

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

Alissa Sosa Boelter¹
Eduardo Zilles Borba²

Resumo

O Big Brother Brasil teve uma grande repercussão na edição de 2020, que ficou conhecida como uma edição histórica. Dentre os participantes do programa, estava a influenciadora digital Bianca Andrade e utilizou o *reality* como uma vitrine para expor sua marca de maquiagens Boca Rosa Beauty. Neste artigo, o objetivo geral busca compreender de que forma Bianca Andrade aproveitou da visibilidade midiática proporcionada pelo *reality* para criar situações de comunicação da marca Boca Rosa Beauty, no Instagram, durante o programa. Para isso, considerou-se como objetivos específicos: a) identificar a presença da marca em diferentes situações dentro do *reality show* BBB 20; b) mapear e analisar as estratégias realizadas por Bianca em sua comunicação pessoal e da marca; e c) verificar como os perfis de Instagram da participante e da marca foram utilizados para estender essas ações de comunicação. Tendo em vista o problema do trabalho, utiliza-se uma metodologia exploratória e descritiva de caráter qualitativo (GIL, 2002); enquanto para a etapa empírica propôs-se uma análise de conteúdo (BARDIN, 2016) que possibilitasse a identificação de estratégias de comunicação e categorização das mesmas. Por fim, identificou-se que a influenciadora conseguiu aproveitar a visibilidade midiática conquistada com a participação no BBB 20 por meio de estratégias de comunicação que visavam publicizar a marca Boca Rosa Beauty e reposicionar sua imagem pessoal de influenciadora digital à empresária.

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

Abstract

Big Brother Brasil had a great impact on its 2020 edition, which became known as a historic edition. Among the participants of the program was the digital influencer Bianca Andrade and used reality as a showcase to expose her makeup brand Boca Rosa Beauty. In this article, the general objective seeks to understand how Bianca Andrade took advantage of the media visibility provided by reality to create communication situations for the Boca Rosa Beauty brand, on Instagram, during the program. For this, the following specific objectives were considered: a) to identify the presence of the brand in different situations within the BBB 20 reality show; b) map and analyze the strategies carried out by Bianca in her personal and brand communication; and c) verify how the participant's and the brand's

¹ Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: lissaboelter@gmail.com

² Pós-Doutor em Engenharia Eletrônica e Sistemas Digitais pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (USP). Doutor em Ciências da Comunicação e Informação pela Universidade Fernando Pessoa (UFP). É professor adjunto do Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Fabico/UFRGS). Participa como pesquisador no LIMC (PPGCOM/UFRGS), CITI (EP/USP), 4C (ECA/USP), INCRIA (PPGDR/Faccat), Ceclico (UFP/Porto) e Clepul (UL/Lisboa). E-mail: ezillesborba@ufrgs.br.

Instagram profiles were used to extend these communication actions. In view of the work problem, an exploratory and descriptive methodology of a qualitative nature is used (GIL, 2002); while for the empirical stage, a content analysis was proposed (BARDIN, 2016) that would allow the identification of communication strategies and their categorization. Finally, it was identified that the influencer was able to take advantage of the media visibility gained from participating in the BBB 20 through communication strategies aimed at publicizing the Boca Rosa Beauty brand and repositioning her personal image from digital influencer to businesswoman.

Keywords: Reality show. Big Brother Brazil. Media visibility. Digital social networks. Bianca Andrade.

1 Introdução

É de conhecimento comum que a internet vem transformando a nossa sociedade ao longo dos anos, possibilitando uma revolução nas formas como os indivíduos interagem entre si, trabalham através de meios digitais e se comunicam por meio desses espaços. Juntamente das transformações que a internet e as tecnologias em redes telemáticas vêm gerando em nossa sociedade, a comunicação publicitária acompanha essas movimentações, adaptando-se, transformando-se e apropriando-se das características da internet. Na verdade, desde seus primórdios, a publicidade se caracterizou por ser um campo capaz de acompanhar tendências, necessidades e exigências de seus públicos-alvo.

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

Com a grande adesão de usuários ao Instagram, diversas pessoas passaram a utilizar a plataforma como um dos principais canais de compartilhamento de suas opiniões, experiências e rotinas. Com isso, surgem os influenciadores digitais, pessoas capazes de influenciar através de suas redes sociais on-line, e utilizam-nas como ferramenta de trabalho. Dentre esses casos, encontra-se Bianca Andrade, influenciadora digital que começou como *youtuber*, produzindo vídeos de maquiagem para o YouTube.

Em agosto de 2022, Bianca conta com mais de 18 milhões de seguidores no Instagram. Além de *influencer*, Bianca também é dona de duas marcas no ramo da beleza, Boca Rosa Beauty, com linhas de maquiagem, e Boca Rosa Hair, com produtos para cabelo, e de uma empresa de marketing.

A influenciadora digital teve um recente grande marco em sua carreira, quando aceitou participar da vigésima edição do *reality show* Big Brother Brasil (BBB), transmitido anualmente pela Rede Globo. Com o programa, os participantes se reinventaram durante as edições, se apropriando das redes sociais on-line para criar estratégias de comunicação e narrativas transmidiáticas que se iniciam no programa televisivo e estendem-se às mídias sociais dos participantes. Nesse sentido, Bianca Andrade se destacou por seu planejamento e execução de diversas ações de comunicação estratégica com elevada *expertise* durante a sua participação no BBB. Ela usou o *reality* como plataforma de visibilidade midiática para promover sua imagem pessoal e, conseqüentemente, expor sua marca em uma das maiores vitrines do país.

Feita essa exposição inicial dos assuntos que configuram a temática dessa pesquisa, é enfatizado que esse trabalho propõe realizar um estudo de caso da marca Boca Rosa Beauty (BRB), um dos negócios de Bianca Andrade do ramo da beleza, pois a mesma alcançou grande visibilidade midiática durante (e após) a participação de Bianca no BBB 20.

A partir disso, busca-se compreender de que forma a influenciadora e participante do programa se aproveitou da visibilidade midiática durante o *reality* para criar situações de comunicação da marca Boca Rosa Beauty em sua conta pessoal e na da marca no Instagram em 2020. Para atingir esse objetivo geral, foram traçados três objetivos específicos: a) identificar a presença da marca em diferentes situações dentro do BBB 20; b) mapear e analisar as estratégias realizadas por Bianca em sua comunicação pessoal e da marca; e, c) verificar como os perfis do Instagram da participante e da marca foram utilizados para estender as ações de comunicação.

O interesse no tema da pesquisa surge a partir de três principais circunstâncias. A primeira parte da minha própria observação e interesse em compreender as constantes transformações do mercado publicitário, assim como, o estudo dessas transformações é de extrema importância para a área da comunicação, conseqüentemente acrescentando ao campo. Também, durante a minha jornada acadêmica, senti uma ausência de

discussões sobre esse objeto de estudo, sendo agora uma oportunidade para eu aprofundar conhecimento sobre essas estratégias de comunicação das marcas. A segunda circunstância trata-se de um interesse pessoal pelo *reality show* Big Brother Brasil, tanto em sua execução, quanto na observação em como os anunciantes utilizam o programa. A cada ano, são perceptíveis as mudanças, inovações e tendências que o *reality* traz e como as marcas vêm utilizando-o para se posicionar, anunciar e provar sua criatividade ilimitada. Por fim, a personalidade Bianca Andrade é outro interesse pessoal, tanto por sua história inspiradora, quanto por suas habilidades na área da comunicação. A influenciadora não esconde suas táticas e estratégias de marketing e comunicação, sempre executando-as com planejamento, sabedoria e maestria, conseguindo unir sua imagem pessoal com a de suas marcas. Bianca é a própria embaixadora da Boca Rosa Beauty e Boca Rosa Hair.

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

2 Big Brother Brasil e visibilidade midiática

O Big Brother Brasil é um *reality show* transmitido anualmente, onde em torno de 20 participantes se encontram confinados em uma casa disputando pelo prêmio final de 1,5 milhões de reais. Inspirado na produção holandesa Big Brother, a versão brasileira foi criada em 2002 pela Rede Globo. Ao longo dos três meses de confinamento, os participantes, que são escolhidos pela produção, passam por provas de resistência, agilidade, sorte, inteligência, coordenação motora, entre outras, participam de festas e ações de ativação de diversas marcas, ganham prêmios, são vigiados 24 horas por dia por câmeras, não possuem nenhum contato com o que está acontecendo fora do programa, e devem lidar com o maior conflito proposto pelo *reality*: conviver diariamente com pessoas totalmente diferentes.

2.1 BBB 20: A edição histórica

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

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

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

Sobre essas transformações transmidiáticas que afetam o BBB 20, a mesma autora também comenta que as possibilidades de expansão de uma segunda tela do BBB, que estimula o público que está assistindo pela televisão a explorar extensões do mesmo em novas plataformas, mais interativas, participativas e dinâmicas, permite que a audiência se conecte com o programa simultaneamente ou, noutra perspectiva, em momentos que a atração não está passando no canal aberto da televisão (GARIBE, 2021). Podemos observar diversas situações dessa estratégia do *reality*, como através dos QR Codes disponibilizados na transmissão da televisão, de *tweets* que vinham a aparecer na tela comentando situações na casa e incentivando mais pessoas a *tweetarem* sobre o programa, do quadro CAT BBB, onde eram ouvidos e comentados áudios de telespectadores opinando situações do programa, e até mesmo de vídeos publicados em outras redes sociais on-line a respeito do BBB, (principalmente por famosos) sendo veiculados durante a transmissão ao vivo. Tal interação por meio da televisão trata-se de

uma característica da cultura participativa, conceito desenvolvido por Jenkins (2009), que será abordado no próximo capítulo.

Outro fator que deve ser levado em consideração para o sucesso da edição de 2020 é o contexto histórico. Em meio à pandemia de COVID-19, o *reality* proporcionou um momento de entretenimento e escape diante da situação mundial enfrentada, sendo assim de extrema relevância nacional. Além de ter servido como um meio de distração para as pessoas, ainda ocorreu que as emissoras interromperam as suas gravações e conteúdos de entretenimento, sendo o Big Brother Brasil o único programa da Rede Globo que seguiu sua programação (GARIBE, 2021). Os participantes desta edição entraram na casa do BBB antes da pandemia começar no Brasil, logo, enquanto estavam lá dentro, não faziam ideia do que estava acontecendo no mundo.

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

2. 2 Visibilidade midiática em programas de entretenimento

Ao trazer o conceito de visibilidade midiática, voltemos mais um pouco para compreendê-la. Para Thompson (2008, p. 6): “a visibilidade é situada: aqueles que são visíveis para nós são os que compartilham a mesma situação espaço-temporal”. Porém, tratando-se de visibilidade midiática, o autor comenta que na comunicação midiática não é necessária essa situação, pois a mesma possibilitou que a visibilidade seja estendida para qualquer lugar, “livre das propriedades espaciais e temporais do aqui e agora” (THOMPSON, 2008, p. 6). Para Novello e Trevisol (2014), a globalização foi grande responsável pela forma de disseminação de informações, que com as novas mídias digitais tomou uma proporção imensurável. Os autores destacam como consequência da visibilidade midiática, o extravio daquilo que é público ou privado.

Apesar de Thompson (2008) e Novello e Trevisol (2014) chegarem na mesma conclusão a respeito de visibilidade midiática, cada um estuda a partir de um viés

diferente. Temos, ainda, Karhawi (2015) que busca compreender as justificativas e características da visibilidade midiática a partir de um contexto histórico-social: a contemporaneidade. A autora aponta a evolução do sujeito como origem da visibilidade midiática, tal qual caracteriza-se pela individualidade e liberdade do novo sujeito contemporâneo.

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

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

3 Publicidade, entretenimento e estratégias transmídia

O campo da Publicidade e Propaganda vem se reinventando cada vez mais rápido com as novas mídias e era digital, que “precipitam a evolução para uma publicidade que interage, seleciona, fragmenta e que, sobretudo, não se parece com a comunicação publicitária tradicional” (COVALESKI, 2010, p. 21). A internet possibilitou o alcance de cada vez mais empresas, aumentando a concorrência no mercado e facilitando a comparação entre produtos e serviços por parte dos consumidores

O termo *branded content*, interpretado em português como “conteúdo de marca”, refere-se a essa nova forma de comunicar agregando conteúdo e buscando o entretenimento e a interação. Covaleski (2010) conceitua o entretenimento publicitário persuasivo como uma nova forma de comunicar através do entretenimento e interatividade com o público receptor. Neste contexto, “pressupõe que o receptor irá dialogar, contribuir e expandir o conteúdo disponibilizado a ele” (COVALESKI, 2010, p.

58), que muitas vezes nem será percebido diretamente como um anúncio, devido à sutileza e leveza desse novo formato.

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

3.1. Narrativa transmídia

Para compreender a narrativa transmídia, devemos voltar no conceito de convergência midiática, fenômeno responsável pela transmidiação. Jenkins (2009) parte de três pilares para embasar seus estudos: a convergência nos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva. “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 22). O autor explica a convergência nos meios de comunicação como a atuação de diferentes mídias em sinergia, disseminando informações em alta potência. Como um fenômeno da sociedade contemporânea, as mídias pararam de tentar disputar espaço entre si e compreenderam que poderiam atuar em conjunto, e, assim, obter muito mais impacto (JENKINS, 2009).

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

3.2 Redes sociais on-line e comunicação de marcas

A construção da sociedade e inserção dos indivíduos na mesma é definida através de suas relações interpessoais, a partir da qual Castells (2008) estuda as mudanças sociais na contemporaneidade. Essa nova sociedade que estamos vivenciando é marcada pelos avanços tecnológicos e seus efeitos, como é o caso das redes sociais on-line. O ambiente e possibilidades proporcionados por esse tipo de redes sociais viabilizam uma interação e conexão entre os indivíduos, que passam a criar e desenvolver relações através das plataformas disponíveis.

Castells (2008) fala sobre as redes horizontais de comunicação e o importante papel da interação dos indivíduos nesses ambientes. Esse autor (2008) aponta a autonomia propiciada aos indivíduos através da internet como causadora dessas redes horizontais, onde todos participam da rede, interagindo, compartilhando, construindo e ressignificando os sentidos individuais e coletivos. Nesta situação, vemos a importância da cultura participativa e inteligência coletiva, conceitos discutidos por Jenkins (2009) e Castells (2008).

De modo geral, as redes sociais on-line são plataformas onde os indivíduos podem criar contas pessoais e interagir entre si. Recuero (2007, p. 2) define a rede como “um conjunto de nós conectados por arestas”, onde a rede social será formada por dois elementos: os atores desse espaço e as conexões ali geradas. Observando de um viés mais social, Silva, Costa e Oliveira (2019, p. 4) apontam que “as redes sociais são sistemas criados com a finalidade de incrementar os relacionamentos humanos”, tornando-se assim um espaço de interação diária entre os indivíduos.

3.2.1 Instagram

A rede social Instagram foi criada em 2010 por dois estudantes da universidade de Stanford (EUA). Na época, a rede social havia uma restrição na possibilidade de acesso e quantidade de usuários, o que seguiu até pouco antes da plataforma ser vendida para o dono do Facebook, Mark Zuckerberg, em 2012 (SANTOS, 2020). Atualmente, segundo o DataReportal³ (KEMP, 2022), o Instagram possui mais de dois bilhões de usuários ativos, sendo o Brasil o 3º colocado no ranking mundial com mais usuários.

³Disponível em: <<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essential-instagram-stats-for-q2-2022-v01>>. Acesso em: 26 de jul. 2022.

A plataforma é utilizada como um meio de conexão e interação entre seus usuários, que criam seus perfis e passam a seguir tanto pessoas conhecidas, quanto desconhecidas. Inicialmente, a usabilidade do Instagram era somente para publicação de fotos e vídeos e interação nas mesmas, porém, hoje, já é possível conversar diretamente com outras pessoas, realizar e acompanhar *lives* ao vivo e interagir até mesmo em tempo real com os demais usuários (SANTOS, 2020). Para Karhawi (2015), o indivíduo contemporâneo assimila como sua realidade aquilo que expõem em suas redes sociais, pois somente quando de fato registrado e compartilhado suas vitórias passam a ser válidas.

A presença de empresas on-line é notável no Instagram, tornando-se indispensável para ser reconhecido e legitimado. Tanto é que em 2016 a plataforma lançou um recurso destinado a empresas e usuários que utilizam a rede para trabalho - o Instagram *for Business*. (BORGES, 2020).

3.3 Influenciadores digitais

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

O termo *digital influencer* (DI), passa a ser introduzido no vocabulário brasileiro em 2015 como influenciador digital, quando mais plataformas começam a surgir e percebe-se a necessidade de nomear não somente aqueles que produziam conteúdos para um canal, como o caso dos *youtubers*, mas aqueles que se tornaram influentes no mundo

digital como um todo. Esses influenciadores digitais ocupam um espaço importante na sociedade como formadores de opinião. (KARHAWI, 2020).

O mercado notou a forte presença dessas novas personalidades públicas, e as marcas vêm criando cada vez mais estratégias para inseri-los em sua comunicação. A parceria entre marca e influenciador pode ser feita tanto de forma paga, quanto como uma troca, onde a empresa fornece o produto/serviço e o *influencer* divulga para seus seguidores. Desta forma, cria-se uma relação mútua entre marca e influenciador (muitas vezes denominado como embaixador da marca), da qual espera-se um retorno positivo por parte do público do DI.

3.3.1 O fenômeno Bianca Andrade

Bianca Andrade - ou Boca Rosa, como ficou conhecida iniciou sua carreira no mundo digital aos 16 anos, com um blog na internet chamado “Boca Rosa”, onde dava dicas de beleza e maquiagem. Em 2011 estreou seu canal no Youtube e seus primeiros vídeos já alcançaram mil visualizações, mesmo que não fossem muito elaborados (NASCIMENTO, 2021). Teve seu primeiro patrocínio após um ano e começa a ser notada no meio digital. Com seu constante crescimento nas mídias, em 2013 a *youtuber* foi chamada para participar de um quadro do programa “Mais Você”, junto com Ana Maria Braga. A partir dessa primeira grande aparição, sua carreira passa a prosperar. Percebe-se que o crescimento da influenciadora dá-se pela forma de se comunicar com o seu público, em que consegue criar uma relação de confiança e amizade com suas seguidoras. Com isso, o público de Bianca passa a identificar-se com ela e vê-la como uma formadora de opinião. Atualmente, a influenciadora e empresária conta com milhões de seguidores em suas redes sociais.: Youtube, 5,71 milhões; Twitter 1.7 milhões; Tik Tok, 2,1 milhões e no Instagram, 18 milhões.

Em 2020, a carreira de Bianca Andrade passou por um grande marco: a influenciadora foi convidada para participar do Big Brother Brasil. Antes de entrar no BBB, Bianca possuía oito milhões de seguidores em sua conta no Instagram e após a participação alcançou o marco de 11,2 milhões de seguidores, segundo o canal universitário Fala!⁴. Mesmo passando por um “cancelamento” fora da casa que resultou na eliminação do *reality*, Bianca comenta em entrevista realizada para a Forbes em 2020

⁴Disponível em: <<https://falauniversidades.com.br/bbb-seguidores-tem-cada-participante>>. Acesso em 26 de jul. 2022.

sobre atitudes que teve após o programa para gerenciar a crise de imagem que garantiram os resultados positivos que teve durante e após o programa, seguindo até os dias atuais.

4 Metodologia

Para desenvolver a pesquisa proposta pelo presente trabalho, “Big Brother Brasil como vitrine para exposição de marcas: um estudo de caso de Bianca Andrade e sua marca Boca Rosa Beauty”, foi aplicada uma metodologia exploratória e descritiva de caráter qualitativo. Através do método exploratório, busca-se investigar e compreender a temática abordada, que ainda não foi muito explorada pelo ponto de vista mercadológico. A colaboração do método descritivo se faz presente na pesquisa pelo fato de ser necessário descrever as situações, publicações e tópicos levantados previamente na exploração do objeto de estudo e, com isso, possibilitar uma análise desses dados. O caráter qualitativo da pesquisa dá-se pela subjetividade buscada nos conteúdos analisados, que visa o levantamento de hipóteses e compreensão dos sentidos e motivações através de reflexões.

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

4.1 Coleta de dados

A coleta de dados foi dividida em três etapas: definição de amostra, observação e anotações. Para a definição da amostra, foi estipulado o ano de 2020. Dentro desse tempo, serão identificadas situações em que Bianca está presente e/ou divulga a marca Boca Rosa Beauty no BBB 20 de alguma forma, seja através de diálogos, demonstrações de produtos ou acontecimentos, relacionando com publicações realizadas nas redes

sociais on-line da marca e da influenciadora realizadas em 2020. Além disso, foram coletados documentos e produtos comunicacionais como ensaio de fotos, matérias de revistas e blogs, anúncios digitais, métricas do Google Trends e materiais acadêmicos e científicos citados anteriormente.

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

4. 2 Método de análise

Com o intuito de melhor compreender os dados levantados, o método de análise a ser utilizado neste trabalho será a análise de conteúdo (AC) qualitativa, pois será buscado analisar as mensagens dos conteúdos coletados e compreender os sentidos delas. Segundo Bardin (2016, p. 31), este método “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações [...] marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto”. A partir deste método, foi possível analisar e compreender os acontecimentos que nortearam as estratégias comunicacionais da influenciadora digital Bianca Andrade e da marca Boca Rosa Beauty durante o BBB 20.

5 Análise

O presente capítulo explora, descreve e analisa situações em que a visibilidade midiática da participante do BBB 20, Bianca Andrade, é aproveitada para a comunicação do seu perfil de Instagram pessoal e/ou de sua marca Boca Rosa Beauty. A disposição desses materiais segue a ordem cronológica do programa, facilitando a leitura e compreensão. Após identificadas e descritas, essas situações foram categorizadas como: narrativa transmidiática, publicização da marca Boca Rosa Beauty e posicionamento da

imagem de Bianca Andrade, no sentido de constatar a intencionalidade e funcionalidade delas.

5.1 Situação 1: de influenciadora à empresária

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

No primeiro dia de programa, em 21 de janeiro de 2020, todos os participantes foram apresentados individualmente, de forma breve. Na vez de Bianca, sua história pessoal de ex-moradora da comunidade da Maré, trabalhadora e independente, que construiu a carreira como influenciadora digital e conquistou oito milhões de seguidores foi destacada. Além disso, algumas outras particularidades de Bianca também são citadas, como gosto musical, estado civil e características.

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

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

de convergência midiática e posteriormente transmídiação, e de Thompson (2008), a respeito de visibilidade midiática.

Com o desenvolvimento de suas marcas, Bianca inicia uma carreira como empresária, mas segue vinculando sua imagem pessoal de influenciadora digital com as marcas, inclusive a partir do próprio nome pelo qual era conhecida. Sempre associada como Boca Rosa, título de seu blog quando iniciou sua carreira, Bianca carrega o nome com tanto afinco que constantemente é confundido com o seu pessoal. Além disso, a empresária é facilmente vista com batons cor de rosa, inclusive durante o BBB, justamente para reforçar essa imagem. E não foi diferente com o nome de suas empresas: Boca Rosa Beauty, Boca Rosa Hair e Boca Rosa Company.

5.2 Situação 2: o primeiro dia

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

Neste dia, Bianca Andrade entrou na casa do BBB utilizando um *look* todo branco, composto por calças, top, camisa e sandália, sendo este último o único elemento na cor preta. A maquiagem escolhida pela influenciadora digital na ocasião trazia tons mais leves, sem muitas cores, exceto na boca, com um destaque para um batom rosa. Neste mesmo dia, a conta pessoal no Instagram da influenciadora, que já havia anunciado sua participação no programa, fazia publicações remetendo à marca Boca Rosa Beauty. A segunda publicação de Bianca no dia 21 de janeiro de 2020 trata-se de uma foto de um ensaio fotográfico realizado previamente ao programa pela influenciadora mostra dois produtos da Boca Rosa Beauty que está utilizando, sendo o batom e o *gloss*, e ainda menciona e marca o perfil da conta.

Enquanto a transmissão ao vivo do primeiro dia de *reality* era exibida na televisão, a conta do Instagram de Boca Rosa Beauty também anunciava a participação da influenciadora digital no programa. Após dois dias, a conta publicou a mesma imagem utilizada pelo perfil de Bianca Andrade, remetendo novamente à escolha de Bianca pelos

produtos em seu primeiro dia. Durante esses momentos de início do programa, o *feed* do Instagram de Boca Rosa Beauty adotou as mesmas cores do *look* utilizado pela influenciadora em sua primeira aparição no *reality*, sendo a cor branca, e trazendo imagens de produtos que remetessem a uma tonalidade mais clara.

Com isso, é possível identificar que Bianca faz uso da convergência midiática com maestria. Segundo Jenkins (2009), esta trata-se da união entre diferentes mídias, com o intuito de potencializar o alcance de informações e conteúdos. Ao aproveitar sua participação em um programa transmitido na televisão para criar um *storytelling* em conjunto de sua conta pessoal e de sua marca Boca Rosa Beauty no Instagram, a influenciadora utiliza a estratégia da narrativa transmidiática entre estes três pontos. A execução dessa estratégia é marcada principalmente pelas cores escolhidas por Bianca em seus *looks*, que foram definidos previamente à sua entrada na casa. A influenciadora buscou uma forma de seguir presente para seus seguidores ao mesmo tempo que estava participando do *reality*, tanto pela aparição com uma roupa que estaria utilizando em ambos os locais simultaneamente, quanto por vídeos que deixou gravados previamente ao programa, onde se maquia e dá dicas para seus seguidores, como costumava fazer diariamente em sua conta. Com esses dois principais pilares de conteúdo para o perfil de Bianca Andrade e Boca Rosa Beauty, a influenciadora consegue criar uma narrativa entre Instagram e televisão, e ainda se mantém presente no meio digital.

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

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

No dia seguinte aos acontecimentos da primeira festa do BBB 20, dia 25 de janeiro de 2020, os memes na internet a respeito da maquiagem de Bianca tomaram uma grande proporção, agregando muito valor à marca. Após a briga entre as influenciadoras Bianca

Andrade e Rafa Kalimann e a situação de Bianca “chorando litros” no quarto, a maquiagem da participante, que seguiu intacta, chamou a atenção dos internautas e fez sucesso nas redes sociais on-line, provando que os produtos da marca Boca Rosa Beauty são resistentes e de alta qualidade. Dentre as principais páginas de *memes* nas mídias sociais que publicaram a respeito do acontecimento está a Nazaré Amarga, conta do Instagram com mais de nove milhões de seguidores. A página humoriza o acontecimento, averiguando a qualidade do produto de Boca Rosa Beauty e ainda citando o nome da marca.

Observando a situação que ocorreu no BBB nessa festa e a repercussão gerada nas redes sociais no dia seguinte, podemos confirmar a potencialidade e importância que esta mídia possui na atualidade. Conforme visto por Jenkins (2009) e Castells (2008) a respeito da participação dos indivíduos neste ambiente digital, notamos as variações de conteúdos que uma mesma situação pode gerar partindo de diferentes produtores de conteúdos. Esta situação só é possível devido às redes sociais on-line e suas tantas funcionalidades que incentivam a cultura participativa. Partindo desse contexto, é possível observar a potencialidade do alcance das redes sociais on-line e a importância gerada para uma marca.

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

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

Enquanto o Big Brother Brasil era transmitido ao vivo neste dia, o Instagram pessoal de Bianca Andrade publicava uma foto dela em um ensaio fotográfico utilizando o mesmo figurino: roupa, acessório, sapato e chapéu. A conta ainda realizou mais duas publicações desse mesmo ensaio no dia seguinte, 27 de janeiro de 2020, formando assim

um *grid* com uma sequência de três fotos. Nessas publicações, a conta do Instagram da marca Boca Rosa Beauty sempre era mencionada, indicando ser a responsável pelos produtos de maquiagem utilizados por Bianca. Além disso, as marcas das roupas que estava vestindo, fotógrafo e estilista do ensaio também eram marcados e mencionados nas publicações, dando visibilidade a esses artistas e marcas parceiras da influenciadora digital.

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

Podemos observar a construção da narrativa transmídia criada por Bianca Andrade. Desta forma, a influenciadora conecta a participação e vivência no BBB com a forte presença nas redes sociais on-line, assim mantendo uma relação de proximidade com os seguidores, mesmo estando confinada na casa do BBB.

5.5 Situação 5: a primeira eliminação

Na transmissão do programa do dia 28 de janeiro, que seria a eliminação do primeiro participante, Chumbo e Bianca disputavam pela permanência no BBB. Neste dia, como acontece sempre que há uma eliminação, o *reality* mostra algumas situações que envolvem os participantes emparelhados. No momento de Bianca, diversas cenas em que ela está se maquiando junto com outras meninas ganham destaque, mostrando momentos em que ela estava ensinando sobre maquiagem e mostrando os produtos da sua marca Boca Rosa Beauty (sem rótulo). Nota-se uma estratégia realizada por Bianca Andrade de dar visibilidade ao seu produto. Segundo o que vimos em Thompson (2008), essa é uma clara manobra de apropriação de visibilidade midiática da influenciadora

digital durante o programa televisivo para divulgar seus produtos de uma forma indireta. Além disso, Bianca ainda aproveita a situação para fazer uma demonstração de seus produtos, ensinando como usá-los e recomendando-os nacionalmente para todos que estavam assistindo o *reality*.

5.6 Situação 6: “Look Sucesso” - versão empresária

No mesmo episódio do BBB do dia 28 de janeiro de 2020, Bianca ganha destaque em diversos momentos, principalmente por estar no “Paredão” e poder ser eliminada naquela noite. Neste momento, uma breve retrospectiva da participante dentro do *reality* durante aquela semana é mostrada e em diversas situações ela é caracterizada como empresária. Na construção da narrativa criada pelo programa com as edições dessas situações, Bianca é dividida em três versões suas: “Look Sucesso” - a empresária, “Look Férias” - a descontraída e baladeira e “Look Jenifer” - a bêbada. Em um dos momentos do “Look Sucesso”, Bianca diz: “eu sempre quis que meu trabalho fosse conhecido a nível nacional, não só na internet; eu só não sabia que ia ser tão louco assim” (ANDRADE, 2020), referindo-se ao Big Brother Brasil.

É possível perceber que Bianca Andrade entrou no programa com uma narrativa muito forte, na qual posicionou-se como empresária, sempre citando sua carreira e os desafios que superou para alcançar o sucesso. Com isso, o próprio programa e os participantes passaram a reconhecê-la como empresária, reforçando a narrativa e posicionamento de imagem que estava construindo. Partindo dos conceitos previamente vistos por Thompson (2008) a respeito de visibilidade midiática, é notória a estratégia de Bianca Andrade de utilizar toda a visibilidade que o programa estava proporcionando a ela para construir sua narrativa e reposicionar-se, além de publicizar a sua marca a fim de torná-la conhecida nacionalmente.

A partir do momento em que Bianca entrou no programa, suas publicações no Instagram passaram a dar continuidade em sua estratégia, através de vídeos contando sua trajetória; conteúdos sobre empreendedorismo; tutoriais de maquiagem com a linha Boca Rosa Beauty e fotos dos produtos da marca; situações do BBB em que ela estava presente e fotos do ensaio realizado previamente ao programa. Estas publicações ajudaram a construir a narrativa transmidiática que estava sendo contada dentro do *reality*. Esses conteúdos que estavam complementando o perfil de Bianca Andrade

enquanto ela estava fora das redes sociais on-line sempre se relacionavam de alguma forma com o que estava acontecendo no BBB, seguindo o contexto e narrativa que se criava no programa. Vemos como exemplo a situação quando em um vídeo publicado em seu Instagram um dia antes do início do *reality* em que Bianca está ensinando uma técnica de maquiagem, a empresária avisa por meio da legenda, que, mesmo confinada, sua equipe seguirá publicando seus tutoriais gravados previamente, com o intuito de que seus seguidores não sintam sua falta nas redes sociais on-line.

5.7 Situação 7: “*Lookinho* azul OK”

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

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

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

O internauta que acompanha o *reality* percebe o *look* monocromático e o uso de um batom na cor rosa. Interessado na participante, acessa o Instagram de Bianca e vê suas últimas fotos publicadas com a mesma roupa e maquiagem, já dando continuidade a narrativa criada. Ao clicar na foto, é direcionado à marca Boca Rosa Beauty, que está com o *feed* nos mesmos tons utilizados por Bianca dentro da casa, além de ter o mesmo

nome da presilha que ela está usando no programa e estar com a boca rosa (por um batom da marca). Todos esses elementos constroem a narrativa transmidiática iniciada dentro do programa, além de estar constantemente associando a marca Boca Rosa Beauty com a participante Bianca Andrade. Todavia, qualquer indivíduo que acompanhasse somente um dos pontos de contato da narrativa criada pela influenciadora não deixaria de entender o conteúdo, sendo esse um ponto importante levantado por Jenkins (2009) na construção de uma narrativa transmídia.

5.8 Situação 8: o “cancelamento”

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

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

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

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

5.9 Situação 9: Boca Rosa fúcsia

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

Assim que o programa daquela noite começou, o perfil pessoal de Bianca Andrade já publicava as fotos que viriam a formar o *grid* daquela semana em seu Instagram. Com seu *look* monocromático roxo, as fotos utilizadas em seu perfil seguiram sendo do mesmo ensaio, onde estava com roupa e maquiagem idênticas à transmissão ao vivo daquele dia. Em uma das publicações, Bianca destaca o batom rosa de sua linha, além de marcar e mencionar a marca na publicação. O *feed* da marca Boca Rosa Beauty também seguiu a estética e adotou a mesma cor utilizada por Bianca no Big Brother Brasil: a roxa. Dentre as nove publicações que compuseram o *feed*, a imagem central foi a mesma publicada na conta do Instagram de Bianca Andrade, onde a empresária mostra o batom rosa que está utilizando.

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

5.10 Situação 10: “Eu Me Amo FC”

Na transmissão do programa do dia 11 de fevereiro, em um pequeno quadro que o BBB criou falando da autoestima dos participantes, Bianca ganha destaque como uma das jogadoras da escalação do time “Eu Me Amo FC”. Nas cenas em que a influenciadora aparece, ela comumente está se maquiando e/ou falando sobre maquiagem, além de estar sempre na presença de outras pessoas. Durante a exibição desse quadro, Bianca aparece em sete situações em ênfase, ganhando grande visibilidade entre os demais participantes.

Com base na situação trazida, é possível vincular a imagem de Bianca Andrade como uma pessoa vaidosa, que gosta de se maquiar. Consequentemente, essa percepção reforça a ligação e associação com a marca Boca Rosa Beauty. Além disso, a aparição de Bianca passa a dar ainda mais visibilidade midiática a ela, observando sob a

perspectiva de Thompson (2008) trazida anteriormente, e partindo do cenário no qual ela está em uma transmissão ao vivo na televisão para milhares de espectadores.

Com a imagem da participante estando fortemente ligada à de sua marca e aparecer nestas diversas cenas estando sempre relacionada com maquiagem, Boca Rosa Beauty também passa a ganhar visibilidade midiática e reconhecimento a nível nacional. Segundo Bianca Andrade em entrevista para a Forbes em 2020, a linha de maquiagem de Boca Rosa Beauty foi a mais vendida no país naquele ano.

5.11 Situação 11: carnaval e maquiagem

No ano de 2020, o carnaval chegou um pouco antes na casa do BBB, tendo uma festa temática no dia 14 de fevereiro. Neste dia, os participantes utilizaram figurinos temáticos de carnaval, além de toda a decoração da festa também estar seguindo a data comemorativa. Alguns elementos como brilho, confetes, cores e fantasias também estiveram presentes na festa.

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

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

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

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

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

Ainda na semana do dia 16 de fevereiro, o perfil do Instagram de Boca Rosa Beauty adotava a mesma tonalidade utilizada por Bianca no programa ao vivo para compor o seu *feed*. Iniciando no dia 17 de fevereiro, as publicações da marca seguiram a cor laranja até o dia 22 de fevereiro, “completando” o *feed* na mesma tonalidade.

Dentre as imagens utilizadas, observa-se diversos produtos da linha de maquiagem e modelos usando os produtos. No entanto, a imagem central do *grid* é uma das fotos utilizadas no perfil pessoal de Bianca Andrade, na qual a empresária segura um dos produtos da marca. Ainda nesta publicação, é mencionado que o batom que Bianca está utilizando foi o mesmo que ela escolheu naquele domingo de BBB.

Observando a situação acima, notam-se as manobras utilizadas por Bianca Andrade para compor sua narrativa transmídia dentro do *reality show* Big Brother Brasil. Utilizando o programa como ponto chave para sua estratégia, a empresária chama a atenção na televisão e dá continuidade à sua narrativa através do Instagram, onde publica imagens utilizando o mesmo *look* e maquiagem vistos na transmissão ao vivo do BBB, aparentando estar presente em ambas as mídias.

O ponto final da narrativa criada dentro do *reality*, que leva até o perfil de Boca Rosa Beauty, trata-se de uma estratégia para dar visibilidade midiática e reconhecimento à marca. Com base nos conceitos vistos anteriormente de narrativa transmidiática por Jenkins (2009) e visibilidade midiática por Thompson (2008), é possível observar que Bianca Andrade constrói uma narrativa que se complementa em diferentes mídias, atuando de forma colaborativa e buscando publicizar sua linha de maquiagem Boca Rosa Beauty enquanto participa do *reality show*.

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

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

Ainda nesse dia, a conta pessoal de Bianca Andrade já começava a publicar as imagens que formariam o *grid* daquele dia antes mesmo de começar a votação na casa. Na primeira publicação, o *look* de Bianca era destacado, com a legenda “*Look* vermelhão, para mais uma formação de paredão no @bbb. Qual seu palpite para o paredão de hoje?”⁵. Já a segunda publicação, postada no meio da transmissão do programa, era uma imagem de Bianca usando um batom da marca Boca Rosa Beauty e mostrando o produto, com uma legenda somente destacando a marca. A terceira e última publicação daquele dia foi realizada logo após a finalização do programa, sendo mais uma foto do seu ensaio utilizando o mesmo *look*, e com uma legenda apelativa ao público para que ajudasse Bianca a permanecer no programa.

⁵Publicação no Instagram de Bianca Andrade. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B87UrbdDwz8/>>. Acesso em: 4 de set. 2022.

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

Como já visto anteriormente, é possível observar que Bianca Andrade segue a narrativa da estratégia transmidiática até o último domingo que participou do programa, sendo este o dia escolhido pela empresária para criar a relação com seus *looks*. Com base nos conceitos vistos por Jenkins (2009) e Thompson (2008) a respeito de narrativa transmidiática e visibilidade midiática, respectivamente, notamos a habilidade de Bianca em utilizar a visibilidade que estava adquirindo com sua participação no *reality* para construir sua narrativa transmidiática e expor sua marca de cosméticos a nível nacional.

Através de seu perfil pessoal, Bianca passa a publicar diversos conteúdos que envolvem a marca Boca Rosa Beauty, sempre direcionando seu público ao perfil da marca. Com isso, a narrativa iniciada dentro do BBB por Bianca Andrade seguia em sua conta pessoal na rede social on-line Instagram e ia até a conta da marca Boca Rosa Beauty, sempre com a mesma linha de raciocínio e estética adotadas anteriormente. Essa estratégia iniciou-se no primeiro dia que Bianca entrou na casa, e seguiu-se até seu último “Paredão” em que foi eliminada.

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

5.14 Situação 14: a 5ª eliminada

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

Logo após sair da casa e conversar com o apresentador do BBB, Tiago Leifert, Bianca afirma que o *reality* foi uma oportunidade para ela tornar o sonho de sua vida cada vez maior, e informa que mesmo não sabendo o que está acontecendo fora do programa, irá aprender com cada erro que tenha cometido. Nesse momento, já é possível perceber o posicionamento da empresária em assumir seus erros e buscar aprender com eles, o que de fato é feito e construído após a participação no programa. Além disso, o próprio apresentador do *reality* afirma a coragem de Bianca em ter aceitado participar do BBB, visto que poderia prejudicar a sua imagem e seu trabalho já consolidado, e conclui que a participante foi visivelmente verdadeira enquanto estava na casa. Mais uma vez a imagem da influenciadora é associada como uma empresária verdadeira e corajosa, exatamente como Bianca já vinha construindo e assim seguiu após a participação no *reality*.

5.15 Situação 15: a final

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

Pouco antes de começar a transmissão ao vivo da final do BBB 20, o perfil de Bianca Andrade publicou o primeiro *post* que formaria o último *grid* de sua conta que havia planejado durante a participação no *reality*. No vídeo, Bianca está produzida com o mesmo *look* e maquiagem que está utilizando na transmissão do programa e, através de

uma animação gráfica, a palavra *boss* ganha destaque. Ainda na legenda, além de apontar todos os parceiros da produção daquela noite, a participante enfatiza novamente a palavra *boss*. Na publicação seguinte, realizada durante o programa, ela está com a mesma produção. Após o encerramento da transmissão, Bianca publicou a última foto do *grid*, seguindo com o mesmo *look* e maquiagem, marcando seus parceiros na publicação e comentando na legenda sobre sua participação no BBB.

Percebemos que a influenciadora soube aproveitar a visibilidade que conquistou através do BBB, principalmente para publicizar sua marca de cosméticos Boca Rosa Beauty e demais marcas que já eram suas parceiras. Esse foi o caso da Kaoli, marca de roupas que produziu todos os *looks* utilizados pela influenciadora nos domingos, que compuseram a estratégia transmidiática durante o confinamento no *reality*. Sempre que Bianca publicava essas fotos com os *looks* que utilizava na transmissão ao vivo do programa, ela marcava a loja parceira, utilizando da própria visibilidade para divulgar a marca. E não foi diferente no dia da final do BBB 20: nas publicações mostrando o *look* escolhido para a ocasião (esse que seria o mesmo que utilizaria caso estivesse entre os finalistas do programa), Bianca menciona a marca parceira Kaoli, que inclusive nomeou a bandana que a mesma estava utilizando como “Bandana Bia”, referindo-se à influenciadora. Com isso, apenas 24 horas após a divulgação de Bianca Andrade sobre a marca, os produtos utilizados por ela já estavam esgotados no site.

Assim sendo, é possível observar que a empresária não somente alcançou tamanha visibilidade para sua imagem pessoal, como também a utilizou para divulgar outras marcas, e a partir dos resultados aqui mostrados averiguamos que foi uma estratégia assertiva.

5.16 Categorização e reflexão das situações levantadas

A partir dos dados coletados e analisadas previamente neste capítulo, os mesmos foram divididos a partir de situações ocorridas no *reality show* Big Brother Brasil, para agora serem categorizadas conforme a estratégia utilizada em cada uma. Estas situações foram identificadas como resultado da visibilidade midiática alcançada por Bianca Andrade pela sua participação no *reality*, que possibilitou que a influenciadora construísse uma narrativa transmidiática, divulgasse a marca Boca Rosa Beauty e fortalecesse o posicionamento de sua imagem pessoal, sendo estas as categorias definidas.

Para uma melhor visualização e recordação das situações vistas anteriormente, as mesmas foram divididas e categorizadas, conforme tabela a seguir.

Tabela 1 - Categorização de cada situação

Situação	Categoria 1
<p>5.2 Situação 2: o primeiro dia</p> <p>5.4 Situação 4: <i>all black</i> para a primeira formação de “Paredão”</p> <p>5.7 Situação 7: “<i>Lookinho</i> azul OK”</p> <p>5.9 Situação 9: Boca Rosa fúcsia</p> <p>5.12 Situação 12: sai “Monstro”, entra <i>look</i> laranja</p>	Narrativa transmidiática
Situação	Categoria 2
<p>5.3 Situação 3: o choro “de milhões” (literalmente)</p> <p>5.5 Situação 5: a primeira eliminação</p> <p>5.10 Situação 10: “Eu Me Amo FC”</p> <p>5.11 Situação 11: carnaval e maquiagem</p>	Publicização da marca Boca Rosa Beauty
Situação	Categoria 3
<p>5.1 Situação 1: de influenciadora à empresária</p> <p>5.6 Situação 6: “<i>Look</i> Sucesso” - versão empresária</p> <p>5.8 Situação 8: o “cancelamento”</p> <p>5.14 Situação 14: a 5ª eliminada</p> <p>5.15 Situação 15: a final</p>	Posicionamento da imagem Bianca Andrade

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

5.16.1 Categoria 1: narrativa transmidiática

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

Apesar de toda a participação de Bianca no BBB seguir uma mesma narrativa transmidiática, as situações presentes nesta categoria foram selecionadas por conversarem diretamente entre a mídia tradicional e digital e conterem um elemento chave que chamou muito a atenção dos internautas para a influenciadora: a escolha de *looks*. Todos os domingos em que Bianca estava dentro da casa do *reality*, dia em que acontecia a formação de paredão, ela utilizava um *look* todo monocromático que simultaneamente era divulgado em sua conta pessoal no Instagram. Como única exceção

de não ser em um domingo, na terça-feira em que o programa teve início (21 de janeiro de 2020), a mesma estratégia também foi adotada. Com base nessa nítida repetição intencional, é possível identificar alguns padrões que justificam a escolha das situações nesta categoria, sendo elas: a escolha de um *look* monocromático presente em ambas as mídias citadas anteriormente; acontecer em todos os domingos que Bianca esteve no *reality* (com uma única situação identificada na terça-feira, reconhecida por ter dado início às publicações seguintes); resultar em um *grid* de três postagens no *feed* de Bianca Andrade e de nove publicações no *feed* da marca Boca Rosa Beauty, seguindo a cor identificada no *look* da influenciadora; seguir três pontos que construíram a narrativa - iniciar na televisão através da transmissão ao vivo do *reality show*, estender-se para a conta no Instagram de Bianca Andrade e direcionar-se para o perfil no Instagram da marca Boca Rosa Beauty.

Com base nos estudos de Jenkins (2009) a respeito de convergência midiática e narrativa transmidiática vistos anteriormente nos capítulos teóricos, é perceptível a atuação de diferentes mídias na estratégia de Bianca Andrade, sendo a televisão e o Instagram, fazendo uso da convergência midiática. A influenciadora ainda utiliza da narrativa transmidiática para conversar entre essas mídias e interligá-las por meio dos *looks* e maquiagens utilizados nos programas ao vivo dos domingos. Chamando a atenção dos telespectadores por ter uma tática nitidamente elaborada para a sua participação no *reality*, a empresária permanece com a narrativa até o último dia na casa, e até mesmo após sua eliminação, porém de forma independente.

5.16.2 Categoria 2: publicização da marca Boca Rosa Beauty

Para divisão da segunda categoria, foram identificadas situações em que a marca Boca Rosa Beauty era o foco, sendo publicizada pela empresária Bianca Andrade através da visibilidade midiática que estava ganhando com sua participação no BBB 20. Nesta categoria, encontram-se as situações: 5.3, 5.5, 5.10 e 5.11, visto que o grande foco se dá em produtos da marca. Para distinguir estas das demais situações e assim serem categorizadas em publicização da marca Boca Rosa Beauty, identificou-se os seguintes elementos: a situação é utilizada como meio para a divulgação da marca Boca Rosa Beauty; Bianca Andrade é associada com a marca Boca Rosa Beauty, repercutindo no reconhecimento dela; algum produto da linha de cosméticos da marca é exposto, de forma direta ou não; a situação influencia na imagem de Boca Rosa Beauty.

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

Mesmo sendo divulgada indiretamente, a marca alcançou tamanha visibilidade midiática devido às estratégias realizadas pela empresária Bianca Andrade e situações aqui analisadas, muitas vezes tomando repercussões não previstas. Este foi o caso da situação 5.3, que só foi possível devido às redes horizontais de comunicação vistas por Castells (2008) e cultura participativa conceituada por Jenkins (2009). A partir da situação ocorrida na primeira festa, os diversos conteúdos produzidos pelos telespectadores no programa no dia seguinte geraram tanta repercussão que divulgaram a qualidade da marca Boca Rosa Beauty através de *memes*, sem que ela fizesse qualquer esforço para isso. Neste caso, vemos a importância que a cultura participativa teve na publicização da marca BRB, mesmo que indiretamente, porém que só foi possível devido a visibilidade que a marca estava adquirindo com a participação de Bianca Andrade no BBB.

5.16.3 Categoria 3: posicionamento da imagem de Bianca Andrade

Sobre o posicionamento da imagem, desde a anúncio da participante no programa, Bianca passa a associar-se como empresária, construindo uma narrativa dentro do programa de “menina” da comunidade que batalhou e conquistou um “império”, tornando-se uma mulher de sucesso. As situações presentes nesta categoria foram identificadas como parte desta narrativa, sendo elas: 5.1, 5.6, 5.8, 5.14 e 5.15. Para a divisão dessas situações, foram identificadas as seguintes semelhanças: foco na trajetória de Bianca Andrade; referências ao trabalho de Bianca como empresária; associação da imagem de Bianca Andrade como empresária; posicionamento da imagem de Bianca Andrade.

Com base nos estudos de Castells (2008) a respeito das relações humanas desenvolvidas a partir do uso das redes sociais on-line e concepções sobre influenciadores digitais abordadas por diversos autores como Karhawi (2017; 2020), Primo, Matos e Monteiro (2021) e Barreiro, Breda e Dinis (2019), é possível notar a reputação que Bianca Andrade construiu no meio digital ao longo de sua carreira, sendo de extrema importância para o seu trabalho. Iniciando na internet como produtora de conteúdo, Bianca passou a ser reconhecida no meio e tornou-se uma influenciadora digital antes mesmo deste termo ser estabelecido. Devido a importância que a reputação e credibilidade possuem no trabalho de um influenciador digital, torna-se clara a estratégia de Bianca Andrade em vincular a sua imagem pessoal como uma empresária responsável e batalhadora que alcançou o sucesso almejado, visto que havia passado por situações no passado que deixaram ruídos em sua imagem de influenciadora.

Nesta categoria, é possível observar que a situação 5.15 não se enquadra completamente nas relações em comum que as demais possuem, visto que remete muito mais à influência que Bianca Andrade possui, e não necessariamente ao posicionamento que adota no programa como visto anteriormente. Mesmo assim, compreende-se que a situação se encaixa nesta categoria por estar relacionada com o trabalho de Bianca, mesmo que como influenciadora digital, quando utiliza de sua visibilidade e influência para divulgar a marca de grife Kaoli.

6 Considerações finais

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

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

Em relação aos objetivos específicos, identificou-se quatro situações dentre as 15 analisadas em que o foco era voltado à marca Boca Rosa Beauty. Nestes, Bianca apresenta, mesmo que de forma indireta, sua linha de cosméticos ao ensinar truques de maquiagem para outros participantes do *reality*; sua imagem pessoal é associada à de BRB, gerando visibilidade midiática à ambas; e ocasiões do próprio programa acabam repercutindo fora da casa e sendo utilizadas como impulsionadores da marca.

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

Notou-se através de amostras coletadas no Instagram de Bianca Andrade e da marca Boca Rosa Beauty que a plataforma digital exerceu um papel fundamental na

estratégia de comunicação executada pela participante. Todas as situações identificadas a partir do *reality* foram desdobradas no Instagram de Bianca e/ou da marca, dando, assim, continuidade à narrativa que estava sendo contada na televisão, ou apenas relacionando-se de alguma forma com acontecimentos fora da casa. Dessa forma, nota-se que o Instagram foi o centro da estratégia de comunicação de Bianca, interligando o *reality show* com a narrativa que seguia no seu perfil, e divulgando e direcionando seu público para o perfil de Boca Rosa Beauty.

Com a exibição do BBB 20, a marca Boca Rosa Beauty triplicou seu número de faturamento, além de ter sido a linha de maquiagem mais vendida no país. Reconhecendo tais resultados como consequência das ações de comunicação desempenhadas por Bianca Andrade durante sua participação no BBB 20, torna-se evidente o empenho e a sabedoria da participante ao planejar previamente sua estratégia, mesmo que a influenciadora tenha passado por um cancelamento.

Identificou-se uma segunda narrativa construída no programa por Bianca, esta que visava vincular sua imagem pessoal ao empreendedorismo. Devido à limitação de tempo para o desenvolvimento do presente trabalho, tornou-se inviável uma ampliação no prazo da coleta de materiais que abrangessem um recorte dos dias atuais. Mesmo assim, assume-se que observando a longo prazo as ações de comunicação aqui levantadas, seria possível constatar com maior precisão os resultados, além de identificar como Bianca Andrade seguiu potencializando sua visibilidade midiática. Sendo assim, identificam-se possíveis caminhos a serem trilhados em futuros trabalhos.

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

Referências

- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Tradução - Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Edições 70, LDA, Edição 70. Presses Universitaires de France, 2016.
- BORGES, Maria Alice. *Influenciadores digitais como instrumento da publicidade: Estudo de caso-Manu Gavassi*. Publicidade e Propaganda-Pedra Branca, 2020.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. 11 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- COVALESKI, Rogério Luiz et al. *O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar*. 2010.
- OLIVEIRA, Yuri. *O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias*. *XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. João Pessoa/PB, p.1-13, 2014. Disponível em: <://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf> Acesso em: 16 jul. 2022.
- PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria. *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais*. Salvador: Maria Monteiro, 2021.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Feevale, 2013.
- RECUERO, Raquel. *Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na internet*. Intercom Sul, 2007.
- SANTOS, F.; PAIVA, S. *O Espetáculo de Si nas Redes Sociais: Doug The Pug e o Pastiche como Estética do Humor na Internet*. *XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Fortaleza/CE, p.1-15, 2017. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0180-1.pdf>. Acesso em: 6 de jul. 2022.
- SANTOS, Gabriela Pedroso dos. *A nova celebridade e o processo de celebração de influenciadores digitais na mídia social Instagram: O caso Camila Coelho*. 2020. 260 f. *Dissertação (Mestrado) - Curso de Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre*, 2020.
- SANTOS, Vitória Reis et al. *TRANSMÍDIA STORYTELLING: CASE DE SUCESSO DE MANU GAVASSI*. *Caderno de Graduação-Ciências Humanas e Sociais-UNIT-SERGIPE*, v. 7, n. 1, p. 262-275, 2021.
- SILVA, R.; COSTA, E.; OLIVEIRA, M. *A Influência das redes sociais sob a construção da subjetividade humana*. (ONLINE). 2019. Disponível em: <https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A1365.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2022.
- THOMPSON, J. B. *A nova visibilidade*. *MATRIZES*, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190>. Acesso em: 2 jul. 2022.
- VENTURA, Juliana. *FORBES Mulher entrevista Bianca Andrade*. *Forbes Mulher*, São Paulo, 10 de setembro de 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CE-FLysHB3n/> Acesso em: 16 jul. 2022.