

INFLUENCIADORES DIGITAIS: CONSTRUINDO RELAÇÕES NA AMBIÊNCIA DIGITAL¹

DIGITAL INFLUENCES: BUILDING RELATIONS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Maria Cláudia Burin Fogliarini² e Taís Steffenello Ghisleni³

RESUMO

Os influenciadores digitais estão cada vez mais presentes em nosso cotidiano, seja através dos comerciais ou por acompanharmos seus passos a qualquer instante. As formas de consolidar uma carreira neste meio são muitas, mas a maioria acaba sumindo da mídia em pouco tempo, mas esse não foi o caso de Bianca Andrade. Esse artigo discute a reestruturação que a publicidade sofreu com o surgimento de blogueiros e youtubers e como foi construída a carreira de Bianca Andrade, do Blog Boca Rosa, em parceria com grandes marcas variadas de cosméticos. Um estudo de caso foi realizado com a triangulação entre as técnicas de observação participativa, observação não participativa e análise de conteúdo e evidenciou a autoridade que essas personalidades possuem.

Palavras-chave: Mídia, Influenciador Digital, YouTube.

ABSTRACT

Digital influencers are increasingly present in our daily lives, whether through commercials or by following their steps at any moment. The ways to consolidate a career in this medium are many, but most end up disappearing from the media in no time. This was not the case with Bianca Andrade. This article discusses the restructuring that advertising underwent with the emergence of bloggers and youtubers and how Bianca Andrade's career was built from Blog Boca Rosa in partnership with large and varied cosmetic brands. A case study was carried out with the triangulation between the techniques of participatory observation, non-comparative observation and analysis of content and showed the authority that these personalities possess.

Keywords: Mediation, Digital Influencer, YouTube.

¹ Trabalho resultante do Curso de MBA em Marketing da Universidade Franciscana.

² Publicitária. MBA em Marketing pela Universidade Franciscana. E-mail: mcfogliarini@gmail.com

³ Orientadora. Publicitária, Doutora em Comunicação. Professora do Curso de MBA em Marketing da Universidade Franciscana. E-mail: taisghisleni@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

Atingir um grande público na ambiência digital demanda carisma e também precisa de relevância em assuntos pautados para um público e o planejamento a respeito de quais estratégias deve utilizar para comunicar (redes sociais, linguagem, abordagens, aparência física, dentre outros). Essas necessidades existem, pois, a “comunicação considerada tradicional, [...] deixou de ocupar papel central na gestão da comunicação em função das plataformas de mídias sociais digitais que permitem a comunicação horizontal, não-linear, em tempo real e interativa”. (DREYER, 2017, p. 64).

E, quando alguém atinge uma grande relevância nas mídias sociais digitais, é denominado influenciador digital que, em tempos de convergência, tornou-se uma atividade bastante comum e uma profissão para muitos. Esse contexto emergiu, pois, segundo Dreyer (2017, p. 64) “os públicos, [...] também foram evoluindo nas suas formas de participação e muitos fizeram dessa presença ativa uma atividade.

Dreyer (2017, p. 65) explica que “o termo ‘influenciador digital’ é recente, porém a prática dessa atividade remonta a um período anterior à chamada Web 2.0, momento em que assistimos à revolução da comunicação por meio das chamadas plataformas de mídias sociais digitais”. Em 2016 uma pesquisa realizada pela Provokers⁴ para o Google e o portal Meio&Mensagem, constatou que para os adolescentes de 14 a 17 anos, de 20 personalidades que mais admiram, 10 dessas possuem um canal no YouTube, e produzem conteúdo através de vídeos que são acessados por inúmeras pessoas, essas personalidades são os famosos *youtubers*, são os influenciadores digitais (KARHAWI, 2017).

Para compreender melhor, os influenciadores digitais são personalidades que se constituem como marcas, eles reestruturaram o mercado publicitário, contribuem com a seleção de públicos e possuem características que constroem credibilidade, reputação e prestígio (KARHAWI, 2017). Mais do que influenciadores digitais, essas pessoas são associadas a grandes marcas. A relevância no meio digital é tão grande, atingindo vários milhões de pessoas que as marcas passam a buscar essas personalidades e apropriam-se de suas imagens para atingir outros públicos ou fortalecer ainda mais sua imagem, através de um tipo (pessoa) comum e/ou adorado.

Karhawi (2017, p. 59) explica que “tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência”. A autora explica ainda que o influenciador pode tanto estimular debates ou induzir a compra de determinado produto. Mas, é preciso partir do pressuposto que esses influenciadores digitais não ficaram famosos por serem atores, cantores ou filhos de famosos. Mas sim, são pessoas, “gente como a gente” que têm muita visibilidade ou, melhor dizendo, muitos *views* e seguidores. E, por serem pessoas naturais acabam prendendo a atenção de muitos milhões de pessoas.

⁴ Os resultados da pesquisa podem ser acessados em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>.

Um exemplo deste fato é o caso de Bianca Andrade, que ainda menina, começou a ensinar maquiagem através de tutoriais com fotografias, e ao longo do tempo passou a dar dicas através de vídeos. Despretensiosamente ou não, Bianca acabou utilizando estratégias de comunicação que a ajudaram a ganhar seguidores no YouTube, tais como seu relacionamento com o público, que se tornou algo um tanto quanto familiar, a blogueira faz questão de chamar suas seguidoras e seguidores de “goxtosas” e “goxtosos”, e reforça que todas e todos são seus amigos.

O início da carreira de um influenciador pode acontecer ao acaso, ou com estratégias planejadas, mas, a partir de então, “construir, gerenciar e manter reputação no ambiente digital é tanto um processo natural na “jornada de um influenciador” [...] quanto uma competência profissional desse sujeito”. (KARHAWI, 2017, p. 59). E depois de inserido na mídia massiva, o influenciador se torna uma celebridade, e é essa mesma mídia quem dá o impulso, através de planejamento, para que ele/a se torne um potencial famoso, no caso, uma celebridade (PRIMO, 2009).

Com base no contexto apresentado, o objetivo principal deste trabalho é estudar a associação entre influenciadores digitais e marcas, através de uma blogueira, Bianca Andrade - Boca Rosa. Para tanto, será necessário mapear a trajetória de seu blog Boca Rosa; identificar quais são os atributos da blogueira que fazem com que as marcas queiram que ela as represente; e ainda, quais as estratégias de comunicação utilizadas pela influenciadora em seu blog (site), vlog (canal do YouTube) e em suas redes sociais. Também comentaremos as formas que utilizou e utiliza para estabelecer a comunicação com seu público.

Os influenciadores digitais tornam-se alvos de grandes marcas, afinal, elas desejam aliar seus produtos à popularidade dos *influencers* (Primo, 2009), uma estratégia de marketing que muitas vezes se torna mais eficaz do que utilizar mídia tradicional, devido à popularidade que pessoas comuns vêm conquistando e com isso, a mídia tradicional sente necessidade de atualizar suas estratégias e adequar-se às novas tendências, afirma Primo (2009).

Depois de viralizar na internet e atingir muitos fãs e seguidores, muitos influenciadores passam a contratar agentes que ajudam na construção de um planejamento estratégico da carreira que, abrange “intermediários culturais na construção e ampliação de suas imagens” (PRIMO, 2009, p. 114), pois, prossegue Primo, um blog não tem autonomia de elevar um influenciador digital à categoria de celebridade como consegue a televisão, por exemplo. E, caso isso possa vir a acontecer, a internet por si só não é capaz de mantê-lo em evidência, e é por isso que muitas celebridades assim se tornam muito rapidamente, e com a mesma velocidade, desaparecem da mídia.

Primo (2009) comenta que os influenciadores digitais devem preocupar-se com o conteúdo criado e replicado em seus blogs, vlogs e redes sociais. E a partir dessa preocupação criar conteúdo de relevância. Ter um blog referência em um assunto específico promove com maior facilidade os influenciadores digitais (PRIMO, 2009), visto que, é mais interessante aprofundar-se em um assunto do que falar de forma rasa sobre vários. Ser referência garante status de representação sobre algum tema, e promove com mais facilidade uma pessoa, e por consequência, a torna celebridade.

As marcas ganham maior público conforme são expostas pelos influenciadores, e esses ganham credibilidade para abordar determinados assuntos com a divulgação de grandes marcas, alcançando popularidade, afinal, “a celebridade só ganha sentido em sua vinculação com a mídia massiva e a indústria do consumo” (PRIMO, 2009, p. 116). Traduzindo, um influenciador depende de diversos meios para tornar-se uma celebridade e, para isso, depende tanto da mídia quanto do ato de consumo do público para quem divulga.

O tema estudado foi escolhido por ser contemporâneo e latente ao passo que as personalidades estão fazendo parte de estratégias de marketing e contribuem com as marcas mais do que muitas outras tradicionais formas de fazer propaganda. Além disso, há poucos anos se estuda os/as blogueiros/as e esse material pode contribuir com pesquisas futuras sobre o assunto pautado, tutoriais, convergência, DIY (*do it yourself*), autoestima, autoaceitação, empoderamento, dentre outros.

COMUNICAÇÃO E AMBIÊNCIA DIGITAL

A cada redimensionamento do fluxo da comunicação novas estratégias são empreendidas a fim de interagir com públicos conectados e predispostos a trocas comunicativas e a inserção em múltiplas ambiências. (BARICHELLO et. al., 2013). Para Camargo, Estevanim e Silveira (2017, p. 108) “no ambiente digital, o público dispõe de uma maior autonomia não apenas para acessar o conteúdo de acordo com sua demanda particular, mas de contribuir com o material que está disponível”.

A relação entre homem e computador é uma tendência na contemporaneidade e, para isso, podemos usar a expressão “Digital Humanities”, segundo Saad e Estevanim (2016). O comportamento humano é compreendido com o digital, através dele, e com ele. Já é difícil imaginar o homem e o digital separadamente. Isso porque, a digitalização da sociedade requer inovação a todo instante, tanto em publicidade, propaganda, informação, relação, negócios ou entretenimento.

“A web tornou possível para as produções midiáticas alternativas de todos os tipos ganharem maior visibilidade e ir além de públicos localizados, em direção a uma circulação muito mais ampla” (JENKINS, 2006, p. 555). A cada dia percebe-se maior influência do meio digital na comunicação, ou seja, de como ele é usado para comunicar e de como ele facilita a comunicação e a propaganda para muitas empresas e pessoas que utilizam divulgação e, por consequência, ao público final.

O fato é que estamos em uma sociedade que é atingida pela midiatização, onde a identidade é construída através dos meios e os seres compreendem-se através de conexões que possuem com o auxílio da tecnologia. Essa midiatização pode ser resultado das relações construídas e potencializadas pela tecnologia digital. Ou seja, os indivíduos estão em constante midiatização (GOMES, 2016). Esse conceito de midiatização pode servir tanto para celebridades, quanto para as pessoas comuns, que levam a vida longe de milhões de seguidores.

Segundo Burgess e Green (2009), um fundador do Youtube, afirmava-se que a internet acabaria com a TV, mas, uma complementa a outra. Uma mídia auxilia a outra, e muitas vezes, uma depende da outra para prosseguir com sua veiculação. Hoje temos a internet, a televisão, revistas, jornais, outdoors, flyers, cartões, banners, busdoors, painéis de led, dentre diversos outros meios que podem ser personalizados. O que torna a internet atrativa são os diversos formatos em que é possível anunciar e por um valor mais baixo. Estamos em tempos de convergência, em que as mídias utilizadas pelos influenciadores funcionam em um mesmo ambiente, que é o digital. E, por estarem presentes na internet, acabam extrapolando para outras mídias (como a TV, mídias off, etc.) que passam a ser complementares na divulgação de suas carreiras.

Jenkins (2009) trata por convergência o

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 27).

A internet é um meio de comunicação e permite que a comunicação aconteça para muitos ao mesmo tempo. Neste cenário, qualquer pessoa pode atuar como uma mídia, produzindo e consumindo conteúdos no ecossistema digital. Com isso, “as relações e publicizações tornam-se cada vez mais uma alavanca da formação econômica contemporânea, na qual a convergência dos meios de comunicação impacta o modo como nos apropriamos desses meios e dos seus conteúdos”. (CAMARGO, ESTEVANIM E SILVEIRA, 2017, p. 115). E com a participação do consumidor acontecendo de maneiras múltiplas, abriu-se um leque de oportunidades de produção em todas as áreas da comunicação.

Podemos compreender o sucesso dos influenciadores, visto que, quando um fã se interessa por sua vida, sua carreira ou suas dicas, ele passa a segui-lo por diversos meios e canais, acompanhando sua trajetória a fim de se entreter. Migrando por múltiplos canais e alimentando, dessa forma, a audiência dos influenciadores.

INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais são as novas celebridades. São o delírio dos públicos *teen* e adulto, as novas personalidades que encantam e vendem de todos para todos, e “o resultado da trajetória dos influenciadores digitais implica mais um modo de classificar o indivíduo ubíquo no ambiente digital”. (DREYER, 2017, p. 70). Karhawi (2017) explica que o termo influenciador não anula dinâmicas dos “extintos” vlogueiros ou blogueiros, e nem representa, necessariamente, uma novidade em termos de práticas de comunicação - mas sim, uma ampliação das possibilidades de atuação.

Nos últimos tempos uma das coisas que mais se tem visto na publicidade são as parcerias entre marcas e blogueiros, afinal, eles funcionam como um canal para alcançar determinados públicos que as marcas não atingiam. Funcionam como uma ponte entre marca e público, visto que comunicam da forma que seus seguidores já estão acostumados a ver, e da forma que eles gostam.

A lógica da influência, então, se denota pela participação em rede, pela convergência midiática e, especialmente, pela interação e proximidade que esses sujeitos têm de um público que vai se formando ao redor. Estabelece-se um diálogo não direto, mas de nicho, isto é, fala-se para pessoas específicas que vão querer consumir, opinar e replicar o que os influenciadores fazem ou dizem na ambiência digital. (CAMARGO, ESTEVANIM E SILVEIRA, 2017, p. 110).

Quando a divulgação acontece desta maneira, na maioria das vezes o público interpreta o recado como um esclarecimento sobre uma experiência. Ou seja, ele passa a compreender o recado não só como propaganda, mas também como informação relevante e de confiança sobre algum produto ou marca. Tal confiança é passada devido à credibilidade da personalidade escolhida para a apresentação, e a credibilidade acaba transformando-as em celebridades. E, segundo Rojek citado por Primo (2009, p. 107), celebridade “define o conceito como um status glamoroso conferido a alguém no espaço público” e, conforme afirma Boorstin também citado por Primo (2009) uma celebridade sempre será uma personalidade contemporânea, lembrada por sua imagem, que acabam por tornarem-se heróis midiáticos ou ídolos do consumo.

Entendemos então que as celebridades fazem parte do cotidiano de muitas pessoas através da mídia, ou seja, é possível acompanhá-las apenas utilizando a internet ou assistindo televisão. Essas pessoas ganham notoriedade e, algumas duram mais tempo na mídia, outras nem tanto.

Uma forma de isso tudo acontecer é a partir do YouTube, que funciona como um meio para que os influenciadores tenham ampla exposição e também, como um local de compartilhamento de conteúdo, seja ele de alta produção ou amador (BURGESS e GREEN, 2009). Influenciadores digitais utilizam o YouTube como um de seus principais canais para que possam se transformar em celebridades. Os autores afirmam que “para o YouTube, a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é, sem dúvida, seu principal negócio” (BURGESS e GREEN, 2009, p. 23), ou seja, o YouTube passa a ser a ferramenta de trabalho mais poderosa de um influenciador e, um local de cultura participativa e compartilhada.

Bianca Andrade, ou Boca Rosa como é conhecida por todo país, começou muito nova e despretensiosamente. No início postava os resultados de suas maquiagens no “falecido Orkut”, depois criou um blog chamado Bianca Andrade Makeup, onde postava tutoriais de maquiagens através de imagens. Aos poucos o blog tomou uma dimensão que nem a própria imaginava, conforme relata em um vídeo onde conta sua história com o blog.

Hoje a influenciadora digital é uma das maiores blogueiras de maquiagem do Brasil, embaixadora de diversas marcas, possui um quadro no programa de TV *É De Casa* da emissora Rede Globo, tem sua própria marca de esmaltes e uma peça de teatro onde conta sua história de vida. Boca Rosa tornou-se um fenômeno da internet, e maior parte de seu sucesso veio a partir de sua humildade em tratar dos assuntos abordados nos posts de seu blog e nos vídeos, no início uma série denominada “primo baratinho” fez grande sucesso, em que mostrava produtos baratos similares aos das grandes marcas e, pelo fato de caracterizar hábitos como, por exemplo, técnicas de maquiagem. Seu primeiro vídeo que emplacou *views* foi um em que ensinava a dar volume aos cílios sem utilizar postiços, apenas com uso de base em pó e rímel. Tal técnica caiu no gosto popular e levou a *blogger* ao programa de televisão *Mais Você*.

Depois desse sucesso todo Bianca compreendeu que podia fazer do blog seu trabalho e optou por dedicar-se ainda mais a ele. Com isso, passaram a surgir parcerias e anunciantes, afinal, Bianca havia tornado seu rosto público e, conforme afirma Rojek citado por Primo (2009) o mercado transforma os rostos públicos, ou seja, transforma celebridades em bens de consumo, a pessoa em mercadoria, para desta forma, personifica o desejo. E, personificando o desejo torna-se mais fácil vender um produto ou até mesmo, um estilo de vida.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é de natureza qualitativa, pois “se propõe a colher e analisar dados descritivos, obtidos diretamente da situação estudada” (MICHEL, 2015, p. 40). A proposta aqui é interpretar os fenômenos sociais à luz do seu contexto, e ciente das interferências que o atravessam. O método utilizado no presente trabalho é um estudo de caso que tem por objetivo entender fatos ou fenômenos sociais por meio da investigação de casos isolados ou pequenos grupos. (MICHEL, 2015). Para ser categorizado como estudo de caso, Yin (2005) informa que é necessária uma triangulação de dados, ou seja, informações devem ser originárias a partir de três fontes diferentes de pesquisa. Dessa forma, a conclusão do estudo será mais convincente por utilizar múltiplas fontes de evidência.

A primeira fonte de coleta foi a observação encoberta e não participativa, que, de acordo com Johnson (2010), acontece quando o pesquisador não se relaciona diretamente com a empresa em seu ambiente de investigação, apenas observa os informantes. Desse modo, o blog pesquisado não terá o conhecimento prévio sobre o presente estudo. A segunda fonte de dados foi a observação não participativa, investigando brevemente vídeos, posts e outros conteúdos preparados pela influenciadora. E, a terceira fonte de dados foi uma análise conteúdo, que é “uma técnica de levantamento de dados que utiliza textos, falas, informações já coletadas, de forma extensiva, ou seja, é uma análise feita a

posteriori à coleta” (MICHEL, 2015, p. 70). Essa técnica será utilizada para complementar as metodologias anteriores a fim de encorpar a análise com observações textuais, visuais e todos os conteúdos apresentados pela influenciadora digital.

A análise de conteúdo é uma busca pela representatividade no meio em que está inserido o objeto de pesquisa, ou seja, ela identifica como acontece a construção de tal objeto e quais são os artifícios mais pertinentes na investigação. Porém, nessa fase são analisados aspectos mais constantes da blogueira: trejeitos, expressões mais frequentes e comportamentos.

Para analisar desta forma, foi ideal selecionar um pequeno corpus com informações relevantes capazes de proporcionar justificativas contundentes ao problema de pesquisa.

O universo da pesquisa para a análise foram três posts de blog que acompanham vídeos de seu canal do YouTube, selecionados por conveniência, e, optou-se assim pelo motivo de que os posts de blog acompanham mais informações para análise como fotos e texto de apoio. O primeiro foi um de truque de cílios, um dos primeiros vídeos da influenciadora, do ano 2011, e os outros dois vídeos selecionados foram de 2017, um de tutorial de maquiagem, cabelo e dica de *look* e outro sobre assuntos variados que são feitos esporadicamente. Além disso, pautamos também seu Instagram, que é a rede social que a blogueira mais utiliza segundo relatos em seus vídeos.

BLOG BOCA ROSA E SUA INFLUÊNCIA DIGITAL

O blog de Bianca existe desde 2011, no início se chamava Bianca Andrade Makeup, mas em seguida mudou para Boca Rosa. A página é bastante atrativa, possui sessões para os temas e conteúdos pautados com maior frequência pela blogueira, conta sua história, mostra seu portfólio e ainda hospeda cursos de maquiagem que ministra.

A blogueira se apresenta

Maquiadora, 20, blogueira, carioca e toda estabonada! Vaidosa desde pequena e rainha da gambiarra, se não tinha como comprar, criava! Foi isso que me fez chegar até aqui, para dividir com vocês todas as minhas dicas que aprendi e que inventei, a fim de deixá-las lindas a cada dia mais, gastando pouco! Mas lembre-se, a beleza começa de dentro! Divirtam-se! (ANDRADE, 2017)⁵

O blog também direciona seus leitores às suas outras redes (YouTube, Facebook e Instagram), divulga parceiros e anuncia interessados. É um canal bastante diverso no que se refere a conteúdo e possui várias chamadas para ação (CTAs), que são os botões que direcionam a outras páginas, internas ou externas.

⁵ Informamos que esta é a apresentação que consta no blog. Mas esta informação está com a idade da blogueira desatualizada.

Figura 01 - Blog Boca Rosa



Fonte: Disponível em: <http://bocarosablog.com/> Acesso em: 13 out. 2017.

Na fase da análise denominaremos 3 itens do corpus referenciando-os ao longo da análise para que não ocorra repetição de texto. E abaixo, a tabela representa alguns aspectos, os quais foram observados durante a análise nos posts/vídeos:

Quadro 01 - Aspectos analisados.

TEXTO	TEMA/CONTEÚDO	RESULTADOS
Expressões e repetições	Tutoriais	Evolução
Linguagem	Bate-papo	Parcerias com grandes marcas
Tom	-	Embaixadora de marcas
Intimidade (papo de amiga)	-	Informação

Fonte: Elaboração própria.

No dia 10 de setembro de 2011, Bianca postou um vídeo no YouTube e em seu blog sobre como transformar cílios em supercílios com produtos comprados para isso ou, com produtos que muitas meninas já têm, mas que normalmente são usados com outro objetivo. Esse post/vídeo chamaremos de Post 1 e está ilustrado na figura 2.

Outro post com vídeo analisado será sobre composição de look, cabelo e maquiagem inspirados na cantora Demi Lovato, divulgado em 3 de agosto de 2017. Esse será o Post 2 (figura 3) selecionado que foi criado pela influenciadora, um conteúdo mais completo onde ela ensina 3 coisas. E, o último conteúdo específico selecionado será um post e vídeo divulgados em 3 de outubro de 2017. Esse será o Post 3 (figura 4), um conteúdo um pouco diferente, onde Bianca responde perguntas de suas seguidoras sobre temas gerais. Vale informar que a análise aconteceu por observação não participativa (JOHNSON, 2010), visto que não houve relação direta com a blogueira ou com seus assessores e assistentes, e participativa no que se refere à leitura e visualização de seus conteúdos, ou seja, como espectadoras.

No Post 1 Bianca está no início de seu canal do YouTube, ainda com 16 anos de idade, na época não imaginava que sua figura tomaria a proporção que tomou em 2017, no vídeo comenta sua alegria em receber 1.000 visualizações em cada um de seus dois vídeos anteriores, e agradece a divulgação espontânea de suas primeiras seguidoras e também os elogios a respeito de sua simpatia.

Figura 2 - Post 1.



Fonte: Disponível em: <https://bit.ly/38fpMJ4>. Acesso em 13 out. 2017.

A blogueira ensina duas formas de transformar seus cílios normais em aparência de postiços, uma maneira é com curvador, rímel e fibras para cílios, e dá dicas de como fazer isso com outros produtos de utensílios caso seus seguidores não possuam os primeiros. Esta segunda forma Bianca ensina a utilizar uma colher para curvar os cílios, rímel e base em pó para dar volume. A técnica foi muito acessada no YouTube e a blogueira passou a ter mais visualizações do que poderia imaginar.

Na época Bianca ainda morava em uma comunidade e um tempo depois dessa postagem, em janeiro de 2013, foi chamada para uma conversa com Ana Maria Braga no programa Mais Você da emissora de TV Rede Globo. Observando a linguagem utilizada, no Post 1 Bianca ainda não se referia ao público como "goxtozas" mas, já utilizava linguagem bastante coloquial tanto no vídeo, como no texto de apoio do blog. Na descrição utilizou palavras com letras repetidas para enfatizar a ideia que deseja passar, comenta que os cílios grandes são sua "marca registrada" e que diariamente as pessoas perguntavam a ela se seus cílios eram postiços e por isso decidiu revelar os dois segredos que deixavam seu olhar mais bonito. No vídeo também revela um segredinho íntimo: o cotonete babado. A blogueira limpa os borrados de rímel do seu jeito, não utiliza removedor de maquiagem, faz na gambiarra mesmo, como ela se refere.

Vamos ao Post 2. 2017 foi um grande ano para a blogueira, que há alguns anos vem construindo uma carreira bastante sólida e por isso, investindo muito não só em conteúdo para seu público, mas também em cenários, iluminação e qualidade de áudio e vídeo. De 2011 para 2017 nota-se uma grande mudança, principalmente visual.

Figura 3 - Post 2



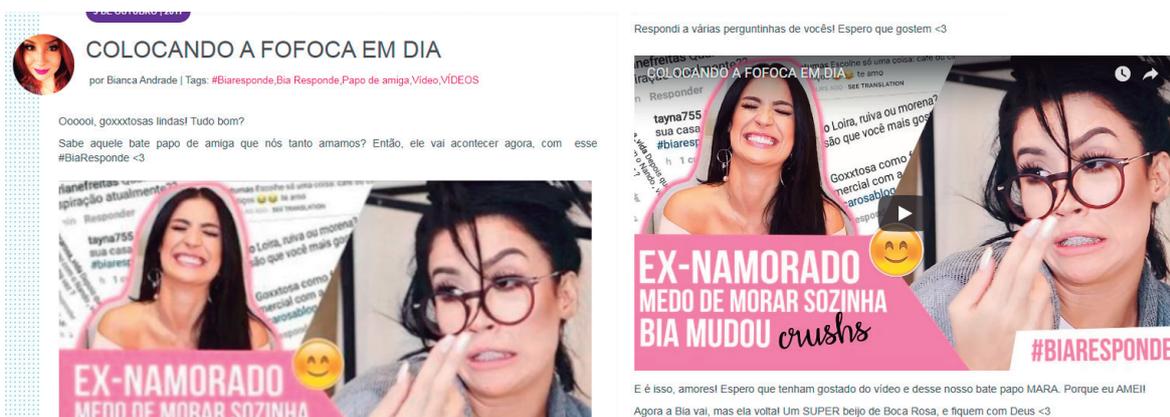
Fonte: Disponível em: <https://bit.ly/2DWFomV>. Acesso em 13 out. 2017.

No conteúdo em questão Bianca aborda um tutorial completo: ensina cabelo, *look* (roupa) e maquiagem inspirados na cantora Demi Lovato. Aqui fica bastante evidenciado outro aspecto (bordão) marcante da influenciadora, o “Oooooigoxxxxxtosas”. Não existe limite para o “xxxxx”, a blogueira tem o hábito de falar até perder o ar. E por isso ficou conhecida não só como Bianca ou Boca Rosa, mas também, como “Goxtosa”.

A forma como Bianca se comunica evidencia que ela está muito atenta ao público, sobre o que seus seguidores querem ver, e também constrói um diálogo com seus ouvintes. Bianca não tem o hábito de falar sozinha, o tempo todo refere-se ao público, fala em “fazer a pele juntas” e “você vão vibrar”. Deixa evidenciado que tudo é coletivo.

Já o Post 3 é um pouco diferente. Trouxemos um vídeo recente (3 de outubro de 2017) onde Bianca responde perguntas enviadas por suas seguidoras através de sua conta no Instagram. O vídeo tem um tom de conversa, a blogueira responde desde perguntas gerais até mais íntimas: preferências, experiência de morar sozinha, ex-namorado, e outros temas. O vídeo tem um conteúdo humorístico onde Bianca faz uma personagem para ler as perguntas selecionadas para o vídeo.

Figura 4 - Post 3.



Fonte: Disponível em: <https://bit.ly/2DMPW82>. Acesso em 13 out. 2017.

A influenciadora já fazia conteúdos com a *tag* #Biaresponde, mas este teve outro nome: Colocando a fofoca em dia. O nome teve outra abordagem pois fazia tempo que Bianca não abordava o tema, ou seja, dá a entender que as fofocas que costumava ter com seus fãs estavam atrasadas. Por isso, o direcional foi outro.

O Post 3 foi escolhido pois sua abordagem diz muito sobre a relação entre Bianca e seus seguidores. Ela tem o hábito de comentar que eles são seus amigos, usa as expressões “papo de amiga” e “a gente é amiga” em momentos que conta mais sobre suas intimidades ou aparece menos arrumada para “conversar” com o público e, isso normalmente acontece quando grava conteúdo na história de sua conta no Instagram. Ela confessa que não gosta de deixar as goxtosas sem notícias, e quando se ausenta por muito tempo pede perdão e que não fiquem bravas com ela, sempre procura explicar o motivo de seus sumiços.

Fazendo um relato geral, Bianca reforça de várias formas em seus conteúdos a proximidade que tem com seu público, ela enfatiza a relação de amizade, utiliza uma linguagem simples e coloquial, não sente vergonha por errar, seus vídeos possuem bastante gambiarras e tons descontraídos. Ela fala que suas goxtosas são suas amigas e no final dos conteúdos publicados normalmente reforça que está indo, mas que em breve volta, utiliza expressões como “agora a Bia vai, mas ela promete que volta” ou “a Bia tá indo, mas a Bia volta”. A influenciadora também reforça muito sua fé em Deus e que tudo tem um propósito, que nada na vida é por acaso.

Quando realiza algum procedimento estético ou de saúde sempre procura explicar bastante sobre os motivos de ter realizado, aconselha seus fãs e indica que procurem profissionais qualificados caso decidam realizar algo semelhante. A blogueira tem um perfil bastante conselheiro e íntimo de seus seguidores.

Utilizando o texto como forma de análise foi possível identificar os detalhes relatados até este momento do texto. Casetti e Chio (1999) possibilitam que criemos unidades de classificação para a análise, diante disso, definimos duas para classificar, uma no que diz respeito a informação e outra com tema a título de intimidade. Ambas dizem respeito à categoria tema, proposta pelos autores, tal categoria corresponde aos argumentos utilizados por Bianca, e aliamos essa, à categoria palavra, uma ordem mais simples que eles definem.

A primeira unidade de classificação, a informação, diz muito sobre o blog Boca Rosa e Bianca. A influenciadora digital explica não só tutoriais de maquiagem, mas também fala sobre estilo e qualidade de vida, procedimentos cirúrgicos, dicas de profissionais de diversas áreas, compara marcas de produtos indicando melhor custo benefício, e é bastante didática em tudo que explica.

A segunda classificação, a que se refere à intimidade, traduz seu discurso a uma aproximação dela com o público. Bianca confere a seus seguidores o título de amigos e reforça isso a todo o momento. E, conta quase tudo de sua vida através de vídeos.

Diante dessas atribuições - informação e intimidade - compreende-se a relação que as marcas das quais a celebridade é embaixadora, a procuram para representá-las. Aqui, identificamos a etapa de documento interno, categoria que determina a divulgação do trabalho de Bianca, ou seja, onde e como ela aparece (CASSETTI, CHIO, 1999). As duas categorias de classificação conferem a ela credibilidade e relevância, não só no digital, mas em todos os aspectos da vida cotidiana, visto que sua personalidade representa marcas usuais do dia-a-dia como Vivo (empresa de telefonia), Dailus (marca de cosméticos) e Francisca Joias (marca de acessórios).

Com base na análise de conteúdo baseada na proposta de Casetti e Chio (1999) identificamos que cada elemento ou códigos linguísticos, gramaticais ou lógicos utilizados pelo objeto aliados ao período atual, que nos cobra cada vez mais informações úteis de diversos assuntos a cada dia, contribuem para a identificação de Bianca como uma personalidade de confiança para tratar de questões emergentes. Além disso, outros diferenciais da influenciadora digital são a sinceridade, simplicidade, senso de humor e o desejo de se reinventar.

Isto acaba por reafirmar o que Williams (2003) propõe: em contexto os textos tomam significados. E, para que esses significados façam sentido ao público, o uso de personas direciona ainda o conteúdo a um público mais específico (correto), porque personificar ou humanizar uma marca transfere mais sentimento e fortalece seu discurso. Assim acontece um diálogo entre a marca e o público, entre Bianca e seus seguidores.

Entramos em um exemplo para compreender melhor o conceito: não é apenas a Vivo que está falando com telespectadores, mas sim, a Vivo e Bianca mostrando a que a marca veio. Em tempos de extrema produção de conteúdo e divulgação de informações, quanto maior for a proximidade da marca com o público, melhores serão os resultados para uma empresa.

Fortalecendo esta ideia, personas são baseadas em comportamento (o que gostam de fazer, com quais pessoas se relacionam, quais lugares frequentam, onde trabalham, etc) e, no caso do objeto de pesquisa, evidenciamos que persona não é sinônimo de público-alvo (SIQUEIRA, 2016), mas sim, um meio de atingir seus semelhantes ou seus admiradores visto que, segundo Siqueira (2016), comunicando através de ou com e para personas específicas a estratégia de marketing toma um alinhamento maior e a empresa se coloca de maneira mais adequada no mercado.

As personas são criadas para que marcas identifiquem seu público ideal e, por tratar-se de uma figura pública podemos identificar Bianca como uma persona espelho. Ou seja, assim como seus fãs seguem, confiam e muitas vezes se espelham em Bianca em seus cotidianos, as marcas utilizam a personalidade da influenciadora como um estereótipo ideal para suas marcas. Para Casetti e Chio (1999) através da identificação de uma persona é possível identificar como ela se apresenta e expressa, e utilizar a persona ideal para representar uma marca pode gerar empatia por parte do público e, por consequência, fortalecer uma marca e gerar vendas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a análise realizada é possível identificar os motivos pelos quais Bianca Andrade tem autoridade para representar algumas marcas. Além de sua onipresença midiática que é fator de extrema relevância conforme Primo (2009) no que se refere à sua divulgação, levando em consideração que o fator relacionado a assuntos emergentes necessitam de tal cuidado, Bianca ainda tem um perfil influente referente à informação e fator intimidade, que acabam por gerar em contribuição com a empatia, uma personalidade que caiu no gosto do público e também no gosto das marcas.

Desta forma ocorreu que as grandes empresas que contrataram Bianca, como Vivo e Rede Globo, renovaram os contratos com a influenciadora digital, comprovando sua satisfação com o perfil da blogueira e o retorno que ela construiu para as empresas, convertendo fãs e telespectadores em vendas e/ou maior audiência.

Não é simples a transformação de uma pessoa comum em influenciador, porém, diversos fatores contribuem para o sucesso nesse meio, como a autenticidade e senso de empatia, humor e compromisso. E, após essa transformação, manter-se na mídia é um tanto quanto complicado, mas manter-se como celebridade por anos é a prova de que Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa e Goxtosa, deu certo.

Diante disso, percebemos que os nichos de audiência (PRIMO, 2009) trazidos por Bianca ao longo de sua carreira são o grande alvo nas estratégias marketing dessas marcas que fazem de Bianca a sua cara e, tais parcerias promovem a influenciadora e as marcas em conjunto.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**. Volume 17 - Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. 2017. p. 96-118. Disponível em: <https://bit.ly/2Rmaj3M>. Acesso em: 14 out. 2017.

CASSETTI, F., CHIO, F. Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: Editorial Paidós, 1999.

DREYER, Bianca Marder. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Comunicare**. Volume 17 - Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. 2017. p. 56-75. Disponível em: <https://bit.ly/33OhKTZ>. Acesso em: 14 out. 2017.

GOMES, Pedro Gilberto. **Midiatização**: um conceito, múltiplas vozes. São Paulo: FAMECOS, 2016.

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

JENKINS, Henry. Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture. In: DURHAM, M. G.; KELLNER, D. M. **Media and cultural studies: keyworks**. Orxford: Blackwell Publishing, 2006.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologias e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**. Volume 17 - Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. 2017. p. 46 - 61. Disponível em: <https://bit.ly/2RiWbbu>. Acesso em: 14 out. 2017.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2015.

PRIMO, Alex. **Existem celebridades da e na blogosfera?** Líbero, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. 2009.

SIQUEIRA, A. **Persona: como e por que criar uma para sua empresa**. [online] Disponível em: <https://bit.ly/2RiWnHK>. 15 de outubro de 2017.

WILLIAMS, R. **La larga revolución**. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ANDRADE, Bianca. **Blog**. Disponível em: <http://bocarosablog.com/>. Acesso em: 14 out. 2017.

ANDRADE, Bianca. **Canal**. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/Biancaa8159>. Acesso em: 14 out. 2017.

ANDRADE, Bianca. **Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/bocarosablog>. Acesso em: 14 out. 2017.

ANDRADE, Bianca. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/bocarosablog/>. Acesso em: 14 out. 2017.

