidade de influenciar a percepção e o comportamento da audiência com base em vínculos de confiança, afinidade e identificação. Além disso, a autoridade online também foi reforçada pelo que Bourdieu (1998) denominou “capital social”, aqui pensado em

sua dimensão digital, ou seja, a rede de relações, parcerias e validações públicas que uma personalidade constrói ao longo do tempo.

A construção dessa autoridade foi gradual e baseada na consistência do conteúdo publicado, na coerência da imagem pública e na frequência das interações com o público. Hearn (2008) e Abidin (2016) defenderam que os influenciadores operaram segundo uma lógica de “microcelebridade”, em que a exposição constante da vida cotidiana foi utilizada estrategicamente para gerar intimidade e engajamento. Essa prática criou uma “aura de proximidade”, em que o público sentiu que conhecia o influenciador de maneira pessoal, mesmo sem contato real, fenômeno conhecido como relação parasocial (Horton & Wohl, 1956).

No caso de Bianca Andrade, essa dinâmica foi particularmente evidente na maneira como construiu uma conexão contínua com seu público, compartilhando momentos íntimos, opiniões pessoais e experiências cotidianas tanto dentro quanto fora do ambiente profissional. Essa proximidade foi reforçada durante sua participação no Big Brother Brasil, quando sua equipe manteve ativa a comunicação com os seguidores por meio de postagens estratégicas, criando a sensação de que o público acompanhava sua vida em tempo real. Desde o início de sua carreira como produtora de conteúdo no YouTube, a influenciadora investiu em uma narrativa pessoal baseada na sinceridade, nos bastidores da vida real e na construção de uma identidade que uniu beleza, autenticidade e empreendedorismo. Sua autoridade digital foi sendo consolidada não apenas pela qualidade dos tutoriais ou pelo domínio técnico da maquiagem, mas, principalmente, pela forma transparente e carismática com que se comunicou com sua audiência. Essa postura autêntica tornou sua opinião confiável aos olhos do público, um elemento crucial para marcas que desejaram converter seguidores em consumidores.

A entrada de Bianca no Big Brother Brasil, em 2020, representou um movimento estratégico que ampliou ainda mais essa autoridade. Ao se expor em um ambiente de altíssima visibilidade e julgamentos constantes, a influenciadora se reafirmou como figura pública multifacetada, reforçando sua autenticidade ao mostrar vulnerabilidades, opiniões e conflitos em tempo real. Enquanto esteve confinada, sua equipe manteve ativa a narrativa nas redes sociais, reforçando os traços que compuseram sua persona digital: mulher empreendedora, criativa, verdadeira e emocionalmente conectada com sua comunidade.

Essa estratégia ilustrou o que Kozinets et al. (2010) chamaram de “influência de nicho”, o poder que certas personalidades exerceram sobre grupos específicos, onde a confiança e a identificação foram mais relevantes que o alcance absoluto. No caso de Bianca Andrade, o nicho foi o da beleza feminina jovem, que valorizou não apenas o produto, mas o discurso empoderador que o acompanhou. Sua autoridade, portanto, não foi genérica, mas profundamente contextualizada e afetivamente construída dentro de um ecossistema simbólico que uniu estética, valores sociais e identificação pessoal.

Bianca não apenas criou uma audiência fiel, mas também estabeleceu colaborações estratégicas com outras influenciadoras, marcas e figuras públicas, ampliando seu alcance e legitimidade. A presença constante de sua marca em contextos diversos (como prateleiras de farmácias, lives com celebridades, resenhas de youtubers e editoriais de moda) contribuiu para sedimentar sua autoridade também no plano mercadológico e institucional.

2.7 Marketing de Influência e sua Aplicação no Mercado Atual

Nos últimos anos, o marketing de influência se consolidou como uma das principais estratégias das marcas para alcançar públicos segmentados, gerar engajamento e impulsionar vendas, especialmente nas plataformas digitais. A ascensão de figuras públicas que se tornaram influenciadoras a partir de suas próprias narrativas, cotidianos e relações com os seguidores transformou a lógica da comunicação de marca, deslocando o centro da autoridade institucional para personalidades midiáticas construídas nas redes sociais.

Segundo Labrecque et al. (2011), influenciadores que conseguiram estabelecer um vínculo de confiança e credibilidade com sua audiência exerceram influência direta sobre comportamentos de consumo. Essa influência esteve relacionada a fatores como autenticidade percebida, expertise percebida e atratividade, que, juntos, contribuíram para a formação de opinião e a tomada de decisão de compra.

Na perspectiva de Marwick (2013), os influenciadores operaram como microcelebridades que construíram suas identidades digitais por meio de práticas performáticas, narrativas pessoais e interações constantes com os seguidores. Ao agirem como especialistas acessíveis e amigos íntimos virtuais, essas figuras se tornaram intermediárias poderosas entre marcas e consumidores, capazes de humanizar produtos e gerar identificação emocional.

O mercado brasileiro acompanhou essa tendência: segundo o estudo *Influence.me Influenciadores e Marcas* (2023), empresa brasileira especializada em marketing de influência, 84% das empresas nacionais afirmaram já ter investido em campanhas com influenciadores digitais, e 67% delas consideraram esse investimento mais eficaz do que a mídia tradicional. No setor de beleza, essa estratégia foi ainda mais potente, pois envolveu atributos como estética, estilo de vida e identificação pessoal, aspectos altamente exploráveis por meio de vídeos, tutoriais e postagens de rotina.

Dentro desse cenário, o estudo de caso de Bianca Andrade se mostrou exemplar. Com uma carreira construída inicialmente no YouTube e expandida no Instagram, Bianca consolidou sua imagem como autoridade em maquiagem e estilo de vida. Sua entrada no Big Brother Brasil 20 representou não apenas uma movimentação estratégica de autopromoção, mas também uma oportunidade de amplificar a visibilidade da Boca Rosa Beauty, sua marca de cosméticos.

Assim, o marketing de influência, no caso de Bianca Andrade, extrapolou a lógica da simples recomendação de produto: tratou-se de uma estratégia integrada de branding pessoal, performance midiática e conversão comercial, potencializada por um ecossistema digital que favoreceu a participação ativa do público.

2.8 Reality Shows e Influenciadores Digitais: Histórico e Impacto

O marketing de influência se consolidou como uma das estratégias mais relevantes e eficazes no ambiente digital, sendo amplamente adotado por marcas que desejaram alcançar nichos específicos, ampliar sua visibilidade e estabelecer conexões emocionais com os consumidores. Essa estratégia se baseou no princípio de que as recomendações feitas por pessoas percebidas como confiáveis e próximas tiveram maior impacto sobre o comportamento do público do que campanhas publicitárias tradicionais. Tratou-se de uma

transferência de autoridade simbólica: o valor da marca se associou ao carisma, à credibilidade e à narrativa do influenciador.

Segundo Labrecque et al. (2011), os influenciadores digitais exerceram poder real sobre as decisões de compra dos consumidores, pois combinaram autenticidade percebida, proximidade emocional e habilidade de gerar engajamento com suas audiências. Ao contrário das celebridades midiáticas do século XX, cuja imagem era gerenciada por assessorias e distanciada do público, os influenciadores da era digital construíram suas marcas pessoais em tempo real, em diálogo contínuo com os seguidores. Essa dinâmica conferiu maior verossimilhança às recomendações, já que os conteúdos foram inseridos em contextos do cotidiano e não em produções publicitárias convencionais.

O marketing de influência ganhou força em paralelo à ascensão das redes sociais como espaços centrais de consumo, entretenimento e informação. Plataformas como Instagram, YouTube e TikTok se tornaram vitrines virtuais nas quais os influenciadores demonstraram produtos, compartilharam experiências pessoais e geraram identificação com seu público. De acordo com Brown e Fiorella (2013), o valor estratégico dos influenciadores esteve na capacidade de “humanizar” as marcas, criando pontos de contato mais próximos e afetivos com os consumidores.

No mercado de beleza, especificamente, o marketing de influência teve um papel disruptivo. Tradicionalmente dominado por grandes empresas e campanhas em mídia impressa ou televisiva, esse setor viu sua lógica de comunicação ser transformada por influenciadoras que se tornaram criadoras de conteúdo, resenhistas e, posteriormente, empreendedoras. De acordo com dados da Mordor Intelligence (2024), o mercado brasileiro de cosméticos deveria movimentar cerca de US\$ 36,9 bilhões até 2025, com um crescimento médio anual de 7,3 %, impulsionado principalmente pelas estratégias digitais e pelo uso de influenciadoras como ponte entre marcas e consumidores. Isso evidenciou como a presença dessas figuras nas redes sociais não apenas modificou os canais de comunicação, mas também passou a influenciar diretamente os modelos de negócio no setor. Essas figuras não apenas divulgaram produtos de terceiros, mas também criaram suas próprias linhas, utilizando seu capital simbólico acumulado nas redes para alavancar negócios próprios. Foi nesse cenário que se inseriu o caso de Bianca Andrade e sua marca Boca Rosa Beauty.

Bianca construiu sua autoridade no nicho da maquiagem ao longo de quase uma década de produção de conteúdo em blogs, YouTube e redes sociais. Essa trajetória consolidou uma audiência fiel, que a acompanhava não apenas por seus tutoriais, mas por sua narrativa de superação e autenticidade. A criação da Boca Rosa Beauty não foi apenas o lançamento de uma linha de produtos, mas a expansão de sua identidade pessoal em forma de marca. Cada batom, paleta ou embalagem carregou não só o design e a qualidade, mas o universo simbólico de sua criadora.

A participação de Bianca no Big Brother Brasil, em 2020, potencializou significativamente essa estratégia de marketing de influência. O BBB foi uma plataforma de exposição massiva, com milhões de telespectadores diários e alta repercussão nas redes sociais. Ao entrar no programa, Bianca transferiu sua presença digital para o ambiente da televisão, sem perder a conexão com seu público.

Essa estratégia ilustrou perfeitamente o que autores como Keller e Fay (2012) chamaram de “advocacy de marca”, quando a audiência não apenas consumiu, mas recomendou e defendeu publicamente uma marca por afinidade com quem a representava. Durante o BBB, as seguidoras de Bianca continuaram interagindo com sua marca, comentando os posts, compartilhando suas maquiagens e mantendo a presença da Boca Rosa Beauty nas redes. Houve um efeito de “marketing de influência sem presença”, sustentado por um trabalho prévio de construção de identidade e planejamento estratégico de conteúdo.

Além disso, a performance de Bianca no programa ativou mecanismos de gatilhos mentais explorados no marketing de influência, como a prova social (Cialdini, 2006), evidenciada pela grande quantidade de pessoas apoiando a influenciadora nas redes, e a autoridade emocional, em que o público confiou nas decisões de consumo da influenciadora por compartilhar valores e estilos de vida semelhantes.

O caso da Boca Rosa Beauty durante o BBB mostrou que o marketing de influência, quando bem estruturado, poderia ir além das ações pontuais de recomendação de produto. Ele se tornou um modelo de negócio integrado à narrativa pessoal do influenciador, capaz de sustentar uma marca mesmo na ausência física de sua fundadora. A eficácia dessa abordagem esteve no entrelaçamento entre história de vida, posicionamento de marca e engajamento real da audiência, elementos que transformaram seguidores em embaixadores espontâneos.

Portanto, a aplicação do marketing de influência no caso de Bianca Andrade não se limitou à visibilidade alcançada pelo programa, mas esteve enraizada em uma estratégia de longo prazo, baseada em relacionamentos autênticos, posicionamento de valor e narrativa consistente. Esse modelo representou uma nova lógica de comunicação de marca, que desafiou as estruturas tradicionais da publicidade e confirmou o poder dos influenciadores como agentes centrais na economia da atenção e do consumo digital.

2.8.1 A Evolução da Relação entre Reality Shows e Influenciadores Digitais

Os reality shows desempenharam, desde o final dos anos 1990, um papel central na formação de personalidades públicas e na fabricação de celebridades instantâneas. Programas como *Big Brother* e *A Fazenda* funcionaram como vitrines de visibilidade intensificada, nas quais indivíduos comuns foram expostos a uma audiência de massa e rapidamente se tornaram figuras públicas. Essa lógica de exposição midiática teve raízes na sociedade do espetáculo, conforme analisado por Debord (1997), para quem a realidade se tornou mercadoria e a visibilidade, um capital simbólico.

Contudo, com a ascensão das redes sociais e a consolidação do digital como principal ambiente de sociabilidade e consumo, os efeitos dos reality shows passaram a operar de forma mais complexa. O que antes se limitava à fama efêmera de um personagem televisivo, transformou-se em plataformas de lançamento para influenciadores digitais e empreendedores midiáticos. O participante de um reality não foi mais apenas um “famoso por estar na mídia”, mas alguém que pôde, com estratégia, transformar a visibilidade momentânea em um ecossistema de negócios sustentáveis, alicerçado em marketing de influência, personal branding e produção constante de conteúdo.

Esse processo esteve intimamente ligado ao que Jenkins (2006) definiu como cultura participativa, em que os públicos não apenas consumiram os produtos midiáticos, mas interagiram com eles, compartilharam, comentaram, remixaram e produziram conteúdos derivados. Os reality shows, nesse sentido, migraram da televisão para um espaço transmídia, em que as narrativas dos participantes se desenrolaram paralelamente nas redes sociais,

gerando capital simbólico e engajamento constante, mesmo quando o programa esteve fora do ar.

A transformação dos ex-participantes em influenciadores digitais foi impulsionada por uma convergência entre a fama televisiva tradicional e a lógica de microcelebridade (Senft, 2008), que dependeu da manutenção de uma imagem pessoal autêntica, próxima e constantemente alimentada pelas redes. Como apontaram Khamis, Ang e Welling (2017), essa nova forma de celebridade foi performada digitalmente por meio de práticas de autopromoção, storytelling pessoal e interação direta com o público, o que permitiu que o participante de um reality show convertesse o capital de visibilidade em capital de influência e, por extensão, em monetização.

Foi nesse ponto que se evidenciou a força estratégica dessa convergência: os reality shows puderam se tornar trampolins não apenas para fama, mas para o empreendedorismo digital. Muitos ex-participantes usaram o impulso de popularidade para lançar produtos, vender cursos, criar marcas próprias ou firmar parcerias com grandes empresas. A lógica do marketing digital, baseada na identificação emocional e na construção de comunidades, favoreceu esse tipo de transição, pois permitiu que o capital simbólico acumulado durante o programa fosse transferido para produtos e serviços com apelo direto ao público.

O caso de Bianca Andrade ilustrou essa nova configuração com clareza. Sua entrada no *Big Brother Brasil 20* não teve como único objetivo conquistar fama adicional, mas sim alavancar estrategicamente a visibilidade da marca Boca Rosa Beauty, da qual ela já era fundadora. Ao se lançar no reality, Bianca incorporou um modelo híbrido de atuação: influenciadora digital, empreendedora e participante de um programa de massa, enquanto sua equipe manteve ativa sua presença digital durante o confinamento.

Portanto, a evolução da relação entre reality shows e influenciadores digitais revelou uma nova arquitetura da fama e do consumo no ambiente digital. Os programas de confinamento não foram mais apenas espaços de entretenimento efêmero, mas ferramentas estratégicas de ampliação de capital simbólico, construção de marca pessoal e viabilização de negócios próprios. Nesse cenário, o reality show não foi o fim, mas o começo de uma trajetória cuidadosamente planejada, uma vitrine temporária que, se aliada ao marketing digital, pôde

gerar efeitos de longo prazo na construção de autoridade e na consolidação de marcas pessoais e comerciais.

2.8.2 O Papel do Big Brother Brasil na Construção de Personalidades Digitais

O *Big Brother Brasil* (BBB) consolidou-se, ao longo de suas edições, como muito mais do que um programa de entretenimento televisivo. Na sociedade da hipervisibilidade, o BBB operou como um dispositivo midiático de amplificação de identidade, oferecendo aos participantes não apenas fama, mas também uma plataforma estratégica de construção de capital simbólico e digital. A exposição intensa e constante, alimentada tanto pela grade televisiva quanto pelas redes sociais, transformou o programa em uma vitrine de alcance nacional, capaz de moldar trajetórias públicas e inaugurar personalidades digitais com alto potencial de monetização. No caso do BBB20, essa audiência foi potencializada pelo contexto da pandemia de Covid-19, que manteve milhões de pessoas em casa e ampliou de forma significativa a repercussão do programa tanto na televisão quanto nas redes sociais.

O formato do reality show favoreceu a autoperformance contínua. Os participantes viveram sob vigilância total, em uma lógica próxima à do panóptico reinterpretado por Foucault (1975), mas ressignificada na lógica da cultura do espetáculo. Essa exposição permanente gerou engajamento afetivo com a audiência, que acompanhou os comportamentos cotidianos e projetou afetos sobre os participantes. Tal mecanismo esteve diretamente relacionado ao conceito de relação parasocial (Horton & Wohl, 1956), segundo o qual os espectadores desenvolveram sentimentos de intimidade com figuras públicas, mesmo sem qualquer interação pessoal direta. No contexto do BBB, esse vínculo emocional foi transferido para as redes sociais, onde os ex-participantes passaram a atuar como influenciadores digitais, com autoridade simbólica já legitimada por sua visibilidade televisiva.

A força do BBB como catalisador de personalidades digitais residiu justamente na sua lógica transmídia (Jenkins, 2006), em que os acontecimentos do programa repercutiram

instantaneamente nas redes sociais, criando uma dinâmica de produção e circulação de conteúdo em tempo real. Memes, vídeos, enquetes, campanhas de torcida e posicionamentos de marca surgiram e se multiplicaram à medida que o público interagiu, interpretava e disputava sentidos sobre os participantes. Esse fenômeno inseriu o reality em uma cultura de participação e engajamento coletivo, na qual os espectadores deixaram de ser meros receptores para se tornarem coprodutores da imagem pública dos confinados.

Bianca Andrade destacou-se nesse ambiente por antecipar a lógica estratégica do programa. Sua entrada no BBB 20 foi cuidadosamente planejada como uma ação de branding pessoal e corporativo, com foco na ampliação da marca Boca Rosa Beauty. Diferente de participantes que apenas desfrutaram da visibilidade espontânea do programa, Bianca já ingressou na casa com uma identidade consolidada nas redes sociais, um discurso coerente e uma marca comercial ativa no mercado. Amorim & Karhawi (2021) evidenciam que essa estratégia foi conduzida por meio de uma narrativa transmidiática que articulava postagens no Instagram com sua presença no programa, criando uma comunicação coesa entre tela e redes sociais, com impacto positivo tanto em sua imagem pública quanto nas vendas da sua linha de produtos.

A gestão da marca durante o programa foi conduzida com sofisticação: fotos previamente produzidas foram publicadas semanalmente com looks semelhantes aos usados nos domingos de paredão, reforçando a estética da influenciadora e promovendo, de forma indireta, os produtos da Boca Rosa Beauty. Essa estratégia visual articulou os princípios do marketing sensorial, do branding emocional e do posicionamento estético, mantendo a marca ativa e coerente com a identidade construída anteriormente por Bianca.

Além disso, a presença de Bianca no BBB permitiu que novas camadas de sua personalidade fossem reveladas ao público nacional, aspectos que, quando bem recebidos, tenderam a reforçar o valor simbólico da marca pessoal. Mesmo episódios controversos contribuíram para manter sua imagem em circulação, gerando *buzz* nas redes e consolidando a relevância da marca. Essa dinâmica refletiu o que Thompson (2005) definiu como “visibilidade mediada”, ou seja, a forma como indivíduos construíram e negociaram sua imagem pública diante de audiências amplas, com base na exposição midiática.

Portanto, o *Big Brother Brasil* deve ser compreendido como um campo de disputa narrativa e simbólica, no qual personalidades digitais puderam se consolidar a partir de estratégias bem planejadas. Bianca Andrade utilizou essa plataforma como um catalisador de expansão de marca, combinando presença televisiva, performance identitária e gestão de imagem digital para fortalecer seu posicionamento no mercado. O BBB, nesse caso, não foi o ponto de partida, mas um acelerador de um projeto de influência já existente, reafirmando a interdependência entre mídia tradicional e novas mídias na construção de autoridades digitais e marcas pessoais contemporâneas.

3. METODOLOGIA

3.1 Justificativa da Metodologia

Este estudo adotou a metodologia de estudo de caso, conforme proposta por Yin (2009), por permitir uma análise aprofundada de um fenômeno dentro de seu contexto real. O caso escolhido, a participação de Bianca Andrade no Big Brother Brasil (BBB) e sua estratégia para promover a Boca Rosa Beauty, ofereceu um cenário ideal para investigar como o marketing digital pôde ser utilizado de forma estratégica para fortalecer uma marca no mercado de beleza.

A abordagem da pesquisa foi qualitativa, adequada para compreender os significados, intenções e estratégias presentes nos conteúdos digitais. Essa perspectiva permitiu explorar elementos como storytelling, branding e marketing de influência nas postagens de Bianca Andrade, analisando de forma aprofundada os contextos, narrativas e construções simbólicas que sustentaram sua presença digital. Esse método possibilitou interpretar o impacto das estratégias digitais adotadas a partir da análise minuciosa do conteúdo e da forma como ele dialogou com o público.

A pesquisa também foi exploratória e descritiva. O caráter exploratório esteve relacionado ao fato de investigar um fenômeno pouco discutido na literatura acadêmica: o uso planejado do BBB como plataforma de fortalecimento de marca. Já o caráter descritivo referiu-se ao

mapeamento detalhado das estratégias aplicadas por Bianca Andrade em sua comunicação digital.

3.2 Objeto de Estudo: Bianca Andrade e a Marca Boca Rosa Beauty

Bianca Andrade foi influenciadora digital, empresária e fundadora da Boca Rosa Beauty, marca consolidada no setor de cosméticos no Brasil. Ela iniciou sua trajetória nas redes sociais em 2011 com conteúdos sobre maquiagem e beleza, alcançando milhões de seguidores. Sua marca se destacou pela identidade visual forte, comunicação próxima ao público e estratégias digitais bem elaboradas.

“R\$ 3 milhões de reais é o prêmio do bbb. Mais, uma participante da edição do bbb20 faturou mais de R\$ 400 milhões de reais. EU!”, afirma Bianca em um vídeo no seu instagram¹, em janeiro de 2024.

Sua participação no BBB 20 representou um movimento estratégico de grande impacto, pois o programa possuía alta audiência e forte repercussão nas redes sociais. Em entrevistas concedidas após o programa, Bianca revelou que suas ações dentro da casa haviam sido cuidadosamente planejadas para fortalecer sua imagem pessoal e impulsionar a Boca Rosa Beauty. Sobre a escolha de seus looks semanais, explicou²:

“Cor monocromática são elementos que conectam muito assim, engajam, trazem engajamento. Falei: já que eu uso isso nas minhas estratégias, eu vou ficar toda de laranja, no outro domingo toda de roxo, toda de vermelho, toda de azul, eu sei que isso vai criar um buzz! Mas eu não vou fazer só isso, eu quero que ao mesmo tempo o meu público também da internet não sentisse falta, para não criar uma rejeição, porque imagina eu tô ali todos os dias com elas, e agora vou pra TV e largo meu público ali? Eu falei até nisso, eu pensei, eu falei não! Então eu vou criar uma estratégia de todo domingo eu estar em todos os lugares ao mesmo tempo, fazer um cross mídia assim. Eu falei, eu quero estar no Instagram com a

¹

https://www.instagram.com/reel/C2bByUnL91K/?utm_source=ig_embed&ig_rid=1f5e78fd-3e6d-4884-a95f-760978f951f7

² <https://www.youtube.com/watch?v=bzSSo75Vv7g>

mesma roupa que eu tô ali votando, com o mesmo cabelo, com o mesmo batom, com o mesmo look, vou fazer um ensaio de foto pra postar. Então era imediatamente, eu votava e o meu time já subia a foto, só que a gente subia um trio no meu Instagram, Bianca, porque tinha muito mais seguidores do que o de Boca Rosa Beauty. E na sequência, o feed da minha marca ficava da mesma cor, apresentando todos os produtos de Boca Rosa que eu estava usando naquele momento”

Além da estética, Bianca também articulou formas de inserir seus produtos de maneira orgânica no cotidiano do programa. Como ela mesma relatou³:

“Eu falei: vou para lá para me maquiar. Eu nunca me maquiava no quarto com as meninas, uma vez ou outra para interagir, né? Mas eu sempre maquiava fora, podem pegar as imagens para ver, porque toda vez que alguém passava falava: ‘deixa eu ver o que é isso’, porque eu era a única que estava ali, então chamava atenção os produtos. Aí cada vez que um sentava ali e perguntava que produto era esse eu ia lá e tentava contar de uma forma orgânica também, para respeitar os princípios do Big Brother e não entrar em conflito com nenhum outro patrocinador.”

Essas estratégias, ainda que simples na execução, revelaram um planejamento detalhado de comunicação que uniu estética, comportamento e cross mídia, garantindo que sua presença fosse sentida tanto na televisão quanto nas redes sociais. O resultado foi um expressivo aumento de seguidores, engajamento e reconhecimento de marca.

3.3 Contextualização do Big Brother Brasil

O *Big Brother Brasil* (BBB), transmitido pela Rede Globo desde 2002, consolidou-se como um dos reality shows de maior audiência e influência cultural do país. Seu formato consistia no confinamento de participantes em uma casa, monitorados 24 horas por câmeras. O

³

<https://www.youtube.com/watch?v=SwPdmPTE-JA&t=385s>

programa gerava intensa repercussão nas redes sociais, criando oportunidades para que influenciadores ampliassem seu alcance e consolidassem marcas pessoais e comerciais.

A edição de 2020 foi marcada pela participação de diversos influenciadores digitais, sendo Bianca Andrade um dos principais destaques por sua abordagem estratégica e pelo alinhamento entre imagem pessoal e marca.

3.4 Procedimentos Metodológicos

O corpus de análise foi composto por postagens selecionadas do perfil oficial de Bianca Andrade no Instagram, publicadas durante o período em que esteve confinada no BBB e após a sua saída, entre 18 de janeiro e 27 de fevereiro de 2020. Foram escolhidas postagens em que:

- Bianca aparecia maquiada e mostrando produtos da Boca Rosa Beauty;
- o perfil oficial da marca (@bocarosabeauty) era marcado;
- havia associação visual entre os looks usados no programa e as imagens publicadas.

Uma estratégia recorrente observada foi o uso de looks monocromáticos aos domingos, dia de maior audiência do BBB, que eram replicados em fotos postadas no Instagram. Nessas postagens, Bianca publicava sempre uma sequência de três fotos, em que a imagem central trazia o produto da Boca Rosa Beauty em evidência e marcava o perfil oficial da marca, reforçando visualmente sua identidade e organizando o feed com padronização estética.

3.4.1 Corpus de Análise

Para compreender de maneira mais aprofundada as estratégias de marketing digital empregadas por Bianca Andrade durante sua participação no Big Brother Brasil, optou-se pela análise de um conjunto de postagens publicadas em seu perfil oficial no Instagram no período

em que a influenciadora ainda se encontrava confinada no reality show. O recorte do corpus considerou seis postagens, três durante sua participação no programa e três após sua eliminação, que se destacaram tanto pelo conteúdo visual quanto pelo engajamento gerado junto ao público, assim como pelos elementos discursivos associados à construção da imagem da marca Boca Rosa Beauty.

A escolha desses posts se justificou por dois fatores principais:

- representaram a manutenção ativa da presença digital de Bianca Andrade mesmo durante sua ausência física nas redes sociais, por meio de uma estratégia pré-planejada e gerida por sua equipe;
- evidenciaram o uso intencional de mecanismos de branding pessoal e comercial, com forte apelo emocional, identitário e aspiracional, típicos do marketing de influência.

Além disso, esses conteúdos contribuíram para a investigação central do trabalho ao evidenciarem como a fusão entre entretenimento e consumo, intensificada pelo contexto do reality show, tornou-se uma ferramenta estratégica para impulsionar a visibilidade da marca Boca Rosa Beauty. A curadoria do corpus também levou em consideração a diversidade de temas abordados nas postagens, como estética, posicionamento de marca, rotina do BBB e referências afetivas.

A análise dos posts foi conduzida com base em uma abordagem qualitativa. Assim, o corpus aqui delimitado não apenas fundamentou a pesquisa empírica do estudo, como também ofereceu subsídios para refletir sobre os modos contemporâneos de articulação entre visibilidade midiática, construção de marca e consumo simbólico nas plataformas digitais.

3.5 Operadores De Análise

A análise foi estruturada em cinco eixos principais, com foco na identificação de padrões discursivos, visuais e estratégicos adotados nas redes sociais de Bianca Andrade durante sua participação no Big Brother Brasil. Para garantir maior rigor metodológico, utilizaram-se critérios de categorização temática, frequência, estética e engajamento, de modo a permitir uma leitura qualitativa e quantitativa dos dados coletados. Os eixos propostos foram:

1. Conexão entre presença no reality e identidade digital

Neste eixo, observaram-se padrões de frequência, estética visual e narrativa das postagens no feed do Instagram durante e após o confinamento de Bianca Andrade no BBB. A análise buscou identificar como a imagem pública da influenciadora foi trabalhada nas redes sociais para manter a coerência com a identidade da marca Boca Rosa Beauty.

Foram considerados:

- Estilo visual das imagens (look, maquiagem, ambientação da Bianca);
- Elementos da identidade da marca presentes (identificação de recursos visuais diretamente associados à Boca Rosa Beauty, como o uso de cores institucionais da marca, a exemplo dos tons de rosa, branco e dourado, tipografia, logotipo, embalagens dos produtos e demais símbolos visuais que reforçaram a coerência entre a comunicação da influenciadora e o branding da marca);
- Linguagem textual: que tipo de discurso foi construído? Motivacional, publicitário, emocional? A análise discursiva considerou a perspectiva comunicacional, observando como os enunciados reforçaram estratégias de branding, marketing de influência e engajamento digital, em coerência com a identidade da marca Boca Rosa Beauty.
- Alinhamento entre a imagem de Bianca no programa e os valores da marca.

2. Marketing sensorial e identificação de marca

Neste eixo, realizou-se uma análise dos elementos visuais e simbólicos que remeteram à marca, ainda que os produtos não tenham sido exibidos diretamente no programa. A proposta consistiu em identificar como a equipe utilizou aspectos do marketing sensorial para reforçar o reconhecimento da marca, mesmo sem presença explícita.

Foram observados:

- Cores predominantes nas postagens: identificaram-se as cores mais frequentes nas imagens publicadas durante o confinamento, com destaque para o uso do rosa,

dourado e branco, que compõem a identidade visual da Boca Rosa Beauty. A análise considerou também o significado simbólico dessas cores, como o rosa representando feminilidade e afeto, o dourado remetendo à sofisticação e ao glamour, e o branco evocando leveza e pureza. Esses elementos visuais reforçaram o posicionamento sensorial e emocional da marca, mesmo sem a exibição direta dos produtos;

- Embalagens ou elementos da linha Boca Rosa Beauty inseridos sutilmente: identificaram-se estratégias de product placement nas postagens analisadas, por meio da presença discreta, porém estratégica, de produtos e embalagens da marca. Esse tipo de inserção, ainda que não destacada diretamente, contribuiu para reforçar a identidade da marca e manter sua visibilidade durante o período de confinamento;
- Presença de símbolos recorrentes (exemplo: pincéis de maquiagem);
- Estratégias indiretas de branding (como legendas que remeteram a ideias de “beleza de verdade”, “autoestima” e “qualidade”);
- Argumentos relacionados a atributos éticos e técnicos dos produtos (exemplo: “não testado em animais”, “alta durabilidade”, “desenvolvido por quem entende de maquiagem”).



1. Estilo visual (look, maquiagem e ambientação)

⁴Nesta imagem publicada em 9 de fevereiro de 2020, a postagem registrava um total de 5.302 comentários. Bianca aparece com um conjunto monocromático roxo vibrante, composto por cropped e calça de cintura alta, reforçando uma estética ousada e moderna. O styling (construção visual da imagem pessoal/marca) é intencionalmente marcante, com recortes estratégicos na peça superior que valorizam o corpo e destacam sua postura confiante. A

⁴ Análise realizada dia 19/07/2025

maquiagem é igualmente marcante: blush evidente em tons rosados, delineado gatinho acentuado e batom pink intenso, um dos símbolos da estética glam (estilo ligado ao glamour, brilho e sofisticação) promovida pela marca Boca Rosa Beauty. Os óculos com lente rosada translúcida adicionam um toque fashionista e divertido ao look, que é finalizado com cabelo preso em rabo de cavalo alto, transmitindo jovialidade e atitude. O fundo neutro favorece o destaque completo para a figura da influenciadora.

2. Elementos da identidade da marca Boca Rosa Beauty

Apesar de a imagem não exibir diretamente produtos, a presença da marca se dá por meio de uma composição visual fortemente alinhada à identidade da Boca Rosa Beauty:

- Maquiagem marcante: o uso intensivo de blush e batom rosa são características centrais da identidade visual da Boca Rosa Beauty, especialmente durante seu lançamento;
- Expressividade e performance visual: a pose, o olhar e o gesto com os óculos revelam uma performance estética construída para o engajamento, traço central da marca pessoal de Bianca e de sua marca de beleza;
- Hashtags e marcações: a legenda promove diretamente os perfis das marcas da influenciadora, reforçando o ecossistema Boca Rosa como parte de uma estratégia crossmedia (integração de conteúdos em diferentes mídias) de visibilidade e reforço de marca.

3. Linguagem textual: que tipo de discurso é construído?

A legenda mistura humor, espontaneidade e chamada à ação, utilizando uma linguagem acessível e envolvente:

"Um olho no feed e outro no pay-per-view..."

Esse recurso cria uma aproximação com o público, fazendo uso de um tom leve e descontraído. O uso de emojis, hashtags e expressões típicas do universo BBB promove um discurso engajador, ao mesmo tempo em que funciona como estratégia de marketing publicitário indireto. Há também o estímulo ao consumo de conteúdo em diferentes canais (“fiquem ligados nos feeds da semana”), fortalecendo o vínculo com a comunidade de seguidores e consumidores.

4. Alinhamento entre imagem pública e valores da marca

Bianca Andrade projeta uma imagem de mulher jovem, independente, autoconfiante e antenada, por meio da escolha de looks marcantes, do uso constante de narrativas de empreendedorismo em suas legendas e entrevistas, da valorização de tendências de maquiagem e estética digital, além da linguagem leve e próxima usada em suas postagens. Essas características estão diretamente associadas à proposta da Boca Rosa Beauty. O visual poderoso e a linguagem leve reforçam o posicionamento da marca como democrática, acessível, mas também conectada às tendências e à performance estética digital. Essa coerência entre o que a influenciadora transmite e os valores de sua marca gera um reforço simbólico do branding, mesmo quando o produto físico não está presente.

5. Marketing sensorial (uso dos sentidos para reforçar a experiência da marca) e identificação de marca

Ainda que de forma sutil, a imagem ativa sentidos visuais ligados ao universo da beleza:

- Cores fortes e femininas, com alto contraste;
- Texturas visuais (cetim do look, brilho da maquiagem) que remetem ao glamour típico do mercado cosmético;
- Autoimagem cuidadosamente construída, que se conecta com o desejo aspiracional do público-alvo da marca.



1. Estilo visual (look, maquiagem e ambientação)

⁵Nesta imagem publicada em 9 de fevereiro de 2020, a postagem registrava um total de 3.130 comentários. Bianca Andrade aparece em um estúdio com fundo neutro, o que valoriza a

⁵ Análise realizada dia 19/07/2025

centralidade da figura da influenciadora e do produto exibido, já que a ausência de elementos visuais concorrentes direciona o olhar do público para o rosto de Bianca e para o cosmético apresentado. O look é sofisticado e monocromático, composto por um conjunto roxo que harmoniza com o tom do batom apresentado, o #BocaRosaFúcsia. A maquiagem é intensa e bem marcada: delineado definido, cílios volumosos e pele iluminada, compondo uma estética glamourosa, característica da comunicação da marca. O cabelo preso em um rabo de cavalo alto acentua a força da expressão facial e a atitude confiante de Bianca.

2. Elementos da identidade da marca Boca Rosa Beauty

A fotografia apresenta recursos visuais diretamente associados à identidade da Boca Rosa Beauty:

- Cores institucionais: O batom em destaque tem a tonalidade fúcsia, variação do rosa, cor central da paleta da marca. O uso do rosa, historicamente associado ao universo feminino, é ressignificado pela Boca Rosa Beauty como símbolo de autoestima e empoderamento, pois conecta o cuidado estético ao discurso de independência e valorização pessoal defendido por Bianca Andrade. A embalagem do produto traz os elementos gráficos da identidade visual: branco e rosa, além do logotipo “Boca Rosa Beauty” com tipografia moderna e jovial.
- Embalagem e logotipo: O produto é estrategicamente posicionado de forma legível, reforçando a marca e promovendo o reconhecimento imediato.
- Coesão visual: A harmonização entre o batom, a roupa e o cenário neutro estabelece uma estética visual limpa e refinada, que valoriza o produto e a imagem da influenciadora como “rosto da marca”.

3. Linguagem textual: que tipo de discurso é construído?

A legenda é breve e objetiva: “ #BocaRosaFúcsia de @bocarosabeauty”. Aqui, o uso da hashtag e da marcação direta ao perfil comercial cumpre uma função promocional e de categorização. O discurso é publicitário e direto, voltado à identificação do produto, sem, no entanto, recorrer a apelos emocionais ou narrativas descritivas. A ausência de texto mais

longo pode ser interpretada como uma estratégia que prioriza o impacto visual da imagem, reforçando o valor simbólico do produto pela própria imagem de Bianca.

4. Alinhamento entre imagem pública e valores da marca

Durante sua participação no BBB, Bianca Andrade já era reconhecida como empreendedora da beleza, influenciadora e criadora da marca Boca Rosa Beauty. Esta imagem dialoga com o discurso de empoderamento, independência e expertise no universo da maquiagem, valores atribuídos à sua trajetória, na medida em que a influenciadora aparece com postura ereta, olhar direto para a câmera e maquiagem marcada, transmitindo autoconfiança e domínio técnico sobre o produto que representa. A postura firme, o olhar direto e a composição visual reforçam esse alinhamento entre o branding pessoal e o branding corporativo, ao comunicar uma imagem de mulher forte, vaidosa e confiante, exatamente o arquétipo (modelo simbólico universal aplicado ao branding, como herói ou criador) associado à Boca Rosa Beauty.

5. Marketing sensorial e identificação de marca

Esta postagem se encaixa na estratégia de marketing sensorial da marca. A predominância do rosa no batom e na embalagem evoca sentimentos de feminilidade e afetividade. O fundo neutro permite que os tons da marca se destaquem sensorialmente, enquanto o toque de branco reforça a noção de leveza e sofisticação.

Além disso, há presença clara de product placement, com o batom sendo exibido de forma propositadamente “natural”, mas central à imagem. O logotipo aparece de forma legível, reforçando a identidade visual mesmo sem texto explicativo.



1. Estilo visual (look, maquiagem e ambientação)

⁶Nesta imagem publicada em 9 de fevereiro de 2020, a postagem registrava um total de 4.885 comentários. Bianca Andrade surge novamente com o conjunto roxo monocromático composto por cropped com recortes geométricos e calça de alfaiataria com bolsos utilitários. A estética é contemporânea, fashion e estrategicamente desenhada para gerar impacto visual. O grande destaque da imagem é o penteado “em pé”, que foge do convencional e reforça um toque performático e humorístico, em consonância com o texto da legenda.

A maquiagem segue a linha intensa e expressiva: batom fúcsia vibrante, blush marcado e olhos delineados, mantendo a assinatura visual da influenciadora. Os óculos de lente rosa translúcida aparecem novamente como acessório de estilo e elemento de continuidade com o ensaio anterior. O fundo neutro novamente garante total destaque à figura da influenciadora.

2. Elementos da identidade da marca Boca Rosa Beauty

Ainda que os produtos da marca não estejam visíveis, a imagem incorpora com clareza aspectos sensoriais e simbólicos da identidade Boca Rosa Beauty:

- Cores: o tom roxo se mantém como base estética, dialogando com o rosa das lentes e do batom, cores que compõem a paleta visual da marca;
- Makeup Statement (uso da maquiagem como declaração de identidade) : a maquiagem marcante é, por si só, um reflexo da proposta da Boca Rosa Beauty, ousadia, expressão e destaque;
- Personalidade visual da influenciadora: o estilo ousado e performático conecta diretamente com o ethos da marca (essência e valores que definem a marca), voltado para mulheres que se expressam com autenticidade e atitude;
- Associação indireta com as marcas próprias: mesmo sem mostrar o produto, a legenda menciona o paredão do BBB e o engajamento digital, promovendo a imagem de

⁶ Análise realizada dia 19/07/2025

Bianca como marca viva da Boca Rosa Beauty.

3. Linguagem textual: que tipo de discurso é construído?

A legenda é breve, espontânea e carregada de humor: “Look de hoje, de cabelo 'em pé' 🌀 para mais uma noite de formação de paredão no #BBB20 🥰 Gostaram?”

Trata-se de um discurso informal e afetivo, que reforça a conexão com o público por meio de elementos típicos da cultura digital (emojis, hashtags, perguntas retóricas). O texto tem caráter emocional, performático e de entretenimento, pois utiliza emojis e humor para criar proximidade com os seguidores e encenar uma situação cotidiana dentro do confinamento. Ao mesmo tempo, exerce uma função publicitária velada, já que mantém Bianca em evidência no contexto do BBB, momento de alto engajamento e, de forma indireta, reforça a visibilidade de sua marca pessoal e, por extensão, da Boca Rosa Beauty.

4. Alinhamento entre imagem pública e valores da marca

A performance estética aqui é um retrato direto do alinhamento entre o posicionamento da Bianca e os valores da Boca Rosa Beauty. O look dramático, o penteado não convencional e a maquiagem marcante traduzem irreverência, criatividade e confiança, características que a marca se propõe a entregar às consumidoras. Assim, a imagem de Bianca no reality se torna uma personificação dos valores de marca, consolidando sua identidade como influenciadora-empREENDEDORA.

5. Marketing sensorial e identificação de marca

Mesmo sem a exibição direta de produtos, a imagem ativa os sentidos por meio de:

- Contrastes cromáticos marcantes;
- Estímulo visual pela maquiagem e pelo penteado excêntrico, que geram curiosidade e memorização;

- Identidade performativa: o visual como um todo funciona como um “produto simbólico”, que comunica os valores de beleza audaciosa e autoconfiança.



1. Estilo visual (look, maquiagem, ambientação)

⁷Nesta imagem publicada em 26 de fevereiro de 2020, quando Bianca já estava fora da casa, a postagem registrava um total de 25,8 mil comentários. Bianca aparece com um look monocromático azul claro, composto por um conjunto de calça de alfaiataria e cropped de manga longa. O estilo transmite sofisticação, minimalismo e elegância, mantendo a coerência visual com os looks que costumava usar durante o programa.

A maquiagem é bem marcada, com ênfase nos lábios em um tom vibrante de vermelho-rosado e olhos delineados, reforçando a imagem de vaidade, poder e feminilidade. A escolha estética remete à imagem já consolidada de Bianca como referência em beleza.

O cabelo preso em um rabo de cavalo alto e com movimento (capturado na pose) reforça a ideia de dinamismo, confiança e impacto visual. A ambientação é neutra, com fundo bege claro que destaca a figura da influenciadora e valoriza as cores do look e da maquiagem, foco total na imagem dela.

2. Elementos da identidade da marca Boca Rosa Beauty

Nesta imagem específica, não há exposição direta de produtos ou da identidade visual da Boca Rosa Beauty (como embalagem, logotipo ou cores da marca como rosa e dourado). Porém, a identidade da marca se mantém de forma indireta por meio da maquiagem, do estilo glamouroso e da performance visual da Bianca.

O marketing sensorial está presente: a maquiagem em si funciona como um sinal da marca, já que o público já associa o rosto dela bem maquiado aos produtos da Boca Rosa Beauty. Essa construção simbólica reforça o branding mesmo sem exibir diretamente os produtos.

3. Linguagem textual: que tipo de discurso é construído?

⁷ Análise realizada dia 19/07/2025

O texto da legenda é informativo, afetivo e integrador. Ela inicia com “Bom dia, família ❤️”, reforçando a conexão emocional com seus seguidores e criando proximidade, algo muito característico do estilo de comunicação da influenciadora.

O discurso é também funcional/publicitário, pois convida o público a acompanhar sua participação no programa Mais Você, ou seja, ela continua inserida no circuito midiático mesmo após a eliminação do BBB, mantendo sua visibilidade em alta.

A frase “Todos ligadinhos, hein?!” com emojis carinhosos evidencia o tom leve, espontâneo e envolvente da fala, mantendo o vínculo afetivo com o público.

4. Alinhamento entre imagem pública e valores da marca

Mesmo fora da casa, Bianca continua projetando uma imagem alinhada aos valores de sua marca:

- Empoderamento feminino (autoconfiança, postura marcante, look ousado);
- Estética e vaidade como formas de expressão (look montado, maquiagem marcante);
- Autenticidade e proximidade com o público (linguagem afetiva e direta);
- Continuidade da narrativa de branding mesmo após sua saída do BBB, o que demonstra estratégia da sua equipe de marketing.

5. Marketing sensorial e identificação de marca

Ainda que os produtos não estejam visíveis nessa imagem, o uso da maquiagem como “extensão” do produto já contribui para o reconhecimento da marca. O foco na estética, a produção visual sofisticada e a performance corporal reforçam o branding sensorial: o público sente a presença da Boca Rosa Beauty mesmo sem vê-la.



1. Estilo visual (look, maquiagem, ambientação)

⁸Nesta imagem publicada em 27 de fevereiro de 2020, quando Bianca já estava fora da casa, a postagem registrava um total de 11,7 mil comentários. Bianca mantém o mesmo look

⁸ Análise realizada dia 19/07/2025

monocromático azul claro da imagem anterior, reforçando a consistência estética da sequência e a construção visual da narrativa digital que sua equipe vinha adotando. O cabelo continua preso em rabo de cavalo alto, agora com foco lateral para valorizar o rosto e a aplicação do produto.

A maquiagem é o centro da atenção na imagem: olhos bem marcados com delineado preto e delineador rosa neon combinando com o batom, ambos em destaque. Isso sugere uma construção estética impactante, ousada e visualmente coerente, voltada para o engajamento visual do público.

A iluminação profissional e o fundo neutro mantêm o foco exclusivamente em Bianca e no produto, elevando a sensação de sofisticação e profissionalismo do conteúdo.

2. Elementos da identidade da marca Boca Rosa Beauty

Diferente da primeira imagem, aqui há exposição direta e estratégica do produto: o batom líquido da linha Boca Rosa Beauty by Payot, especificamente o tom Boca Rosa Shock, citado na legenda e visivelmente identificado na embalagem, que ela segura de forma destacada.

Há presença clara de elementos visuais da identidade da marca:

- Cor rosa vibrante, típica da paleta institucional da Boca Rosa Beauty;
- Logotipo da marca impresso na embalagem;
- Visual impactante e performático, alinhado ao estilo glamouroso associado à marca;
- Destaque à maquiagem como símbolo de poder e protagonismo.

Bianca atua como “rosto” e embaixadora de sua própria marca, e a imagem reforça a coerência visual e simbólica da marca Boca Rosa Beauty.

3. Linguagem textual: que tipo de discurso é construído?

A legenda adota um discurso fortemente publicitário, emocional e performativo:

- Começa com a palavra “PROTAGONISTA!” seguida de emojis de fogo e coração, criando uma abertura impactante e empoderadora;
- O tom é pessoal e informal, com uso de expressões típicas da linguagem digital e afetiva de Bianca: “bebê”, “bocarosabeauty”, “tbm meu delineado ontem”, “bateu seu recorde de vendas!”, etc.;
- O uso do emoji de oração e da piscadinha cria proximidade com o público e humaniza a venda;
- A legenda inclui call to action direto com instruções de onde comprar os produtos, incluindo lojas online (@payotbrasil) e físicas (@sephorabrasil, @lojasrenner, @riachuelo), o que mostra um planejamento comercial estratégico e multiplataforma.

Essa linguagem reforça a autoridade de Bianca como empreendedora, ao mesmo tempo em que mantém sua persona carismática e acessível.

4. Alinhamento entre imagem pública e valores da marca

O alinhamento é total: Bianca reforça, visual e discursivamente, os principais valores da Boca Rosa Beauty:

- Autenticidade: o uso expressivo das cores e da própria imagem como forma de comunicação;
- Empoderamento feminino: o termo “PROTAGONISTA” e o foco no batom como símbolo de força e presença;

- Beleza acessível e performática: os produtos estão disponíveis em grandes varejistas, e a imagem convida o público a se inspirar nela;
- Personal branding bem executado: a estética, o discurso e a estratégia de divulgação se complementam perfeitamente.

5. Marketing sensorial e identificação de marca

Nesta imagem, o marketing sensorial se manifesta intensamente:

- Visualmente: o rosa vibrante atrai o olhar e estimula a conexão emocional com o produto;
- Tátilidade e desejo de consumo: a forma como Bianca segura o batom e o aplica suavemente estimula o imaginário sensorial de quem consome maquiagem, convidando o público a imaginar como seria ter a mesma sensação;
- Associação emocional com a performance e sucesso da influenciadora: o fato de ela associar o batom ao seu delineado de sucesso no programa e ao “recorde de vendas” cria valor simbólico e emocional



1. Estilo visual (look, maquiagem, ambientação)⁹

⁹ Análise realizada dia 19/07/2025

Nesta imagem publicada em 27 de fevereiro de 2020, quando Bianca já estava fora da casa, a postagem registrava um total de 11 mil comentários. Bianca aparece novamente com o mesmo conjunto azul claro já usado nas duas fotos anteriores, o que confirma a estratégia de consistência estética e visual em sequência, um recurso muito usado no Instagram para manter o feed harmônico e contar uma história visual coesa.

Ela está de pé, com pose confiante, corpo levemente inclinado e uma expressão facial descontraída, porém marcante. A composição transmite segurança e leveza, reforçando sua persona como influenciadora forte e estilosa.

A maquiagem permanece em destaque: lábios intensamente coloridos com o batom rosa vibrante (provavelmente o Boca Rosa Shock, já mostrado na segunda imagem), olhos delineados e pele iluminada. O cabelo preso em rabo de cavalo alto continua como elemento de identidade visual. Os sapatos de salto alto off-white complementam o look com elegância.

A ambientação continua minimalista, com fundo neutro e iluminação profissional, mantendo o foco total na figura dela, o que favorece a estética e evita distrações.

2. Elementos da identidade da marca Boca Rosa Beauty

Neste post, não há exibição direta de produtos ou logotipo, ao contrário da imagem anterior. Ainda assim, a maquiagem marcante é claramente associada à linha Boca Rosa Beauty, especialmente porque o look e a make são idênticos ao da foto anterior, na qual o batom foi explicitamente identificado.

Ou seja, o reforço da identidade visual da marca se dá de forma indireta, mas estratégica. O marketing sensorial aparece aqui com sutileza: o visual já está consolidado como sendo "a cara" da Boca Rosa, então não é necessário mostrar o produto o tempo todo para que ele seja lembrado.

A continuidade do figurino também atua como elemento de reforço de branding pessoal e visual.

3. Linguagem textual: que tipo de discurso é construído?

A legenda traz um discurso espontâneo, informal, afetivo e humorado, voltado para aproximação com o público:

“menina e eu q agora tenho TWITTER?”

“sei nem q botão eu aperto”

“bora fofocar”

Essas expressões comunicam:

- Naturalidade e autenticidade, marca registrada de Bianca;
- Um certo humor e ironia, que mostram vulnerabilidade e reforçam a imagem de "gente como a gente";
- Um convite à interação (“Mandem perguntas”), fortalecendo o engajamento com sua audiência;
- O uso de emojis reforça a ludicidade da linguagem e o apelo emocional.

É um discurso construído para gerar proximidade, identificação e participação ativa do público, mesmo num momento pós-eliminação, o que demonstra inteligência comunicacional.

4. Alinhamento entre imagem pública e valores da marca

Mesmo que não mencione diretamente a Boca Rosa Beauty, essa postagem reforça os valores centrais da marca, tais como:

- Autenticidade: Bianca se mostra real, divertida e acessível;
- Conexão com o público: convida para live, pede perguntas, propõe uma conversa;
- Empoderamento feminino com leveza: a imagem dela é de uma mulher que, mesmo saindo de um programa com alta exposição, continua confiante e ativa na

comunicação com o público;

- Continuidade da narrativa: mesmo fora do BBB, Bianca continua alimentando sua presença digital com consistência, estratégia e afeto, o que mantém o branding vivo e pulsante.

5. Marketing sensorial e identificação de marca

A maquiagem e o visual glamouroso são, aqui, os principais vetores do marketing sensorial. Mesmo sem nomear produtos, a presença deles é sugerida visualmente, reforçando:

- O desejo de consumo (as seguidoras sabem que é um batom Boca Rosa, mesmo sem ela dizer);
- A associação simbólica entre a estética dela e a performance da marca;
- A continuidade da sensação de pertencimento que a marca promove (comunidade, conversa, identificação com a “Bianca real”).

Essa é uma estratégia de soft branding (construção de marca de forma sutil e indireta) , onde o produto está “implícito” por meio do lifestyle e da presença da influenciadora.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa, foi possível compreender que, embora o Instagram tenha sido uma das ferramentas mais poderosas utilizadas por Bianca Andrade para potencializar sua visibilidade e consolidar a Boca Rosa Beauty, seu sucesso não pode ser explicado apenas pelo uso da plataforma. O alcance obtido foi resultado de um conjunto de fatores articulados: a força do Big Brother Brasil como espaço de exposição midiática, o contexto da pandemia de 2020, que ampliou o consumo de conteúdos digitais, e o fato de o Instagram ser, naquele momento, a rede social em maior evidência, com altos índices de engajamento e visibilidade.

Dessa forma, pode-se afirmar que a pergunta norteadora deste trabalho: “Como as estratégias de marketing digital implementadas durante a participação de Bianca Andrade no BBB contribuíram para o crescimento e consolidação da Boca Rosa Beauty no mercado de beleza?”, foi respondida de forma parcial. Isso porque, embora o Instagram tenha desempenhado papel central, os resultados alcançados decorreram da integração de múltiplos elementos, dentro e fora da plataforma.

Além disso, a metodologia escolhida, de caráter qualitativo, mostrou-se eficaz para analisar as narrativas e estratégias de comunicação, mas revelou também suas limitações. Percebe-se que o uso de ferramentas de análise de dados, como o Exporcomments, poderia ter ampliado a compreensão do engajamento do público, especialmente nos comentários e curtidas das postagens, oferecendo uma visão mais quantitativa e complementar. Essa constatação, ainda que percebida tardiamente, indica possibilidades para futuras pesquisas e evidencia a riqueza do objeto de estudo, que pode ser explorado em diferentes perspectivas.

Em síntese, este estudo demonstra que o sucesso da estratégia de Bianca Andrade no BBB não esteve em um elemento isolado, mas sim na capacidade de articular diferentes recursos, narrativos, midiáticos e contextuais, de forma coesa e estratégica, o que se mostrou fundamental para o fortalecimento da Boca Rosa Beauty como marca no mercado de beleza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. *Building strong brands*. New York: Free Press, 1996.
- ADYEN. *Relatório Varejo 2024*. 2024.
- AMORIM, D. G. de; KARHAWI, I. Narrativa transmidiática no BBB 20: o caso de Bianca Andrade. In: XV CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS — Abrapcorp, São Paulo/SP, 2021.
- BOWDEN, J. L. The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 17, n. 1, p. 63-74, 2009.
- BOURDIEU, P. O capital social: notas provisórias. In: _____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BROWN, D.; FIORELLA, S. *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indianapolis: Que Publishing, 2013.
- CIALDINI, R. B. *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Harper Business, 2006.
- DATAREPORTAL. *Digital 2024: Brazil*. 2024.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ESCALAS, J. E. Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, v. 14, n. 1-2, p. 168-180, 2004.
- FOUCAULT, M. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1975.
- FREBERG, K.; GRAHAM, K.; MCGAUGHEY, K.; FREBERG, L. A. Who are the social media influencers? *Journal of Public Relations Research*, v. 23, n. 3, p. 311-338, 2011.
- HEARN, A. ‘Meat, mask, burden’: Probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, v. 8, n. 2, p. 197-217, 2008.

- HOLLEBEEK, L. D.; GLYNN, M. S.; BRODIE, R. J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, v. 28, n. 2, p. 149-165, 2014.
- HORTON, D.; WOHL, R. Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, v. 19, n. 3, p. 215-229, 1956.
- IBGE. *Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2023*. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.
- INFLUENCE.ME. *Influenciadores e Marcas*. 2023.
- JENKINS, H. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press, 2006.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- KAPFERER, J. N. *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page, 2008.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.
- KELLER, K. L.; FAY, B. Word-of-mouth advocacy: A new key to advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, v. 52, n. 4, p. 459-464, 2012.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, v. 8, n. 2, p. 191-208, 2017.
- KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; MCCARTHY, I. P.; SILVESTRE, B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.
- KOTLER, P. *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley, 2017.
- KOZINETS, R. V.; DE VALCK, K.; WOJNICKI, A. C.; WILNER, S. J. S. Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, v. 74, n. 2, p. 71-89, 2010.
- LABRECQUE, L. I.; MARKOS, E.; MILNE, G. R. Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, v. 25, n. 1, p. 37-50, 2011.
- MALTHOUSE, E. C.; HAENLEIN, M.; SKIERA, B.; WEGE, E.; ZHANG, M. Managing customer relationships in the social media era. *Journal of Interactive Marketing*, v. 27, n. 4, p. 270-280, 2013.
- MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.
- MARWICK, A. E. *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press, 2013.
- MARWICK, A. E. Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, v. 27, n. 1(75), p. 137-160, 2015.
- MONTOYA, P.; VANDEHEY, T. *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. New York: McGraw-Hill, 2005.
- MORHART, F. M.; MALÄR, L.; GUÈVREMONT, A.; GIRARDIN, F.; GROHMANN, B. Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, v. 25, n. 2, p. 200-218, 2015.
- MORDOR INTELLIGENCE. *Brazil cosmetics market - Growth, trends, and forecast (2020-2025)*. 2024.
- RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- SALMON, C. *Storytelling: Bewitching the modern mind*. London: Verso, 2010.

SENF, T. M. *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peter Lang, 2008.

THOMPSON, J. B. The new visibility. *Theory, Culture & Society*, v. 22, n. 6, p. 31-51, 2005.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. *Social media marketing*. Thousand Oaks: Sage, 2018.

YIN, R. K. *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks: Sage, 2009.