

De Youtuber a Influenciadora: a transição de Bianca Andrade para o Instagram e a construção da sua marca pessoal¹

Ana Luiza Tostes²

Letícia Torres³

Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF

RESUMO

Observando a cultura da transmídia (Jenkins, 2009) e a expansão do conteúdo entre as diferentes plataformas, o foco do nosso estudo é a adaptação dos perfis dos influenciadores do YouTube para o Instagram. Mais especificamente, o presente artigo busca analisar o caso da influenciadora Bianca Andrade, analisando a sua mudança de conteúdo em ambas as plataformas e como ela utilizou o YouTube para virar uma influenciadora e consolidar a sua imagem enquanto um objeto de venda por meio da metodologia de estudo de caso (Yin, 2011), que busca investigar através de diferentes mídias os fenômenos como eles ocorrem dentro de seus contextos reais.

PALAVRAS-CHAVE: influenciadora; marketing de influência; credibilidade; redes sociais; Boca Rosa

CORPO DO TEXTO

As redes sociais são utilizadas como ferramentas de interações mútuas, seja com amigos, colegas, familiares, marcas, produtos e influencers. Mas você sabe o que estas interações têm em comum? A proximidade de um conteúdo com o público. Não é de hoje que os blogueiros, influenciadores e youtubers se aproximam dos seus receptores por meio de interações nas redes sociais, e de vídeos mostrando as suas opiniões sobre algum tema ou produto, seja por meio de diferentes linguagens, em forma de texto ou de vídeo.

Observa-se também uma mudança no perfil dos criadores de conteúdo, que derivaram-se muitas vezes dos nomes das plataformas existentes, como os blogueiros (blogs) vlogueiros (vlog), instagrammers (Instagram) e youtubers (YouTube). Os usuários-mídia (Terra, 2010), ou seja, os formadores de opinião que disseminavam seus conteúdos de maneira online, como eram conhecidos, passaram a aumentar a sua produtividade dos conteúdos em diferentes plataformas, e começaram a profissionalizar as suas rotinas produtivas, mostrando o seu dia a dia e a sua imagem nas redes sociais. De acordo com Karhawi (2016), o termo influenciador começou a ser utilizado em 2015

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho publicidade e propaganda, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Jornalismo da UFJF, email ana.tostes@estudante.ufjf.br

³ Doutora em Comunicação, Arte e Cultura pela Universidade do Algarve. Docente da Universidade Federal de Juiz de Fora. leticia.torres@ufjf.br

no Brasil, como forma de definir e ampliar a maneira como os criadores de conteúdo eram chamados, ampliando as suas possibilidades de atuação, o que os permitia não ficar completamente refém de uma plataforma.

De acordo com Jenkins (2009), ao longo dos anos, observa-se uma mudança no perfil do público, que passa a atuar no processo de criação de conteúdo e interagir no consumo dos mesmos. Este desenvolvimento contribui para a ampliação da circulação de informações em múltiplas plataformas e uma participação direta no conteúdo dos influenciadores. Assim, um material passa a circular em diferentes meios, possibilitando que os “membros dessa audiência reformatem esse material para que ele atenda melhor aos seus interesses” (Jenkins; Green; Ford, 2014, p.54).

Com as mudanças de interações e ampliação de diferentes plataformas e perfis, questões como a “imagem de si” e a autenticidade nas redes sociais, como discutem Karhawi (2016) e Campanella (2023), estão sendo cada vez mais valorizadas e ampliadas para diferentes plataformas. De acordo com os autores, os influenciadores digitais estão se tornando visíveis e reconhecidos através das suas próprias imagens, e para estes alcançarem o reconhecimento, é necessário a “visibilidade nas mídias sociais e, simultaneamente, provocar reações de seguidores e amigos” (Campanella, 2023, p. 7). Além disso, esses influenciadores também atuam nas plataformas por meio do marketing de influência (Wiley, 2016, p.30, traduzido), onde “a arte e a ciência de envolver pessoas que são influentes online para compartilhar mensagens de marca com seus públicos na forma de conteúdo patrocinado” acaba por disseminar um conteúdo nas redes sociais de forma orgânica e simples, além de criar uma maior conexão com os seguidores.

Com base nessas reflexões que envolvem as mudanças de formatos de conteúdos dentro da plataforma, o presente trabalho busca apresentar como a influenciadora e empresária Bianca Andrade, conhecida por Boca Rosa, utilizou seu conteúdo no YouTube para virar uma influenciadora e consolidar a sua imagem enquanto um objeto de venda. Bianca é conhecida por Boca Rosa devido ao seu canal do YouTube, local onde a mesma gravava vídeos e tutoriais de maquiagem e *lifestyle*, compartilhando com seu público curiosidades e rotina.

Como metodologia, utilizamos o estudo de caso (Yin, 2011), que analisa através de diferentes contextos a situação apresentada buscando conhecer as suas características

e como o processo ocorre. Esta metodologia foi escolhida por permitir uma análise mais aprofundada sobre o objeto de estudo, garantindo uma visão mais estruturada e aprofundada de fenômenos nos seus ambientes de contato. Neste caso, vamos analisar a sua transição do YouTube para o Instagram, tendo como recorte temático o período de 2017 a 2018, quando Bianca passou a postar conteúdos no YouTube com menos frequência e passou a se dedicar mais ao Instagram. É importante ressaltar que em outubro de 2018, Bianca lançou a sua marca Boca Rosa Beauty⁴ em collab com a Payot⁵, e utilizou desta transição não apenas para criar uma conexão com o seu público, mas também para realizar o seu posicionamento de marca por meio da identificação do público com a sua história (Kotler, 2017). De acordo com o autor, a abordagem mercadológica envolvendo o marketing deve realizar conexões com o consumidor, além de gerar experiências, fator que Bianca realiza nas redes sociais por meio da sua presença digital e ativações de marca.

Bianca começou no YouTube em 2011 com vídeos de maquiagem. Ela morava na comunidade da Maré, no Rio de Janeiro, e aos poucos, ganhou visibilidade na mídia com seus conteúdos, sendo conhecida como “a menina da boca rosa”. Antes de sua transformação em seus conteúdos do YouTube para o Instagram, observa-se que a mudança não foi apenas em uma troca de plataforma, mas sim, uma construção de marca. No YouTube, o seu conteúdo era focado em compartilhar o seu dia a dia e conteúdos de maquiagem, com dicas e também indicações de produtos, conteúdos sobre a sua rotina e vida pessoal. Em 2017, Bianca passou por um rebranding, mudando sua estética e sua identidade visual. Neste mesmo ano, ela foi convidada a participar do Dança dos Famosos⁶, programa com vasta audiência no domingo que reunia famosos dos mais diversos nichos para dançarem diferentes estilos. A participação da mesma ajudou a criar uma imagem mais conhecida e popularizada para além do YouTube, o que a levou a alcançar diferentes públicos, começando a ser vista como uma personalidade midiática para além da internet.

Logo após, em 2018, a mesma começou a administrar a sua carreira de forma autônoma, e passou a ser mais ativa nas redes sociais. É importante ressaltar que tanto

⁴ marca criada por Bianca em colaboração com a Payot. Atualmente, ela segue com sua marca “Boca Rosa” de forma independente, com seus novos produtos e coleções. Disponível em <https://www.instagram.com/bocarosabeauty>

⁵ marca brasileira de cosméticos que atua no mercado há 72 anos, disponível em <https://www.lojapayot.com.br/institucional>

⁶ quadro apresentado por Fausto Silva no “Domingão do Faustão” aos domingos, às 20h, que mostrava os famosos aprendendo a dançar diferentes ritmos.

em 2018 quanto 2019, ela começou a reduzir sua frequência de vídeos no YouTube e aumentou seu foco no Instagram, para divulgar parcerias e realizar publicidades, realizando uma comunicação mais direta com o seu público por meio de stories, compartilhando o seu dia a dia sem edições e em tempo real. Em outubro de 2018, a sua personalidade de criadora de conteúdo ficou ainda mais evidente, quando ela lançou sua primeira linha de maquiagens chamada ‘Boca Rosa’, nome pela qual a mesma era conhecida no YouTube, e utilizou das suas redes sociais para promover os produtos, com tutoriais de maquiagem, e compartilhando stories com bastidores da campanha, parcerias com outros influenciadores para divulgar os produtos, o que transformou a sua persona em um produto de influência.

É importante destacar que Bianca foi acompanhando as evoluções das mídias sociais e diferentes estilos de acordo com a plataforma: no YouTube, a mesma tinha um estilo mais descontraído, enquanto no Instagram, começou a possuir uma imagem mais elaborada, sofisticada e profissional, consolidando-a como uma figura de empreendedorismo e divulgação da sua própria marca, utilizando a sua própria persona como uma figura de autoridade e credibilidade.

De acordo com uma pesquisa⁷ desenvolvida por Młotkowska (2019), realizada através de um questionário online para 160 pessoas que seguem influenciadores no YouTube e Instagram, observa-se que, em relação à credibilidade dos conteúdos, 40,2% dos entrevistados acompanham os youtubers/vloggers, enquanto 19,2% deste mesmo total assistem os vídeos publicados por Instagrammers, indicando que há uma maior confiança em conteúdos no YouTube. Ou seja, ao realizar um lançamento e trazer um review da sua própria marca no canal do YouTube, Boca Rosa acaba por consolidar ainda mais a sua figura de influenciadora ao engajar comunidades, ganhar notoriedade pelas suas publicações e posicionar como especialista, alinhando-se à definição de influenciador digital proposta por que Fasanella, Sandes e Britto (2023).

Nesta mesma pesquisa, observa-se que 34,3% dos entrevistados afirmam ter conhecido os produtos por meio dos Youtubers/vloggers, demonstrando a força da rede social ao engajar comunidades e na implementação de estratégias para utilizar o youtube como uma “ferramenta de marketing para criar comunicação entre marca e consumidor”

⁷ Disponível em https://www.researchgate.net/publication/339045332_Influencers_on_Instagram_and_YouTube_and_Their_Impact_on_Consumer_Behaviour

(Wyrwisz e Żydek, 2016, p. 413- 414). Já no Instagram, 35,4% dos entrevistados afirmam consumir algum produto recomendado por influenciadores na plataforma, o que também acaba por reforçar a função do Instagram enquanto plataforma de conteúdo e engajamento comercial. Isso demonstra como a rede vem se consolidando entre as mídias digitais, sendo essencial para vendas e interações com o público através das suas novas funcionalidades (Highfield e Abdin, 2020).

O “case de sucesso” de Bianca Andrade na sua migração do YouTube para o Instagram não aconteceu de uma hora para outra, mas é um ótimo exemplo quando analisamos os criadores de conteúdo se adaptando às estratégias e visibilidades das redes sociais (Karhawi, 2023). Quando Boca Rosa lançou sua marca, ela conseguiu por meio das estratégias de marketing de influência difundir a sua linha para além do seu próprio nicho, realizando parcerias com outros influenciadores por meio do envio de *presskits*, e expandindo os seus conteúdos do YouTube para reels, o que permitiu um conteúdo multiplataforma e conectado com seu público. Além disso, mais do que lançar uma marca, ela trouxe fidelidade e proximidade ao criar tutoriais chamativos e fáceis para suas seguidoras no YouTube ao mesmo tempo em que compartilhava a sua rotina, bastidores de campanhas e reflexões sobre empreendedorismo no Instagram, conectando o seu conteúdo com diferentes públicos e plataformas.

É importante observar que, em 2024, ao lançar a sua própria linha de maquiagem⁸, ela realizou um rebranding de conteúdos antigos, com tutoriais e bastidores das campanhas, o que acabou por conectar o público antigo com a sua fase atual e trazer uma maior proximidade e conectividade com seu público através de comunidades e conteúdos estratégicos de empreendedorismo. Além disso, sua trajetória vinda do YouTube influenciou em uma informalidade no seu conteúdo no Instagram, onde mantém uma presença mais constante. Enquanto no YouTube ela permanece com menos frequência e com a presença de vídeos mais longos e mais produzidos, no Instagram ela compartilha diretamente conteúdos de trabalho, família, campanhas publicitárias e bastidores, garantindo uma conexão contínua com seu público.

REFERÊNCIAS

Campanella, B. **Regimes de visibilidade na era das mídias sociais: transformações e continuidades**. Revista Galáxia (São Paulo, online), , 2023, pp.1-21. Disponível em <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/62494>

⁸ Acompanhe em <https://elle.com.br/beleza/a-nova-boca-rosa>

Hsu, Ch., Lin, J., & Chiang, H. **The effects of blogger recommendations on consumers' online shopping intentions** (Os efeitos das recomendações de blogueiros nas intenções de compras on-line dos consumidores). Emerald Internet Research, 2013.

Jenkins, H.; Green, J.; Ford, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

Jenkins, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

Karhawi, I. **Entre algoritmos, métricas de engajamento e plataformas digitais: influenciadores digitais e trabalho de visibilidade**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (ISSN 1807- 3026), São Paulo, V.23, N.46, 2024. Disponível em <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1144/1026>

Karhawi, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista Communicare, São Paulo, p. 1-18, 01 set. 2016. Disponível em <> Acesso em 16 de junho de 2024.

Karhawi I. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria**. Revista Communicare, São Paulo, p. 1-18, 01 set. 2016.

Młodkowska, B. **Influencers on Instagram and YouTube and Their Impact on Consumer Behaviour**. 2019. Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets, p. 4-13. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/339045332_Influencers_on_Instagram_and_YouTube_and_Their_Impact_on_Consumer_Behaviour>

Terra, C. F. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

Wiley, J. **Influencer marketing for dummies [Marketing de influência para leigos]**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2016. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/237006065_Postswitching_Negative_Word_of_Mouth

Wyrwisz, J., & Żydek B. **Serwis YouTube w komunikacji marketingowej organizacji - korzyści i ograniczenia**. Handel Wewnętrzny (O YouTube na comunicação de marketing da organização – benefícios e limitações. Comércio Interno), 2016. Disponível em <http://cejsh.icm.edu.pl>