

## CAPÍTULO 3

### GERAÇÃO VIDEOMAKER: YOUTUBE E EMPREENDEDORISMO UM ESTUDO DE CASO SOBRE O CANAL DA BOCA ROSA

Marianna Martins Ribeiro

#### RESUMO

O presente artigo trata-se de um estudo de caso da influenciadora digital Bianca Andrade, de 26 anos, fenômeno multimídia surgido em 2011 no *YouTube* e que mesmo sem produzir novos conteúdos para a plataforma por mais de um ano, atingiu, atualmente, a marca de 5,53 milhões de inscritos em seu canal, atuando em diversas mídias, conquistando cada vez mais seguidores, consolidando-se como, além de celebridade, empresária e dona de sua própria marca de maquiagem e cosméticos. Tendo isso em vista, o presente trabalho objetiva analisar o crescimento da marca Boca Rosa diante de um cenário de empreendedorismo digital, e a forma como a influenciadora conseguiu utilizar a *Internet* a seu favor, aproveitando-se da produção, distribuição e consumo atuais de conteúdo nas plataformas e redes sociais.

Palavras-chave: Canal no *YouTube*. Influenciadores. Produção de conteúdo.

#### INTRODUÇÃO

Em 1969, a *Internet* foi criada nos EUA, como um protótipo chamado *Arpanet* (*Advanced Research Projects Agency Network*), com o objetivo de interligar laboratórios de pesquisa. Dessa forma, em outubro desse mesmo ano, foi estabelecida a primeira conexão entre a Universidade da Califórnia e o Instituto de Pesquisa de Stanford.

A partir da década de 90, com o surgimento de novos browsers e navegadores (Explorer, Mozilla Firefox, Netscape, Google e outros), o aumento do número de usuários proporcionou o "boom" da internet e sua popularização. De tal maneira, vale ressaltar que, diante de tais novidades, muitas mudanças foram percebidas no que diz respeito às formas de acesso à informação e de interação social. Consequentemente, o comportamento e a passividade dos espectadores foram modificados, tanto na internet quanto em outros meios de comunicação.

A popularização dos serviços de acesso à rede possibilitou o surgimento das chamadas redes sociais. Estes novos meios de comunicação passaram a funcionar como uma ferramenta de manutenção de relações. Para Raquel Recuero (2012), as redes sociais nos dão acesso apenas a uma representação do indivíduo, e não diretamente a ele:

As conexões entre os indivíduos não são apenas laços sociais constituídos de relações sociais. No meio digital, as conexões entre os atores são marcadas pelas ferramentas que proporcionam a emergência dessas representações. As conexões são estabelecidas através dessas ferramentas e mantidas por elas. (RECUERO, 2012, p. 2)

Com esse novo posicionamento do público, abandonando a posição de mero receptor passivo, as funções de espectadores e produtores de informação e conteúdo acabam por se confundir, e esse processo é, na verdade, um reflexo da realidade proporcionada pelo uso que fazemos das novas tecnologias. Jenkins (2009) afirma que "[e]m vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras."

Nesse contexto da comunicação na cultura digital, começamos a observar novas práticas que surgem a partir do uso de tecnologias, como a *Internet*. E, assim, para além de analisar o conceito de cultura de convergência proposto por Henry Jenkins, é possível relacioná-lo a três fenômenos: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva.

É a partir do processo de convergência que se criam possibilidades de adaptar as plataformas ou veículos tecnológicos aos novos modos de consumo de um conteúdo, levando seus estudos para as experiências transmidiáticas. Assim, começamos a prestar atenção nos novos criadores de conteúdo, que mesmo sem dispor dos mesmos recursos de grandes mídias, muitas vezes acabam conseguindo atingir grandes públicos.

Nesse estudo, deixaremos o olhar macro de transmídia e convergência para levar o olhar especificamente para o *Youtube*, lançado há 15 anos, em junho de 2005, 36 anos após a criação da *Internet* em 1969, como supracitado. Sua interface relativamente simples e as possibilidades de *upload* e *streaming* trazidas para seus usuários fizeram com que a plataforma crescesse rapidamente e caísse no gosto popular. Além disso, pode-se afirmar que ele faz parte do cenário da mídia de massa e possui grande força no contexto da cultura popular contemporânea.

E, se existe público, existem oportunidades de negócio. Então, por que não usar esta plataforma tão popular para novas empreitadas ou alavancar negócios já existentes? Segundo Bueno (2019, não paginado)

Empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas<sup>1</sup>.

Dessa forma, fica fácil enxergar como os *Millenials* e a *geração Z*, que já conheceram um

---

<sup>1</sup> Definição disponível no *site* do Sebrae (vide referências).

mundo tomado por telas, transformaram essa popularidade em oportunidade de negócio.

Em busca de perceber esse olhar empreendedor inserido no *Youtube*, o canal da Bianca Andrade, apelidada de Boca Rosa, foi o escolhido para esse estudo. Seu canal já ultrapassa a casa de 5 milhões de inscritos e 393 milhões de visualizações, mesmo após a criadora ter passado mais de um ano e meio sem fazer *uploads* de novos conteúdos.

A abordagem para essa pesquisa é de cunho qualitativo, realizada pelo método de estudo de caso, utilizando como instrumentos de coleta a análise na mudança de posicionamento e conteúdo do canal ao longo dos anos de 2011 a 2020, principalmente após a passagem de Bianca Andrade pelo programa *Big Brother Brasil*.

## O YOUTUBE

Os motivos que levam as pessoas a enxergar o *YouTube* como aliado das suas marcas são muito simples e claros: em primeiro lugar, trata-se de uma plataforma gratuita que, além da atratividade, possui ferramentas e funções que ajudam na divulgação do seu conteúdo, utilizando servidores da *Google*, proporcionando, assim, status de estabilidade para o *site*; outro fato importante é que produtores de conteúdo audiovisual não necessariamente têm uma formação nessa área, não havendo impeditivos intelectuais para transformar um canal em um negócio, ou aproveitá-lo para trazer valor à sua marca.

O *YouTube* é utilizado de várias maneiras diferentes por cidadãos-consumidores por meio de um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular – parte produção amadora, parte consumo criativo. Do ponto de vista da audiência, é uma plataforma que fornece acesso à cultura ou uma plataforma que permite aos seus consumidores atuar como produtores? (BURGESS; GREEN, 2009, p. 32).

Quando consumidores podem atuar como produtores, começamos a enxergar uma grande diversidade de conteúdo audiovisual, em que não é possível generalizar essa comunidade tão dinâmica e mutável e entender sua amplitude, que, na verdade, é extremamente ramificada e múltipla.

No *site* da empresa é possível encontrar a seguinte descrição:

O *YouTube* oferece um fórum para as pessoas se conectarem, se informarem e inspirarem umas às outras por todo o mundo, bem como atua como plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes grandes e pequenos. (YOUTUBE, 2021)

Mas nem sempre essa foi a descrição encontrada. A princípio, antes mesmo de se imaginar o fenômeno que a plataforma seria, seu *slogan* principal era: *Your Digital Video Repository* ("Seu Repositório de Vídeos Digitais"), e sua descrição dava igualmente sinais vagos de sua utilidade.

Exiba seus vídeos favoritos para o mundo. Faça vídeos de seus cães, gatos e outros bichos. Publique em seu blog os vídeos que você fez com sua câmera digital ou celular. Exiba seus vídeos com segurança e privacidade aos seus amigos e familiares no mundo todo... e muito, muito mais! (YOUTUBE, 2021)

De um repositório de vídeos a um local de expressão e projeção, é impossível discordar que o fenômeno *YouTube* ganhou espaço. Na era da exposição, *likes* e compartilhamentos, marcar presença em plataformas de tanta relevância do universo digital vai muito além de apenas publicar um conteúdo qualquer, principalmente para quem busca gerar receita.

A afirmação de que existe um grande público para a plataforma não é baseada em suposições ou convicções individuais, pois quando utilizamos dados reais encontrados no próprio *YouTube* constatamos que mais de dois bilhões de usuários encontram-se presentes no site, o que equivale a quase um terço de toda a *Internet*. Além disso, nos EUA, a plataforma de vídeos consegue atingir mais pessoas na faixa etária entre 18 e 34 anos do que um canal de TV, considerando apenas visualizações em dispositivos móveis, contabilizando um bilhão de horas assistidas diariamente. Sendo assim, concluímos que não é à toa que o número de canais que veem suas receitas alcançando os seis dígitos têm crescido mais de 40% ao ano.

Desde 2006 é possível gerar monetização na plataforma por meio do serviço de publicidade da *Google*: o *AdSense*, que varia de acordo com o volume de cliques e visualizações que o canal em questão gera. Desde então, muitas mudanças na política de monetização ocorreram, sendo, talvez, as mais significativas ocorridas no ano de 2018, quando foram estabelecidas novas regras para participação no Programa de Parcerias do *YouTube*.

Segundo o *site*, tais mudanças objetivaram trazer estabilidade aos criadores de conteúdo da plataforma. Dessa forma, as regras definem que há a necessidade de, no mínimo, mil inscritos no canal e 4 mil horas de exibição no último ano. Já os valores em questão são recebidos de acordo com a visualização, com os cliques nos anúncios veiculados, e com tempo em que a publicidade é assistida.

Além da receita publicitária dos *Ads*, há outras formas de se fazer dinheiro no *YouTube*. Entre elas podemos encontrar: o clube dos canais, em que é possível cobrar mensalidade dos seguidores em troca de benefícios exclusivos; a estante de produtos, em que é possível, como parceiro do *YouTube*, colocar *links* diretos para os produtos que sua empresa fornece; o *Superchat* e os *Superstickers*, em que, nas transmissões ao vivo, seguidores pagam para ter suas mensagens

divulgadas como destaque; e ainda as receitas do *YouTube Premium*, em que cada seguidor que for usuário do pacote pode assistir a seu conteúdo. Dessa forma, uma parte da mensalidade que esse indivíduo paga é destinada ao canal.

Com tantas maneiras de se ganhar dinheiro, fica fácil entender o porquê de a produção de conteúdo em vídeos ser uma tendência forte no Brasil e no mundo, e como tantos desses produtores acabam usando essa exposição para se autopromover e gerar valor para o próprio empreendimento.

## EMPREENDEDORISMO *ONLINE*

Empreendedorismo, segundo classificação de Hisrich e Peters (2004) trata-se, resumidamente, de um processo de criação de um novo negócio. Segundo os autores, é um

processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal. (HISRICH; PETERS, 2004, p. )

Do francês *entrepreneur*, o termo empreendedor significa aquele que assume riscos, que não tem medo do novo. Já o empreendedorismo é o processo de implementar novos negócios ou mudanças em empresas já existentes. Vemos, assim, que inovação e empreendedorismo caminham lado a lado.

Com tantas mudanças e novidades trazidas pela internet à sociedade, ficou claro que as apostas em empreendedorismo *online* logo começariam a surgir. Todavia, mesmo com a magia e a facilidade de comunicação que o “www” trouxe para o dia a dia de uma maneira geral, não há uma fórmula mágica para criar um negócio digital perfeito.

Muito antes da venda de conteúdo se tornar algo popular, um dos primeiros negócios virtuais baseava-se na compra e na venda de produtos, conhecido como *e-commerce*. Esse tipo de negócio tem se expandido ano após ano e conquistado espaço na contribuição da economia do país. Hoje, é muito comum encontrar lojas virtuais de todos os tipos de empresas, ou até mesmo sites que permitem qualquer pessoa a vender o que desejarem, o que, anos atrás era considerado inimaginável.

Com os avanços e a popularização do mundo virtual, foi instituída uma forma de comunicação muito mais intensa e direta, dando espaço para conteúdos popularmente chamados de “virais”, atraindo, dessa forma, olhares empreendedores que passaram a enxergar a *web* como

uma possível fonte de novos empreendimentos.

Os usuários estão criando conteúdo. Ainda há criação, é claro, mas um modelo revolucionário de criação se comparado com os métodos tradicionais, predominantes entre a maioria das pessoas com mais de 30 anos. Enquanto isto, o Google mudou as estratégias de publicidade sem nunca ter contratado um vendedor e forneceu a maior parte dos argumentos que alimentaram o crescimento dos negócios na Web 2.0. (BRIGGS, 2007, p. 28-29)

Outra mudança trazida com o advento da *Internet* foi o fato de que os profissionais se tornaram cada vez mais multifuncionais uma vez que, muitas vezes, no começo de sua jornada como produtor de conteúdo, o indivíduo trabalha sozinho em suas empreitadas, sendo o único responsável por ter e executar suas ideias, além de acompanhar os resultados que esse conteúdo irá gerar e entender as expectativas do seu público. O empreendedor precisa conhecer seu público a fundo, a fim de identificar o que realmente trará ou não engajamento para o seu negócio. O sucesso, muitas vezes, depende quase exclusivamente da aceitação que o público terá diante de tal conteúdo.

A distribuição do conteúdo gerado na *Internet* não segue características de distribuidores de conteúdo das mídias tradicionais como televisão ou cinema. Na *Internet* o conteúdo circula entre os nichos de consumo e alcança a audiência por meio de interação e compartilhamento deliberado da própria audiência. (BERNARDAZZI; COSTA, 2015, p. 156)

## BOCA ROSA, A MARCA

Apesar de todo o *glamour* por trás da marca "Boca Rosa", a história de Bianca Andrade começa em uma comunidade do Rio de Janeiro. Segundo a influenciadora, em diversas entrevistas para a TV, ela viveu momentos difíceis e sem nenhum luxo. Em um de seus primeiros vídeos do canal no *YouTube*, ela conta que sonhava com sua primeira penteadeira e, para realizar esse sonho, buscou uma forma criativa e econômica, encontrando solução na decoração com papel *contact*.

A história de Bianca como influenciadora começa por meio de seu próprio canal no *YouTube*. No início de sua carreira, quando ainda nem imaginava se tornar o fenômeno midiático que conhecemos hoje, Boca Rosa publicava vídeos com tutorias de maquiagem, usando produtos mais baratos e acessíveis, condizentes com sua realidade da época, e com a de tantas outras pessoas, o que gerava proximidade com o público e fazia com que enxergassem nos vídeos da

carioca uma boa fonte de consulta e entretenimento.

O retorno que os vídeos de Bianca trouxeram para seu trabalho levou a *youtuber* à criação de novos tipos de conteúdo e à expansão de suas publicações para outras plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, elevando a criadora ao status de influenciadora digital.

Com seu crescimento *online*, Boca Rosa começou a ganhar notoriedade em veículos da grande mídia, sendo convidada, em 2013, para sua primeira grande aparição na TV aberta, durante o programa da apresentadora Ana Maria Braga, na TV Globo.

O sucesso de Bianca trouxe muito mais do que fama para a sua vida, e com o crescimento do seu canal no *YouTube*, ganhou patrocinadores e passou a abordar novos assuntos em seus vídeos que iam muito além das maquiagens de baixo custo e dos tutoriais. Boca Rosa passou a fazer conteúdo com seu estilo de vida, moda e viagens, impulsionando ainda mais sua carreira e alcançando novos públicos.

O crescimento da influenciadora caminhou lado a lado com o crescimento do próprio *YouTube*, sendo ela considerada uma das pioneiras em fazer do canal sua profissão e, a partir dele, fundar sua própria empresa. Bianca se tornou uma espécie de celebridade, atingindo um público que ia muito além do virtual, fazendo participações em programas de TV, recebendo patrocínio de grandes marcas e até indicações a prêmios. Boca Rosa chegou também a apresentar, entre 2016 e 2017, um espetáculo sobre a própria vida.

Ao longo de sua trajetória, a blogueira colecionou diversas polêmicas, como toda figura pública e, talvez, uma das mais marcantes tenha ocorrido no *réveillon* de 2018 para 2019, em que foi acusada de apropriação cultural, gerando muitos comentários negativos ao aparecer usando tranças afro. Ao ser questionada por diversos seguidores sobre sua postura, a influenciadora deu a seguinte resposta:

Não sou a mulher perfeita, não quero ser, sou humana e cada vez mais tenho conseguido trazer minhas vulnerabilidades e mostrar que somos iguais. Eu vou errar, erro, mas isso sou eu e não vou deixar de ser quem eu sou por causa das opiniões. Sem querer mostrei uma vida que não existia e com trancos e barrancos fui aprendendo isso. (ANDRADE, 2019)

Apesar das polêmicas e da longa caminhada até seu atual nível, hoje, Bianca é dona da própria marca, que conta com alguns seguimentos, como a Boca Rosa *Beauty*, voltada para maquiagem e a linha Boca Rosa *Hair*, voltada para produtos de cabelo, além de possuir diversas parcerias, como a coleção de roupa com a marca *Approve*, e até o recém-lançado funk com o DJ mais famoso do momento, o Pedro Sampaio. Bianca também é responsável pela própria identidade visual, que vem inspirando outros criadores.

No início de 2020, a influenciadora participou do grande reality show da TV aberta, o *Big Brother Brasil*, e deu um show de *marketing*, mesmo tendo sido a quinta participante a deixar a casa, devido às diversas polêmicas durante sua participação no programa. Após sua saída, Boca Rosa revelou em entrevistas que triplicou as vendas de sua marca após sua participação no *reality*.

O aumento de suas vendas não foi a única novidade após a passagem pelo BBB. Depois de um ano e meio sem publicar conteúdos em seu canal do *YouTube*, onde iniciou sua vida pública, Bianca Andrade voltou à rede social com seu próprio programa, o "Boca a Boca", que começou a ser exibido ao vivo, às terças-feiras, com entrevistas e quadros sobre temas diversos.

Desde sua estreia, o "Boca a Boca" já demonstrou que seria um sucesso. No retorno para a segunda temporada, em setembro de 2020, o programa conquistou o segundo lugar nos assuntos mais comentados do mundo no *Twitter*, e o primeiro lugar no *YouTube*, contando com mais de 50 mil espectadores *online*.

Em entrevista para a coluna de Patrícia Kogut, no jornal O Globo, a apresentadora revelou o motivo de ficar afastada tanto tempo da rede social que abriu as portas para sua carreira:

Iniciei com 16 anos. Na transição dos 16 para os 25, eu me perdi muitas vezes. Passei a ter crise de identidade. Comecei a criar quadros, a tentar inovar, mas não estava feliz com aquilo. Não consigo colocar uma máscara e fingir alguma coisa. Então, dei uma pausa até conseguir entender. Disse para as minhas fãs: 'Quando estiver bem pronta, vou voltar com toda a sinceridade'. Neste momento, me sinto bem de verdade como pessoa. A cabecinha está bem e tenho estrutura necessária para fazer o programa. Tudo isso acontece muito com *youtubers* que começam cedo. Os gostos mudam e os públicos acabam se dividindo. Tem gente que quer ver mais a Bia do começo. Aí tento mostrar que mudei. É bem doido esse nosso universo<sup>2</sup>.

Apesar do tempo afastada, os números conquistados por Bianca em seu retorno comprovam o sucesso da influenciadora nesta rede social: com apenas 24 horas no ar após a estreia, o número de acessos de seu vídeo já ultrapassava meio milhão, segundo o observatório da imprensa. Atingir essa marca só foi possível devido a uma *fan base* bem engajada, e uma boa estratégia de *marketing* com comunicação 360 graus (que considera todos os públicos e os canais de comunicação que os abrangem), aproveitando-se de sua notoriedade em outras redes sociais como o *Twitter* e o *Instagram*.

---

<sup>2</sup> ANDRADE, Bianca. Bianca Andrade, do 'BBB' 20, fala sobre programa no YouTube. Entrevista cedida a Anna Luiza Santiago. Patrícia Kogut, Rio de Janeiro, jun. 2020. Disponível em: <https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/noticia/2020/06/bianca-andrade-do-bbb-20-fala-sobre-programa-no-youtube-que-tera-participacao-de-marcela-mcgowan-e-nao-descarta-romance-nunca-se-sabe-temos-almas-livres.html>.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Unindo a vontade de empreender com as facilidades que a *Internet* traz para a vida dos usuários, se tornou muito comum ver criadores de conteúdo e micro influenciadores ganhando espaço fora da *web* e se tornando grandes fenômenos.

É fato que nem sempre o sucesso é duradouro como no caso de Bianca Andrade, e, muitas vezes, o espaço conquistado por meio da *Internet* é explosivo e efêmero, tornando menos usual encontrar canais e influenciadores que realmente perdurem sua visibilidade. O carisma e as estratégias de Boca Rosa a transformaram no que ela é hoje. Possivelmente, se não tivesse expandido seu conteúdo para além dos tutoriais de maquiagem, Bianca, atualmente, seria apenas uma vaga lembrança de um viral do passado, mais um tutorial no meio de tantos, como o caso de Max Lewis e seu único sucesso na *web*: Carioca Girls.

Assim, Boca Rosa, além de utilizar a tecnologia a seu favor e aproveitar-se do momento no qual a produção de vídeos, distribuição e consumo do conteúdo na *Internet* reconfigura a usabilidade da informação, buscou estabelecer vínculos com seu público e sempre expandir seu conteúdo para além do que era esperado. Também foi capaz de instituir uma boa gestão de crise para cada onda de “cancelamento” que passava pela sua carreira.

Essas atitudes, levaram a apresentadora a atingir a relevância necessária para se tornar uma marca e entrar em sinergia com outras já existentes no mercado, atuando em uma lógica articulada que ultrapassava a produção de conteúdo audiovisual próprio, mantendo sempre uma identidade pessoal que se desenvolvia por outros segmentos, mas que não se fragmentava a ponto de perder sua personalidade.

O canal cresceu junto com a Bianca, como ela mesma já afirmara, ao longo de quase 10 anos. A Boca Rosa de 25 anos, não tem mais as mesmas visões da Bianca Andrade de 16, pois carrega uma bagagem muito maior de experiências e vivências. Todavia, ambas trazem consigo a mesma personalidade e a mesma essência. Além disso, apesar de uma longa trajetória no universo de influenciadores digitais, com diversos altos e baixos como em toda vida pública, a apresentadora parece sempre querer carregar junto de sua marca algo que possa agregar valor em seu trabalho, estabelecendo um legado que perdure e impulse sua figura para além dos altos números que gera.

A geração *videomaker* faz de sua vida um espetáculo compartilhado em troca de *likes* e visualizações., transformam suas experiências em negócio, o que pode ser, ou não, um sucesso. No caso de Boca Rosa, suas pequenas produções amadoras para o canal do *YouTube*, gravadas na penteadeira improvisada e com materiais de baixo custo, vêm rendendo frutos por quase uma

década, transformando-a, para além das câmeras e do mundo digital, em uma empresária de sucesso.

## REFERÊNCIAS

BERNARDAZZI, Rafaella; COSTA, Maria Helena. Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual. *Communicare*, São Paulo, v. 17, 2015.

BRIGGS, Mark. *Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar. Um guia de cultura digital na era da informação*. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, 2007.

BUENO, Jeferson Reis. O que é empreendedorismo? Sebrae, 2019. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/o-que-e-empreendedorismo/>. Acesso em 16 de outubro de 2020.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital*. São Paulo: Aleph, 2009.

GOMES, Paulo. *Ganhe dinheiro com blogs e Youtube*. São Luís: TBI AllNew, 2015.

HISRIC, Robert D; PETERS, Michael P. *Empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

\_\_\_\_\_; FORD, Sam; GREEN, John. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

ANDRADE, Bianca. Bianca Andrade, do 'BBB' 20, fala sobre programa no YouTube. Entrevista cedida a Anna Luiza Santiago. Patricia Kogut, Rio de Janeiro, jun. 2020. Disponível em: <https://kogut.oglob o.globo.com/noticias-da-tv/noticia/2020/06/bianca-andrade-do-bbb-20-fala-sobre-programa-no-youtube-que-tera-participacao-de-marcela-mcgowan-e-nao-descarta-romance-nunca-se-sabe-temos-almas-livres.html>.

Termos de Serviço, Youtube. Acesso em 05 de janeiro de 2022.