

**DE BIANCA ANDRADE A BOCA ROSA: A TRAJETÓRIA DA BLOGUEIRA QUE SE
TORNOU MARCA**

**FROM BIANCA ANDRADE TO BOCA ROSA: THE TRACK OF THE BLOGGER
WHO BECAME A BRAND**

Allanys Martins da Silva¹
Ana Julia Peres²
Estela Pereira da Silva³
Kamille Jesus Souza⁴
Leticia Moraes Figueira⁵
Lucas Firmino Dos Santos⁶

Resumo

Esse artigo apresenta a importância do Marketing de Influência, mais especificamente no contexto do Ecossistema da influência digital, tendo como destaque a trajetória da Blogueira Bianca Andrade conhecida popularmente como Boca Rosa e seu pioneirismo no empreendimento de se tornar uma marca própria. Para a realização da pesquisa foram usados métodos bibliográficos, fazendo uso de tabelas e imagens como auxiliares dos textos, bem como citações e trechos de materiais que abordam o assunto. Por fim, entendemos que ser uma influenciadora e sua própria marca, constitui em diversas ações, como estar presente nas mídias sociais digitais, ter disciplina e constância. Além disso, ao explorar a trajetória de Bianca Andrade para se tornar uma marca é perceptível o uso de seu conhecimento e influência na busca por alcançar seu objetivo.

Palavras-chave: Blog. Blogueira. Blogosfera. Influenciador Digital. Marca.

Abstract

This article presents the importance of Influencer Marketing, more specifically in the ecosystem of digital influence, highlighting the trajectory of Blogger Bianca Andrade, popularly known as Boca Rosa, and her pioneering endeavor to become her own brand. To carry out the research, bibliographic methods were used, making use of tables and images as text aids and also quotes and excerpts from materials that address the subject discussed. Through this analysis it was concluded that being an influencer and your own brand constitutes several long-term actions, such as being present on social media, having discipline and constancy and when exploring Bianca Andrade's trajectory to become a brand, the use of your knowledge and influence to achieve your goal.

Keywords: Blog. Blogger. Blogosphere. Digital Influencer. Brand

¹ Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing. E-mail: allanyssilvamartins2904@gmail.com

² Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing. E-mail: anajuliaperes2006@gmail.com

³ Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing. E-mail: estelapereira333@gmail.com

⁴ Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing. E-mail: kamillejesusaouza@gmail.com

⁵ Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing. E-mail: leticiamqv2015@gmail.com

⁶ Acadêmico do curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Marketing. E-mail: luccassfirmino@gmail.com

Introdução

O mundo de blogueiras à influenciadoras digitais, e de influenciadoras à marcas, crescem a cada dia nas mídias sociais digitais espalhadas pelo mundo. Entende-se que para tudo isso acontecer, se faz necessário um processo de profissionalização e aperfeiçoamento de algo que inicialmente era realizado somente por lazer e entretenimento.

Por conseguinte, o problema de pesquisa se torna o ponto principal deste artigo. Logo, refletimos o questionamento: “Como a influenciadora Boca Rosa se tornou uma marca de sucesso?”. Visto isso, o objetivo geral deste artigo se encontra em analisar a trajetória da Bianca Andrade desde blogueira, até a consolidação da sua própria marca, a Boca Rosa Beauty.

Para esse propósito, o tipo de pesquisa utilizado para a construção desse artigo foi pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2002, p.44) “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, ou seja a partir da leitura de artigos, livros e revistas especializadas, que nos possibilitou a coleta de dados e informações.

O referencial teórico que corroborou para a construção do artigo são principalmente pesquisadoras que atuam no campo da Comunicação e entre seus estudos, se destacam as mídias sociais digitais. Sendo elas: Carolina Frazon Terra e Issaaf Karhawi.

Portanto, buscamos dissertar sobre os seguintes assuntos:

- Mais que blogueiras, influenciadoras. Em outras palavras, o processo das blogueiras que iniciaram seus blogs por hobby e percorreram as etapas de profissionalização.
- Do Marketing de Influência ao Ecossistema da Influência Digital. Isto é, momento no qual procuramos entender como as blogueiras e/ou influenciadoras transitam por esse espectro.
- Muito mais que influenciadora, uma marca. Melhor dizendo, a busca por compreender o momento em que as influenciadoras digitais vão se consolidando em marcas, com um recorte específico para a blogueira e empreendedora Boca Rosa.

Mais que blogueiras, influenciadoras

Em uma sociedade na qual as informações são reproduzidas rapidamente, bem como o aumento do consumo por meios eletrônicos, somos conduzidos a consultar dicas sobre determinado produto ou serviço, ou ainda sobre truques e opiniões a maior parte de nosso

tempo. Neste cenário, acompanhamos as tendências por intermédio de blogueiras, que ao longo de sua trajetória foram se especializando e se profissionalizando até o ponto em que passamos a reconhecê-las por influenciadoras digitais, em outros termos:

[...] a palavra influenciador digital poderia até ser usada, mas ainda não nomeava esses sujeitos que fazem da produção de conteúdo na internet a sua profissão. Eram os blogueiros e, especificamente, as blogueiras de moda que chamavam a atenção dos internautas, da mídia e das pesquisas científicas. (Karhawi, 2020, p. 18.)

Logo, a blogosfera de moda, ou seja, um espaço virtual onde se encontra todos os nichos de moda, transformando blogs em comunidades específicas, na qual encontramos diversos estilos, como moda plus size, questões raciais, moda juvenil, entre outros estilos, se manifesta anteriormente a configuração de influenciadores digitais como conhecemos hoje, sendo considerados somente garotas e garotos que compartilhavam seus conteúdos por hobby, resultando em uma rápida interação com seus amigos virtuais.

Diante do exposto, as blogueiras enxergavam seu blog como um meio de comunicação, onde pretendiam realizar conteúdos apenas conversando com seu público, isto significa que a blogosfera de moda “se afirmou como um espaço-chave para a produção e a circulação do discurso da moda” (Rocamora, 2011, p.409).

Sendo assim, o blog pode ser considerado um diário virtual onde a comunicação com o público ocorre por meio de links, imagens, vídeos ou até mesmo textos diversos, além disso, poderiam ser divididos em perfis pessoais ou profissionais. Apesar dessas páginas poderem ser consideradas um diário virtual, existia uma definição de quem se encaixava no quesito blogueira, de outro modo:

A identificação se deu da seguinte forma: a) a blogueira deveria ter como principal assunto de suas publicações a temática da moda ou da beleza, sendo o vestuário e a maquiagem os temas mais recorrentes; b) a blogueira deveria produzir conteúdo com frequência em blog, Instagram e/ou YouTube; c) a blogueira deveria, de alguma forma, enunciar-se como blogueira de moda, ainda que atuando em outras áreas. (Karhawi, 2020, p. 33)

Portanto, as blogueiras, em primeiro plano, foram as precursoras de uma nova forma de comunicar os seus gostos de forma remunerada, ou não, ou seja, o que antes era realizado apenas por hobby, hoje tem grande poder de visibilidade, se concentrando ainda mais nas mídias sociais digitais onde se fazem presentes. A consequência dessa evidência, acontece a

partir da identificação das etapas de profissionalização dessas meninas, algo que não aconteceu de uma hora para outra, conforme podemos observar na figura 1.

Figura 1 - Caracterização das Etapas de profissionalização do influenciador digital

ETAPAS	OBJETIVOS	CARACTERIZAÇÃO
Vanguarda	Construir uma imagem de si por meio do discurso	<ul style="list-style-type: none"> • Motivação inicial pelo compartilhamento • Amadorismo • Habilidades e interesses específicos
Legitimação	Construir a reputação por laços baseados na confiança	<ul style="list-style-type: none"> • Busca Credibilidade, autoridade e popularidade • Interação e aumento da visibilidade pela afinidade com comunidades de escolha e interesse
Institucionalização	Construir padrões de rotinas de produção, de definição de valores, equipes e assessoria	<ul style="list-style-type: none"> • Troca da Economia do dom para economia do commodity • Início de parcerias com marcas • Menos caráter pessoal e mais as exigências de mercado
Profissionalização	Construir uma empresa de mídia, como veículo autônomo, que contrata funcionários, emite notas fiscais	<ul style="list-style-type: none"> • Trabalho em tempo integral • Empresa de si (Funcionários...) • Complementaridade de rede e Narrativa transmídia (em várias plataformas)

Fonte: Fernandes (2023)

Posto isto, podemos identificar as principais etapas necessárias para o reconhecimento de cada uma das blogueiras.

A motivação se faz presente no começo de tudo, e na blogosfera não seria diferente. De acordo com Karhawi, “Manter um blog era parte de um hobby, de uma atividade realizada pelo prazer de contribuir com uma cultura de rede, da participação.” (Karhawi, 2020, p. 73.). A questão de ter a autonomia para escrever em um blog se tornava uma motivação pessoal, que foi adotada pelas primeiras blogueiras possibilitando, provavelmente, o mesmo sentimento compartilhado por Bianca Andrade:

Eu não sabia que a internet era o meu futuro. Assim que eu comecei a me interessar por maquiagem busquei me profissionalizar, já que eu queria ser maquiadora. No começo, eu não imaginava que eu seria empresária, dona de marca, eu imaginava ser maquiadora. (Bianca Andrade: depoimento [jan. 2021]. Entrevistadora: Francine Mendes. São Paulo: Saiba qual é a fórmula do sucesso de Bianca Andrade, a Boca Rosa)

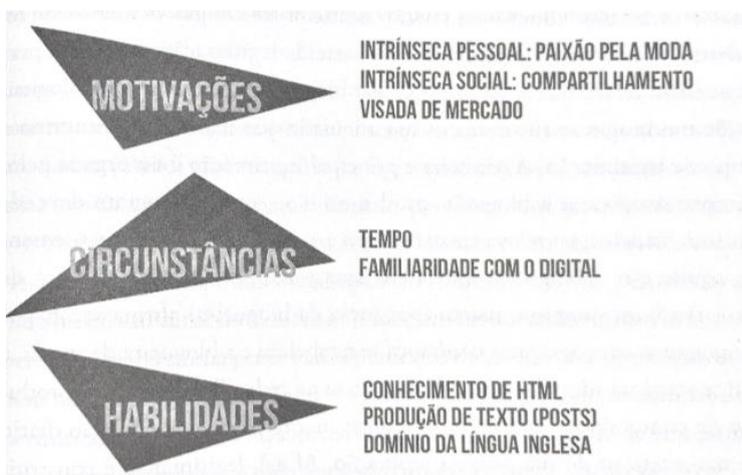
Em uma entrevista para a Revista Forbes (2021), a blogueira evidencia sua motivação principal, na qual nem sequer imaginava o que estava por vir, por isso, “[...] o trabalho dá

tanta alegria e satisfação - em um momento em que a blogosfera ainda não tinha o dinheiro como motivação extrínseca possível de se almejar” (Karhawi, 2020, p. 77).

Contudo, uma motivação só pode se concretizar por conta de uma habilidade da autora do blog (Karhawi 2020), sendo assim, em uma entrevista para a Revista Forbes (2021) a blogueira comenta sobre sua paixão pela maquiagem: “Eu sempre fui muito boa com a maquiagem, é uma arte que sempre estive na minha veia e foi dela que eu consegui explorar todo um universo maior, mas precisava de um diploma.”, contudo, a blogueira transforma sua paixão em um conhecimento avançado, um conhecimento que brevemente se tornará uma competência em seu perfil profissional (Karhawi 2020).

No entanto, Karhawi conclui essa etapa de vanguarda apresentando suas características:

Figura 2 - Características da etapa de vanguarda da blogosfera de moda brasileira



Fonte: Karhawi Issaaf, De Blogueira a Influenciadora, 2020, p. 221 - Ilustração: João Morisso

No momento em que as habilidades das blogueiras se consolidam, mesmo sendo de uma forma amadora, as blogueiras buscam habilitação, para conquistarem seus espaços, carregando suas principais motivações, administrando suas habilidades, deixando de ser apenas uma atividade comum, logo, divulgando um conteúdo diário, criando um diálogo diferenciado com suas leitoras.

É aqui que vemos a origem de um mercado que, hoje, chamamos de “mercado de influência”. As motivações, objetivos, habilidades e

circunstâncias que permitiram a essas jovens garotas começarem um blog, farão parte de todas as etapas de profissionalização e serão determinantes na maneira como elas se relacionam com os campos. (Karhawi, 2020, p. 106)

Deste ponto adiante, as blogueiras encontram seus espaços no ambiente digital, tendo como principal objetivo, criar laços com suas leitoras, levando confiança e credibilidade. Além de manter um relacionamento de “melhores amigas”, compartilhando dicas de beleza e moda, resultando em uma aliança legítima com sua audiência (Karhawi 2020). Com isso, “cada vez que um blog se tornava capaz de construir uma comunidade a partir de seu conteúdo, da figura do blogueiro, das práticas sociais estabelecidas ali, ganhava-se em legitimação”, tendo como incentivo suas próprias leitoras.

Ao estabelecer uma intimidade com seu público surge a famosa interação, como por exemplo, os posts, os diálogos, as opiniões expostas pela blogueira, proporcionando “[...] um espaço de acolhimento e de intimidade, orquestrado pelas opções enunciativas das blogueiras.” (Karhawi Issaaf, 2020, p. 110) afirma Karhawi. Logo, a relação entre as blogueiras e leitoras se caracterizam através de seus comentários, de modo que:

[...] estimas positivas à vida pessoal da blogueira, agradecimentos, elogio à figura física da blogueira, comentários sobre inspiração, comentários de admiração, elogios direcionados ao blog/postagem/conteúdo, comentário de orgulho, comentários de parabéns, comentários com curiosidades, comentários em defesa da blogueira. (Karhawi, 2020, p. 111)

Contudo, podemos observar a importância dessa troca entre blogueira e leitora, pois a cada comentário feito, uma opinião é formada, sendo assim, ao acompanhar uma influenciadora digital com frequência pode gerar reputação e popularidade, engajando a própria blogueira.

Segundo Issaaf, “A reputação não está relacionada aos números de acesso a um blog, número de seguidores nas redes sociais ou a quantidade de comentários, mas à percepção que se constrói do outro na rede” (Karhawi, 2020, p. 120), como por exemplo quando uma blogueira transmite autoridade.

A autoridade faz parte da etapa de legitimação da blogosfera, isto é: “[...] à medida que as blogueiras de moda consolidam sua reputação e constituem-se como autoridade -

sempre tendo como eixo a personalidade - , elas são alçadas ao patamar de líderes de opinião”. (Karhawi, 2020, p. 124).

Em relação ao quesito popularidade, a autora complementa que “[...] é medida quantitativamente e se define pela quantidade de conexões estabelecidas por um nó (um sujeito dentro de sua rede social), ou seja, o tamanho de sua audiência”. (Karhawi , 2020, p. 120).

Após reconhecermos algumas características primordiais para esta etapa, o relacionamento da blogueira com suas leitoras se tornam intensas, suas leitoras passam a ser influenciadas por seus *feedbacks*, por suas compras, experiências pessoais ou até mesmo por produtos usados em seu dia a dia, ou seja, Até aqui, blogueiras podem ser consideradas líderes/formadoras de opinião. Aquilo que elas proferem em suas publicações, as dicas que dão em seus blogs, repercutem positiva ou negativamente entre os seus públicos. (Karhawi, 2020, p. 124).

No entanto, “o surgimento constante de novas redes sociais digitais ampliou as possibilidades dos formadores de opinião.” (Karhawi, 2020, p. 124), possibilitando a visibilidade da blogosfera. Ainda assim, “[...] o consumidor participativo nas redes sociais digitais passa a ser também um formador de opinião importante para as organizações” (Karhawi, 2020, p. 125.), com isso, o blog se torna um meio de influência poderoso, dando voz às blogueiras, em outras palavras “[...] essa voz extrapola o digital e alcança as organizações e o mercado da moda.”. (Karhawi, 2020, p. 125).

A figura 3 ilustra este processo de legitimação dos blogs, mais especificamente dos blogs de moda.

Figura 3 - Processo de legitimação dos blogs de moda



Fonte: Karhawi Issaaf, De Blogueira a Influenciadora, 2020, p. 222 - Ilustração: João Morisso

Como podemos perceber, por intermédio dessa constante visibilidade entre as blogueiras, marcas podem se referir às meninas como um meio de legitimá-las no mercado, dito isto, “A vantagem para as marcas em se aliar às blogueiras de moda fica evidente na medida em que elas se constituem como filtros influentes para os consumidores”. (Karhawi, 2020, p. 129), tendo como alvo sua própria audiência corroborando para o aumento “[...] da satisfação por parte das leitoras-consumidoras ao encontrarem no blog produtos que sejam compatíveis com aquilo pelo que se interessam genuinamente.” (Karhawi, 2020, p. 129).

Em seguida, a blogosfera ganha espaço nas demais mídias, contudo,

Há diferentes períodos no relacionamento entre blogueiras e a mídia tradicional de moda - a qual nos referimos a partir dos jornalistas. Esses momentos vão se delimitando ao longo das etapas de profissionalização da blogosfera de moda. (Karhawi, 2020, p. 132)

Apesar da *desconfiança* dos jornalistas, o primeiro contato das meninas com a mídia foi se estabelecendo por meio dos desfiles de moda, gerando impacto entre os jornalistas (Karhawi 2020), sob esse viés, “[...] ao longo da profissionalização da blogosfera evidenciou-se que as blogueiras não estavam ali para ocupar o espaço dos jornalistas, mas

outros espaços específicos e próprios dessa profissão em formação.” (Karhawi, 2020, p. 133.), tendo em vista, Karhawi ainda afirma que: “[...] não há como colocar no mesmo patamar jornalistas, celebridades e blogueiras. A relação conflituosa está encerrada e outras trocas, mais produtivas e lucrativas, se estabelecem”. (Karhawi, 2020, p. 135.) Assim iniciamos uma nova etapa, passando a reconhecer a blogueira como uma profissional.

A partir deste ponto, Karhawi observa a questão da institucionalização da blogosfera. Neste período a transição “de *hobby* para negócio” exige habilidades específicas, onde não se encontravam no habitat de diversas blogueiras presentes na blogosfera. Contudo, “a parceria com marcas é essencial nesse período, uma vez que, ao trabalharem com empresas, cabe às blogueiras atender exigências do mercado que antes não existiam no ambiente isolado do blog” (Karhawi, 2020, p. 135.)

Fazendo com que a institucionalização intensifique a imagem da blogueira no mercado.

Nesse cenário, a indústria da moda se tornou uma novidade entre as blogueiras, que anteriormente se classificavam como amadoras no mercado, pelo fato de não serem monetizadas (Karhawi 2020). Com isso, “O processo de profissionalização, no entanto, coloca as blogueiras em outro sistema. Se antes as trocas se davam apenas entre as comunidades, agora, essas trocas integram também marcas e mercados.” (Karhawi Issaaf, 2020, p. 138.). Considerando, o ponto acima, o relacionamento estável entre as blogueiras e leitoras acaba sendo rompido pela interferência das marcas, demonstrando amor tanto pelo *hobby*, quanto pelo capital.

Além disso, Karhawi afirma que,

Na mesma lógica, uma blogueira que começa hoje um blog (ou canal no YouTube ou perfil no Instagram), ainda que consciente das práticas institucionalizadas, deve passar por períodos de vanguarda e anonimato e de legitimação perante leitores e pares” (Karhawi, 2020, p. 156)

No entanto, ao entrarem no período de profissionalização ocorrem mudanças, como por exemplo, “[...] o ritmo de trabalho aumenta e as blogueiras de moda começam a formar equipes.” (Karhawi Issaaf, 2020, p. 156.), a colaboração não chega ser uma grande novidade

para as blogueiras que passaram pelos processos de vanguardas, pois esta “[...] colaboração era útil para o blog principal que buscava aumentar seu ritmo de produção e proveitosa para os menores que podiam divulgar seus textos em espaços com mais leitores” (Karhawi, 2020, p. 157), por meio de suas equipes, seus blogs passam a ser mais produtivos, fazendo do blog “[...] um veículo autônomo produzindo conteúdo na rede de forma independente” (Karhawi, 2020, p. 160.), tendo em vista a importância de uma equipe para auxiliar em sua rotina de postagem, vemos que, “É assim que a profissionalização se inicia. As blogueiras formam equipes para conseguirem responder às demandas do mercado e conduzir todo o trabalho que vem fazendo e que aumenta a cada dia.” (Karhawi, 2020, p. 162).

Apesar da falta de reconhecimento pela parte da sociedade, Karhawi (2020) afirma três pilares que estimula a blogagem de moda como profissão, sendo eles: o desejo de estar sempre em atividade; não criar raízes em empresas, “Ela é a empresa de si” e a questão da flexibilidade do trabalho, sendo uma blogueira em tempo integral. Logo, com uma blogosfera profissionalizada, algumas das blogueiras buscam estar integralmente em seus blogs, dedicando-se em criar conteúdos de uma forma mais profissional e organizada, por isso, “[...] esse trabalho se configurou no formato de *home office*, em outras palavras, as blogueiras trabalhavam de casa, ainda que coordenando equipes remotamente.” (Karhawi, 2020, p. 174) com a flexibilidade de horários o trabalho se torna menos rotineiro para as blogueiras (Karhawi 2020).

Nesse sentido, as blogueiras começam a explorar novos ambientes digitais, partindo da blogosfera para plataformas como YouTube e Instagram, ambientes esses, em que as mudanças eram notáveis para a blogagem de moda (Karhawi 2020).

Lançado em 2010, o instagram foi aos poucos fazendo parte da produção de conteúdo das blogueiras de moda. A primeira percepção das blogueiras em relação ao Instagram foi a possibilidade da rede servir como um complemento para o blog. (Karhawi, 2020, p. 175)

Assim sendo, o Instagram servia como uma vitrine, onde as blogueiras pontuavam o assunto, sem perder o foco, que se resultava em postar em seu blog principal.

Entretanto, “A cada nova demanda e nova tecnologia, exige-se que as blogueiras também as acompanhem. Não apenas pelo teor da novidade, mas para poder acompanhar seu

público - até então, apenas leitor - em múltiplas plataformas.” (Karhawi, 2020, p. 177), sendo assim, entendemos que o público conduz as influenciadoras, ou seja, “[...] o processo de legitimação de influenciadoras e blogueiras se estabelece na relação com essa audiência que as acompanha.” (Karhawi, 2020, p. 177). Além disso, com o surgimento das novas plataformas digitais, a autora afirma que:

Antes, não apenas o blog era o único parâmetro para medir o alcance de uma blogueira de moda, mas a noção de blogueira era limitada a esse formato. Com o Instagram, os números de seguidores passam a ser um novo signo de legitimidade de uma blogueira de moda. Assim, os números começam a refletir não apenas a consequência de um trabalho coerente [...] mas o próprio índice de sucesso que se deve almejar. (Karhawi, 2020, p. 177)

Portanto, tendo em vista a importância da audiência para as blogueiras, os números que antes eram as visualizações por mês, passam a ser números de seguidores no Instagram, assim, os números vão se tornando valiosos para cada uma das blogueiras legitimadas (Karhawi 2020). Além da novidade no Instagram, muito antes em 2011, as blogueiras legitimavam-se por meio do YouTube, praticando os *vloggers* de beleza, ainda assim, “[...] o termo blogueira passa a ser usado em quaisquer situações em que uma mulher produz conteúdo de moda, beleza ou estilo de vida na rede - independente desse conteúdo ser ou não publicado em um blog.” (Karhawi, 2020, p. 179)

A partir do momento em que as blogueiras ocupam seu tempo integralmente, realizando atividades com novas características, o surgimento de parcerias se tornam evidentes (Karhawi 2020), “Foi por conta delas que a profissionalização foi possível ou, ao menos, na velocidade em que ocorreu.” (Karhawi, 2020, p. 186) Entretanto, a blogueira precisa transmitir sua imagem profissional, “Nesse sentido, o blog (enquanto formato ou mídia) perde espaço para a imagem da blogueira.” (Karhawi, 2020, p. 187) afirma Issaaf, pois o blog não tinha como principal objetivo a exposição da própria blogueira. Contudo, por meio de sua própria imagem, as blogueiras conquistam a visibilidade, estabelecendo conexões em outras redes sociais, caminhando para a popularidade.

Conseqüentemente, com toda a visibilidade e popularidade nos ambientes digitais, blogueiras passam a ser o centro de suas postagens, enaltecendo seus trabalhos comerciais, em outras palavras,

[...] é na etapa profissional que a blogueira como celebridade começa a fazer parte do discurso midiático, evidenciando a importância do regime de visibilidade contemporâneo que enaltece o ordinário, que exige a construção de um capital midiático. (Karhawi, 2020, p. 226)

Além disso, a blogosfera foi estabelecida por meio de etapas, toda blogueira que hoje é reconhecida, passou por todas as etapas expostas, sendo assim, “[...] não há como fugir da vanguarda, da legitimação e da institucionalização se a busca pela profissionalização for um objetivo final.” (Karhawi, 2020, p. 228).

Atualmente, podemos compreender que mais que as blogueiras elas são influenciadoras digitais:

Nomear-se apenas como blogueira seria limitador, uma vez que o blog não era mais a única possibilidade de atuação de quem estava nas redes sociais digitais. Assim, ao poucos as blogueiras de moda passaram a adotar uma nova nomeação. (Karhawi, 2020, p. 206)

Dessa forma, as blogueiras encontram seus nichos, tornando-se formadoras de opinião, pois, além de exercer a blogagem, diversas blogueiras ativas alimentam desejos em suas leitoras, produzindo conteúdos em suas plataformas, como YouTube e Instagram, assim se faz um influenciador digital, melhor dizendo “O influenciador é aquele sujeito que produz conteúdo nas mídias sociais digitais sobre quaisquer assuntos, não apenas moda e beleza.” (Karhawi, 2020, p. 208).

Mediante o assunto, assim como existiu a jornada da blogosfera, um influenciador digital necessita passar pela jornada da influência (Karhawi 2020), sendo elas:

1) produção de conteúdo; 2) consistência temática e temporal dessa produção; 3) manutenção de relacionamentos por meio de trocas na rede; 4) destaque e/ou autoridade em uma comunidade (Karhawi 2017). Ou seja, a influência é consequência de um processo. É por isso que um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates e agenda pautas, quanto aquele que influencia na compra de um produto. (Karhawi, 2020, p. 210)

Contudo, a autora afirma logo em seguida que, “[...] há três tipos de influenciadores: microinfluenciador, influenciador e celebridade.” (Karhawi, 2020, p. 212), sua audiência e quantidade de seguidores definem exatamente quem se classifica em cada categoria (Karhawi 2020). Além disso, em consonância Terra (2017) e (Karhawi 2020) primeiramente classificam:

Os microinfluenciadores apresentariam um engajamento maior que um grande influenciador, em proporção. Terra (2017) corrobora a definição ao afirmar que a quantidade de audiência é um fator definidor dos microinfluenciadores, assim como a especialização temática. (Karhawi, 2020, p. 212)

Por conseguinte, o influenciador “[...] seria aquele que apresenta um número mais significativo de seguidores nas redes sociais digitais e tende a tratar de assuntos mais genéricos para ser capaz de dialogar com públicos maiores.” (Karhawi, 2020, p. 212), por fim “[...] as celebridades, ainda de acordo a categorização de Meio & Mensagem, são as personalidades que atuam não apenas no ambiente digital, mas na mídia tradicional e alcançam um grande volume de pessoas.” (Karhawi, 2020, p. 213), com isso enxergamos a diversidade que existe no ambiente digital (Karhawi 2020). Neste escopo, como podemos identificar a presença e poder do Marketing de Influência, bem como do Ecossistema da influência digital no cotidiano?

Do Marketing de Influência ao Ecossistema da Influência Digital

O poder de influência se fortaleceu conforme o avanço do capitalismo, e consequentemente, o incentivo ao consumo. Com isso, as principais fontes de influência que estimulavam as compras, eram: os jornais, as revistas, os acadêmicos, assim como os economistas. Atualmente, além dessas áreas, o marketing de influência e a figura do influenciador digital vêm ganhando força neste ambiente. Diante do exposto,

O consumismo de hoje, porém, não diz mais respeito à satisfação das necessidades — nem mesmo as mais sublimes, distantes (alguns diriam, não muito corretamente, ‘artificiais’, ‘inventadas’, ‘derivativas’) necessidades de

identificação ou a auto-segurança quanto à ‘adequação’. (Bauman, 1999, p. 72)

Sendo assim, as pessoas estão comprando cada vez mais, não por precisarem, mas muitas vezes, por *status*. Por isso, o marketing se aproveitou do poder da influência, pois enquanto alguns desejam comprar, outros querem vender.

Isto posto, entende-se o Marketing de Influência como um agente que tem o poder de convencer, impactar, criar desejos ou vontades, moldando opiniões. Além disso, um ator influenciador pode ser referência em assuntos como: política, moda, beleza, *lifestyle*, entre outros.

Neste cenário, o influenciador digital se torna protagonista, compondo o surgimento de novos agentes comunicativos, que impactam as relações de consumo. Segundo Terra, há um “Ecosistema de influência”, ou seja, “[...] conjunto de agentes, grupos e indivíduos que influenciam e impactam nos relacionamentos, percepções, opiniões e decisões de uma organização com seus mais diversos públicos, comunidades e audiência”. Logo, podemos deduzir que as pessoas vêm buscando segurança e identidade, além de confiar em recomendações de pessoas iguais a ela, que têm pensamentos em comum ou apenas a vêem como inspiração.

Na figura 4, podemos observar o Ecosistema da influência digital e suas possibilidades.

Figura 4 – Ecosistema da influência digital



Fonte: Terra (2021)

Conforme podemos perceber, a teoria proposta apresenta uma nova organização no âmbito digital, na qual o sujeito mais reconhecido, na maioria das vezes, é o influenciador dono ou sócio de marca, ou ainda, em função corporativa. Além do mais, a pesquisadora sugere novas configurações, que nomeia não só o mais influente ou aquele que tem maior alcance, mas todos que podem inspirar a efetivação de compras ou ideais, sejam eles sujeitos que compreendem fontes mais consolidadas, como os jornalistas e a mídia, bem como aqueles que figuram no contexto atual, como por exemplo o influenciador próprio.

Assim, a Tabela 1, busca exemplificar esses papéis, a partir de empresas e pessoas que são referências no assunto.

Tabela 1- Ecossistema da influência digital, proposto por Carolina Terra (2021)

Agentes, grupos e indivíduos	Descrição	Exemplo
Influenciadores internos	Pessoas que atuam em uma organização e gostam ou são recrutadas para disseminar a marca junto a sua audiência.	A KLM (2021), escolheu funcionários para representar a empresa em suas mídias, bem como para produzir conteúdo.
Influenciadores próprios	A empresa com uma pessoa que representa exclusivamente sua marca ou ainda avatares concebidos para esse fim.	Lu, da Magazine Luiza e seu concorrente CB das Casas Bahia, ilustram a diversidade de influenciadores virtuais.
Marcas influenciadores digitais	Organizações que produzem conteúdos relevantes, de maneira estruturada e sistemática, buscando ser um agente influenciador.	A Netflix se apresenta em diversas mídias sociais, cultiva sua mídia própria e se posiciona em relação a pautas sociais, racionais e de gênero.
Influenciadores como os donos e/ou sócios da marca, ou em funções corporativas, em posição gerencial ou executiva	Influenciadores(as) que alcançam sucesso, visibilidade e relevância e criam suas próprias marcas.	A influenciadora Bianca Andrade, lançou uma linha de produtos em parceria com a marca Payot.
Influenciadores externos de qualquer porte	Ações de postagens pagas, permuta, co-criação, entre outros.	A empresa paga pela publicação do(a) influenciador(a)
Usuário-mídia (TERRA, 2011):	Profissionais autônomos, liberais e usuários comuns	Empresas que estimulam a produção de conteúdo

	que participam ativamente das redes.	espontâneo sobre seus produtos e serviços.
Comunidades de marcas criadas tanto por organizações quanto por públicos de interesse	Empresas ou usuários fiéis a uma marca, produto ou serviços, se reúnem em comunidades.	A GoPro, criou um prêmio para as melhores imagens e vídeos produzidos pelos usuários.
Embaixadores de marca*	Aqueles(as) que gostam e/ou defendem uma empresa de maneira espontânea.	A Shein, criou a #SheinGals, unindo pessoas que produzem conteúdo com modelos de remuneração como recibos e cupons de desconto.
Programa de afiliados e parceiros	Pessoas que comercializam e/ou representam os produtos e serviços de uma empresa.	A Amazon, dispõe tanto de um programa voltado à vendedores(as), para que possam comercializar seus itens na plataforma; quanto para afiliados, que desejam expor os itens da varejista em seus ambientes digitais.
Jornalistas e imprensa/mídia:	Profissionais que mantêm sua relevância, importância e credibilidade junto à sociedade e à opinião pública.	Veículos de mídias que possuem perfis em mídias sociais com formatos e linguagens distintas do jornalismo tradicional.
Sites de reclamação, opinião e ranqueamento	Maneiras que os usuários têm para expor suas insatisfações, opiniões e afins.	O Reclame Aqui reúne reclamações, críticas e experiências dos usuários. Petições e movimentos com o uso de <i>hashtag</i> (#) também servem como instrumento de pressão.

* Neste ponto, o entendimento por embaixador de marca se assemelha a advogado de marca, isto é, um sujeito que gosta, defende e promove a marca de maneira deliberada e espontânea.

Fonte: Cassemiro (2023)

Considerando a tabela apresentada podemos observar as possibilidades de aplicabilidade do Ecossistema da influência digital, bem como exemplificar detalhadamente os agentes, grupos e indivíduos, suas características e oportunidades junto às organizações. Além disso, oportuniza uma visão amplificada para as marcas que queiram contratar influenciadores na busca por promover seu negócio. Logo,

Quando um influenciador é contratado por uma marca para ações de promoção, ele deixa de ser apenas um consumidor influente nas redes sociais e passa a ser encarado como público diretamente ligado à reputação de uma marca. (Karhawi, 2021, p. 49)

Ademais, é necessário entender se o propósito do influenciador se interliga com os da empresa, uma vez que qualquer crise gerada pelo influenciador digital escolhido pode impactar diretamente nos resultados.

Neste cenário, a blogueira Boca Rosa, passa a ser nomeada por influenciadora digital, a partir do momento em que “Bianca também passou a ocupar outras mídias digitais, além do blog, como o Instagram, Twitter e YouTube, levando para esses espaços a mesma imagem construída a partir do blog.” (Amorim; Karhawi, 2021, p.3)

Isto posto, a blogueira analisa seu poder de influência e vislumbra a criação de uma marca própria.

Cara eu quero ter um projeto meu, eu quero que o Boca Rosa, que era até então o meu canal no YouTube, eu quero que ele também se transforme em uma marca, que ele conte histórias, que ele contrate pessoas que tenham *feat* com a história, eu quero que isso aconteça na minha vida. O QUE TEM NA SUA CARTEIRA? #12. Entrevistada: Bianca Andrade. Entrevistadores: Manuela Bordasch, e Ana Podcast Steal the look, 8 out. 2023, 19:20, Disponível em: <https://youtu.be/Qjtf9lwOBng?si=oJDMPHBZqR8uxguY>

Entretanto, naquele momento, a empresária que não tinha condições financeiras para desenvolver uma marca do zero buscava em parcerias a liberdade criativa no desenvolvimento de campanhas de marketing e produção. Por isso, “[...] acreditava que a minha linha precisava ter a minha história. Então assim, eu precisava desenvolver cada produto do zero”, (PodCast Steal the look, Bianca Andrade, 2023, 29:44) assim, ela se juntou com a Payot, empresa do setor de cosméticos, que lhe deu total liberdade de criação, tendo em vista que “[...] sou maquiadora, eu sei o que funciona para pele brasileira, eu entendo meu público, o que meu público gosta.” (PodCast Steal the look, Bianca Andrade, 2023, 29:55). Portanto, sob essa perspectiva, a influenciadora digital foi super cuidadosa com o conteúdo que viria a produzir.

Em 2018, sua audiência foi apresentada ao lançamento da linha “Boca Rosa Beauty – By Payot”, em um evento promovido pela Payot, que inicialmente impulsionava 10 batons. Para isso, foi necessário recorrer a uma mansão na Avenida Paulista, em São Paulo, além de

três dias para que consumidores pudessem vivenciar a experiência. Concomitante ao evento, a empresária também enviou press kit, ou seja um conjunto de materiais que objetiva apresentar um produto, um serviço, ou até mesmo uma marca, objetivando mídia espontânea, aos demais influenciadores digitais potencializando a credibilidade e relevância da linha, conforme podemos visualizar na figura 5.

Figura 5 – Análise de perfil de Bianca Andrade



Fonte: Pres Kit Boca Rosa Beauty, disponível em shop.smurfitkappa.com.br/blog/post/press-ki

Conforme podemos observar, a figura 5 demonstra a organização dos produtos na caixa do press kit. Com isso, outras influenciadoras digitais, no mesmo patamar de da Boca Rosa, indicava e fazia resenha dos produtos, buscando influenciar pessoas a experimentarem seus novos lançamentos. Além disso, existia também a preocupação com a vinculação da sua imagem com a marca: “Como vou lançar um produto, sendo uma figura pública que está a todo tempo vulnerável a cancelamento?” (PodCast Steal the look, Bianca Andrade, 2023, 28:20).

Porém, apesar da apreensão da influenciadora digital sua imagem pessoal e profissional, se conectaram ao reality show Big Brother Brasil (BBB), um programa televisivo veiculado em rede nacional com grande comoção e participação da audiência, potencializando a parceria.

Eu só vou se eu conseguir levar os meus produtos, não precisa ter o nome, eu mesmo faço uma tiragem sem o nome do produto, porque eu já tinha essa confiança que o apelo visual dele era grande. Então, esse foi meu

pensamento e deu muito certo” O QUE TEM NA SUA CARTEIRA? #12. Entrevistada: Bianca Andrade. Entrevistadores: Manuela Bordasch, e Ana Podcast Steal the look, 8 out. 2023, 34:15, Disponível em: <https://youtu.be/Qjtf9lwOBng?si=oJDMPHBZqR8uxguY>

De acordo com a revista Forbes, “as vendas dos produtos triplicaram e a marca teve faturamento de R\$120 milhões, mesmo em ano de pandemia”. Tal feito, foi possível, mesmo sem que ela pudesse fazer qualquer tipo de publicidade no reality show. Ainda assim, a empresária confiou no visual de seus produtos e acreditou que os utilizando causaria grande impacto junto ao público.

Neste cenário, a blogueira se mostra aberta aos elogios e críticas, bem como valoriza as opiniões sobre seus produtos compartilhadas por meio das mídias sociais digitais. A esse respeito, ela comenta: “Meu público sabe quanto eu ouço. Isso aqui, essa base, não era essa embalagem, mudou porque meu público pediu e meu público cria junto comigo[...]” (PodCast Steal the look, Bianca Andrade, 2023, 46:57).

Até este ponto, podemos observar como ferramentas do Marketing de Influência, bem como o Ecossistema da influência digital possibilitam a amplitude de atuação para blogueiras que assim como a Boca Rosa, sua parceria resultante na Boca Rosa Beauty, também buscam expandir seus negócios no ambiente digital.

Nesta conjuntura, para o ano de 2024, a empresária possui a expectativa de romper com a Payot e fundar sua própria empresa, ou seja “[...] quero desenvolver um produto e contar uma história nova” (PodCast Steal the look, Bianca Andrade, 2023, 52:05).

Muito mais que influenciadora, uma marca

Uma marca pode ser percebida como um sinal que carrega a identidade de um produto ou serviço, bem como de uma empresa. Isso quer dizer que, a marca, é aquilo que vai fazer com que o cliente ou consumidor se relacione com o produto ou com aquela empresa, além disso ela tem a função de ser diferente dos concorrentes que oferecem produtos e/ou serviços semelhantes. Consequentemente,

[...]Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis — isto é, relacionadas com o desempenho do produto.” (Keller; Kotler, 2019, p. 258)

Nesse sentido, a marca é composta de percepções, valores, experiência, qualidade e responsabilidades que as empresas desejam transmitir, ou ainda que o público pode perceber. Desta forma, ela tem por objetivo favorecer e dar visibilidade para uma empresa se sobressair em relação aos demais produtos disponíveis no mercado. Além disso, qualquer empresa deve ter em mente que, a marca não é composta apenas por o nome, por logotipo, entre outros elementos, ela precisa ser reconhecida também pela qualidade de seus produtos, do atendimento realizado, proporcionando a empresa, ao lançar um novo produto, a aceitação quase imediata dos consumidores, pois já se tornou reconhecida por seus pontos positivos. Assim,

Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida. Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e com o plano de marketing do produto, identificando quais satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. (Keller; Kotler, 2019 p. 258)

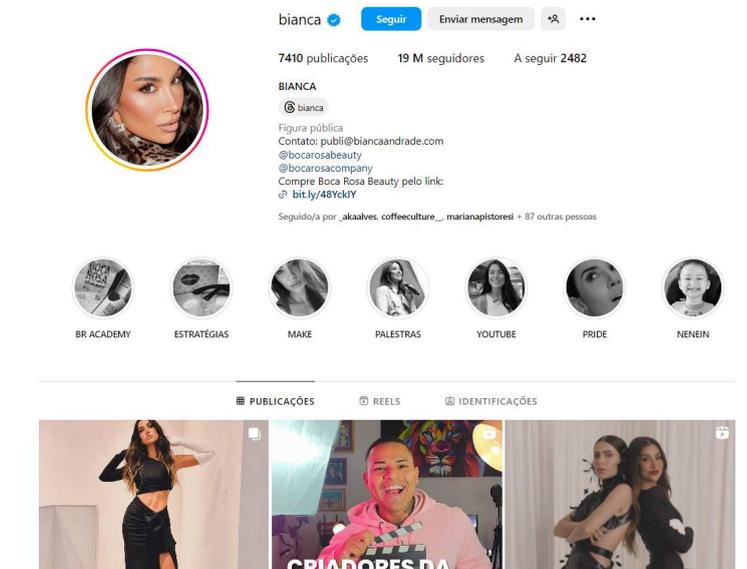
Isto posto, podemos observar que nas mídias sociais digitais, são diversos os números de influenciadores digitais que exibem seu dia-a-dia. No entanto, a forma que essa pessoa se apresenta e como ela se manifesta nessas redes, diz muito sobre ela para o público/consumidor. Isso mostra que os influenciadores digitais, estão se tornando sua própria marca, pois, mesmo que exista outros no mesmo ambiente, cada um tem sua particularidade e conseguem se sobressair e se destacar.

Levando em consideração que as influenciadoras desenvolvem um papel imprescindível na sociedade, entendemos que a influenciadora digital Bianca Andrade pode ser considerada uma marca, pois a mesma utiliza sua imagem como meio de promover suas atividades em tempo integral, não tirando a extrema importância de uma publicidade para uma marca externa.

Diante do exposto, com o risco de qualquer análise, nos colocamos a investigar o perfil Boca Rosa (@bianca), nas seguintes redes sociais digitais: *Instagram* e *X*. Logo, podemos identificar que a influenciadora, possui uma marca de cosméticos, é mãe e empresária. Além disso, cultiva a moda e demonstra sua rotina, de forma profissional, potencializando sua identidade.

Nesse sentido, na figura 6 podemos visualizar sua página no Instagram.

Figura 6 - Análise de perfil da Bianca Andrade



Fonte: *Instagram* (@bianca), 2023, disponível em www.instagram.com/bianca

Como podemos notar, o seu perfil no Instagram possui vídeos curtos de entrevistas, conteúdos do tipo “se arrumando comigo”, campanhas publicitárias, entre outros. Com isso, observamos que sua autoimagem compõe a sua marca. Além disso, a influenciadora digital, concebe que a comunicação com o público é crucial neste processo relacional com a audiência.

Aqui se faz necessário uma breve explicação sobre a comunicação de uma marca.

Uma das estratégias fundamentais de qualquer presença em mídias sociais é o relacionamento. Baseado em diálogo, comunicação de mão dupla, com vistas a ouvir, atender e não só se promover, é um dos pilares cruciais dos sucesso de uma organização bem sucedida nas mídias sociais. (Terra, 2021, p 84)

Diante do exposto, rememoramos que a presença de influenciadores digitais, surge a partir da comunicação estabelecida com seus seguidores, por meio das plataformas digitais, portanto “[...] sem uma boa estratégia de conteúdo e de como narrar isso, fica impossível ser referência em qualquer tema que seja no ambiente digital. (Terra, 2021, p. 68).

Para Boca Rosa, a comunicação é algo indispensável, uma vez que os consumidores de sua marca estão na internet, ou seja, é em suas redes sociais digitais que se encontram os instrumentos para promover produtos e serviços, em outras palavras sites, canais e perfis de sua linha de cosméticos estão presentes em seu perfil.

Além disso, podemos observar que os “destaques” estão disponíveis apenas para a Boca Rosa Beauty, permitindo que a composição do *feed* se concentre em publicidades exteriores e vida pessoal. Em seus stories, nota-se uma gama de *reposts* de clientes que compram e compartilham suas percepções sobre os produtos em suas próprias redes sociais digitais, trazendo mais visibilidade para a marca e criando vínculo, pois os consumidores se sentem reconhecidos e estimulados a realizar uma próxima compra.

Para finalizar o registro das percepções no *Instagram*, repara-se que a *bio* é minimalista, dando ênfase para as maneiras de contato, bem como a inserção de um link que leva a audiência para a loja virtual da *Payot*, parceria que se encerrará em 2024, dando início a um novo começo para a marca Boca Rosa Beauty.

Na figura 7, podemos observar o perfil da Bianca Andrade na rede social digital X.

Figura 7 – Análise de perfil de Bianca Andrade



Fonte: X (@BiancaAndrade), 2023. Disponível em twitter.com/BiancaAndrade

Na rede social X, antigo *Twitter*, da @BiancaAndrade, podemos perceber que se apresenta uma biografia, na intenção de promover seu trabalho e, conseqüentemente sua

marca, deixando em destaque o termo: "COMPRE BOCA ROSA BEAUTY". Na sequência, nota-se o link do site no qual é possível encontrar os seus produtos em colaboração com a *Payot*, que estão disponíveis para venda.

Em continuidade, as anotações que referenda seu posicionamento nesta mídia social digital, percebe-se que as postagens exibem, em sua maioria, situações cotidianas de sua vida pessoal, como por exemplo fotos com seu filho, suas percepções sobre assuntos que estão em alta, entre outros. No entanto, por mais que aparentemente sejam publicados poucos *posts*, ela consegue manter um bom engajamento com sua audiência, potencializando a comunicação direta com o público e maior interesse em suas publicações.

Resumidamente, sabemos que para construir uma imagem sólida, ainda que em tempos de liquidez, requer tempo e cuidado. Aqui, buscamos apresentar a trajetória de Bianca Andrade, observando sua *performance* nas redes sociais digitais, bem como as estratégias desenvolvidas para continuar obtendo números cada vez mais significativos na consolidação de sua marca Boca Rosa.

Considerações

Atualmente, vivenciamos uma sociedade caracterizada pela rápida aparição e aperfeiçoamento de novas tecnologias de informação e comunicação. Fato este, que corrobora na consolidação das blogueiras, que se fazem necessárias no escoamento da comunicação por seus conteúdos nas redes sociais digitais.

Isto posto, se faz importante ressaltar o ecossistema do ambiente da influência digital, no qual encontramos as possibilidades de configuração e atuação destes profissionais. Além disso, podemos notar a evolução na trajetória e, conseqüentemente na nomenclatura das pessoas que se debruçam no desenvolvimento desta área, composta inicialmente, em sua maioria, por meninas mulheres, que anteriormente eram reconhecidas por blogueiras, hoje por influenciadoras digitais e logo por *creators*.

Nesse cenário, a influenciadora digital Bianca Andrade, conhecida popularmente por Boca Rosa, vem promovendo sua marca a partir da criação de estratégias minuciosamente pensadas e elaboradas. A marca Boca Rosa se fortifica em 2018, ganhando esse nome por conta dos vídeos postados em seu blog usando batom cor de rosa, demonstrando que a blogueira sempre esteve atenta e buscando manter um bom relacionamento com seus

seguidores muito antes deles virarem seus consumidores, se utilizando de uma comunicação assertiva e direta.

A partir deste ponto, ela não parou de acompanhar as tendências e além de estar presente em praticamente todas as plataformas digitais, recentemente a influenciadora digital ingressou no metaverso, com o seu avatar “*Pink*”, objetivando fortalecer a inovação e presença da marca Boca Rosa com a comunidade virtual, bem como promover ações e iniciativas para interagir com o público e com as marcas neste universo, considerando que possivelmente este novo formato irá se expandir.

Para encerrar, a blogueira que se tornou marca esse ano lançou o *Boca Rosa Academy*, projeto social de fomento ao empreendedorismo feminino no qual mulheres participam de formações nas áreas de gestão comercial, marketing digital, finanças entre outras temáticas que possibilitem às participantes ampliar o conhecimento do seu próprio negócio.

Contudo, construir uma imagem sólida requer tempo e cuidado, aqui citamos Bianca Andrade, onde passou por vários ambientes digitais sendo elas, blogueira, influenciadora e atualmente marca. Tornando sua própria imagem uma marca de sucesso, com isso, conseguimos observar neste capítulo o seu sucesso a partir de seus números em suas redes sociais, reconhecendo o alcance diário de Bianca Andrade.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Zahar, 2001.

Bianca Andrade: depoimento [jan. 2021]. Entrevistadora: Francine Mendes. São Paulo: **Saiba qual é a fórmula do sucesso de Bianca Andrade, a Boca Rosa**. Revista Forbes, 2021.

Casemiro, Flávia Paes do Amaral. **A escola de cara nova: caminhos e possibilidades na implementação de um programa de influência digital**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2023.

De amorim, Daniele Gonçalves; Karhawi, Issaaf. **Narrativa transmidiática no BBB20: o caso de Bianca Andrade1**.

Fernandes, José Rodinei. **Entre mensagem e ação: uma análise do processo de comunicação do influenciador digital com seu público no Youtube**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2023.

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

Instagram (@bianca), 2023. Disponível em <https://www.instagram.com/bianca>

Instagram (@bocarosabeauty), 2023. Disponível em www.instagram.com/p/BpH8ixqH6Es

Karhawi, Issaaf. **Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises.** *Organicom*, v. 18, n. 35, p. 45-59, 2021.

Karhawi, Issaaf. **De Blogueira a Influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira.** Editora Sulina, 2021.

Keller, Kelvin; Kotler, Philip. **Administração De Marketing**, 2019

PodCast Steal the look. **Bianca Andrade**, 2023.

Pres Kit Boca Rosa Beauty. Disponível em shop.smurfitkappa.com.br/blog/post/press-kit

Rocamora, Agnès. **Personal fashion blogs: screens and mirrors in digital self- portraits.** *Fashion Theory*, v. 15, Issue 4, p. 409, 2011.

Terra, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdos digitais.** Difusão Editora, 2021.

Terra, Carolina Frazon. **Ecosistema da Influência digital: De CEO a Influencer: O líder seu papel nas plataformas sociais digitais.** 2021.

X (@**BiancaAndrade**), 2023. Disponível em <https://twitter.com/BiancaAndrade>