

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS - FARR
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

SABRINNA GARDÊNIA DOS SANTOS SILVA

**MARKETING E MÍDIAS SOCIAIS:
O CASO JULIETTE DO REALITY SHOW BBB2021**

Campina Grande – PB
2021

SABRINNA GARDÊNIA DOS SANTOS SILVA

**MARKETING E MÍDIAS SOCIAIS:
O CASO JULIETTE DO REALITY SHOW BBB2021**

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social pela referida instituição.

Orientador: Prof. Ms. Adelino Pereira da Silva

Campina Grande – PB
2021

S586m Silva, Sabrina Gardênia dos Santos.
Marketing e mídias sociais: o caso Juliette do reality show BBB2021 /
Sabrinna Gardênia dos Santos Silva. – Campina Grande, 2021.
73 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de
Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2021.
"Orientação: Prof. Me. Adelino Pereira da Silva".

1. Marketing. 2. Marketing Digital. 3. Instagram. 4. BBB2021 – Juliette
Freire. 5. Mídias Sociais. I. Silva, Adelino Pereira da. II. Título.

CDU 658.8(043)

SABRINNA GARDÊNIA DOS SANTOS SILVA

**MARKETING E MÍDIAS SOCIAIS:
O CASO JULIETTE DO REALITY SHOW BBB2021**

Aprovada em: 15 de dezembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Adelino Pereira da Silva

Prof. Ms. Adelino Pereira da Silva – FARR
Orientador

Cosma Ribeiro de Almeida

Dra. Cosma Ribeiro de Almeida – FARR
1º Examinador(a)

Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Ms. Maria Zita Almeida Batista dos Santos – FARR
2º Examinador(a)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ser apoio, amor e força para eu ter chegado até aqui. Agradeço a ele por ter me proporcionado viver todo esse misto de sensação que uma Faculdade proporciona. No meu peito só cabe gratidão e hoje consigo ser ainda mais apaixonada por esse Deus que segue provando que é fiel.

A minha mãe, Suênia, que sempre me ajudou e me serviu de inspiração para continuar seguindo, sem seu apoio, eu não conseguiria. Obrigada por ter feito das tripas coração para que eu concluísse a Faculdade. Obrigada também por todas as vezes que o mundo me disse não, você com seu carinho de mãe, ter me dito inúmeros “sim”.

Aos meus amigos, que foram âncoras em diversos momentos, principalmente quando eu pensei em desistir e duvidei da minha capacidade, em especial à Geraldo Ramalho, um dos presentes que a Cesrei me deu.

Agradeço também aos seguidores do meu Instagram, que quando eu apareci desesperada chorando, pensando em trancar a Faculdade, eles me deram abraços, força e amor em forma de mensagens motivacionais.

Aos professores por toda compreensão, empatia, ensinamentos, risadas e boas recordações.

Em especial, ao meu orientador Adelino que, sem sombra de dúvidas, é uma das melhores pessoas que eu tive o prazer de conhecer. Obrigada Adê pela paciência, por me ensinar não só o que as cadeiras pediam, mas também sobre a vida. Você é reflexo de empatia e amor, sou grata a vida por ter sido sua aluna. Minha eterna gratidão também por ter aceitado me orientar e por não ter me deixado desistir no meio do caminho.

Meu muitíssimo obrigada a professora, coordenadora, mãe e amiga, Maria Zita. Obrigada por ter sempre acreditado em mim e pelas diversas oportunidades que me deu para o mercado de trabalho. Obrigada por ser amor, luz, inteligência e empatia.

Obrigada também por ter gritado a porta do meu sepulcro e ordenado ressurreição quando eu pensei em trancar o curso. Minha eterna gratidão.

Por fim, agradeço a pessoa mais linda e importante da minha vida, euzinha. Obrigada Sabrinna – e parabéns – por não ter desistido! Tive que engolir muita ansiedade, medo e insônia com farinha durante a escrita dessa monografia. Insisti, me dediquei, estudei, abdiquei de muito pagode – rs – e dei o meu melhor. Esse agradecimento é para lembrar que eu sou a única pessoa que não posso desistir de mim, e que absolutamente tudo que eu quiser, eu consigo com fé e persistência.

Meu muitíssimo obrigada!

“Nunca foi sorte, sempre foi Deus”.

Juliette Freire

RESUMO

Com o crescimento e globalização da internet, é perceptível a popularização das redes sociais, e que a evolução desse meio de comunicação influencia e traz consequências relevantes para a sociedade. Tendo em vista que o marketing é fundamental para alavancar marcas e empresas, e que um bom planejamento de estratégias para redes sociais alcança resultados satisfatórios e geram resultados, este trabalho analisa o poder que tem um bom gerenciamento, planejamento e execução do marketing digital. Para essa análise foram feitas pesquisas, entrevistas e análises, no intuito de entender como acontece esse processo de trabalhar com mídias digitais, principalmente, como foi feito esse procedimento no Instagram de Juliette Freire, enquanto estava como participante no Reality Show Big Brother Brasil 2021. Assim, notou-se que marcas e empresas precisam investir no marketing digital, sendo ativas e desenvolvendo ações em seus perfis online.

Palavras-Chave: Marketing. Marketing Digital. Instagram. BBB2021. Juliette Freire.

ABSTRACT

With the growth and globalization of the internet, the popularization of social networks is noticeable, and that the evolution of this means of communication influences and brings relevant consequences for society. Considering that marketing is fundamental to leverage brands and companies, and that a good planning of strategies for social networks achieves satisfactory results and generates results, this work analyzes the power of good management, planning and execution of digital marketing. For this analysis, researches and interviews were carried out, in order to understand how this process of working with digital media happens, mainly, how this procedure was done on Juliette Freire's Instagram, while she was a participant in the Reality Show Big Brother Brasil 2021. Thus, it was noticed that brands and companies need to invest in digital marketing, being active and developing actions in the profile of their company.

Keywords: Marketing. Digital marketing. Instagram. BBB2021. Juliette Freire.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplo de letras usadas na prensa.....	14
Figura 2 - Pirâmide de Maslow.....	16
Figura 3 - Instagram de Juliette ao ser anunciada no BBB 2021.....	20
Figura 4 - Instagram de Juliette Freire meses após o programa.....	21
Figura 5 - Triângulo da influência.....	29
Figura 6 - Vantagens e desvantagens das redes sociais.....	29
Figura 7 - Marketing de conteúdo passo a passo.....	31
Figura 8 - Pirâmide de Maslow.....	36
Figura 9 - As sete estratégias do marketing Digital.....	37
Figura 10 - Record Mundial de Juliette.....	38
Figura 11 - Juliette é considerada como dose de dopamina.....	39
Figura 12 - Ave é nomeada com o nome de Juliette.....	39
Figura 13 - Capa do documentário.....	40
Figura 14 - Notícia de quando Juliette virou a ex-BBB mais seguida da história.....	41
Figura 15 - Prefeitura de Araruna decreta Juliette embaixadora do turismo.....	42
Figura 16 - Juliette influenciando no poder de compra.....	42
Figura 17 - Print da explicação sobre os altos números no Instagram de Juliette.....	45
Figura 18 - Print do instagram de Juliette mostrando o alcance da sua rede social..	46
Figura 19-Print do Instagram de Juliette mostrando a interação da sua rede social	47
Figura 20 - <i>Modash</i> do <i>Instagram</i> de Juliette Freire.....	48
Figura 21 - <i>Modash</i> do <i>Instagram</i> de Anitta.....	48
Figura 22 - <i>Modash</i> do <i>Instagram</i> de Whindersson Nunes.....	49
Figura 23 - <i>Modash</i> do <i>Instagram</i> de Manu Gavassi.....	49
Figura 24 - <i>Print</i> do <i>Twitter</i> de Huayna - Head do time de Juliette.....	50
Figura 25 - <i>Print</i> do <i>Instagram</i> de Juliette Freire.....	51
Figura 26 - <i>Print</i> do <i>Instagram</i> de Sabrina Sato.....	51
Figura 27 - <i>Print</i> da publicação mais rápida a atingir um milhão de <i>likes</i>	52
Figura 28 - <i>Print 1</i> - <i>Instagram</i> de Juliette no dia 26 de abril.....	53
Figura 29 - <i>Print 2</i> - <i>Instagram</i> de Juliette no dia 26 de abril.....	53
Figura 30 - <i>Print 3</i> - <i>Instagram</i> de Juliette no dia 26 de abril.....	54

Figura 31 - <i>Print</i> 4 - <i>Instagram</i> de Juliette no dia 26 de abril.....	54
Figura 32 - Assunto de Utilidade Pública (Vacina).....	55
Figura 33 - Assunto de Utilidade Pública (Isolamento Social).....	55
Figura 34 - Assunto de Utilidade Pública (Reforço Vacina).....	56
Figura 35 - Post em formato de meme.....	56
Figura 36 - <i>Post</i> em formato foto.....	57
Figura 37 - <i>Live</i> feita pelos ADMs no perfil do <i>Instagram @Juliette</i>	57
Figura 38 - Foto de Juliette e sua Irmã.....	58
Figura 39 - Foto retratando um pouco da infância de Juliette.....	59
Figura 40 - Dicionário Juliettês parte I.....	60
Figura 41 - Dicionário Juliettês parte II.....	60
Figura 42 - <i>Print</i> do quadro Arquivo Juliette.....	61
Figura 43 - <i>Print</i> de uma postagem em formato de <i>meme</i>	62
Figura 44 - <i>Post</i> 1 - mostrando a identidade visual de Juliette.....	62
Figura 45 - <i>Post</i> 2 - mostrando a identidade visual de Juliette.....	63
Figura 46 - <i>Print</i> divulgando a presença da mãe de Juliette no programa Encontro.....	63
Figura 47 - Perfil exclusivo para os fãs de Juliette.....	64
Figura 48 - Canal no Telegram exclusivo para os fãs de Juliette.....	65
Figura 49 - Anitta perguntando sobre quem são os ADMs de Juliette.....	66

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO I – MARKETING E COMUNICAÇÃO NA PÓS-MODERNIDADE	13
1.1 PRINCIPAIS CONCEITOS SOBRE O MARKETING.....	13
1.2 TENDÊNCIAS DO MARKETING CONTEMPORÂNEO.....	17
1.3 MARKETING DIGITAL.....	19
CAPÍTULO II - NOVOS PARADIGMAS DO MARKETING DIGITAL DE INFLUÊNCIA	23
2.1 DA INTERNET AS COMUNIDADES DIGITAIS.....	23
2.2 MARKETING CENTRADO NO HUMANO: A FIGURA DOS DIGITAIS INFLUENCERS.....	26
2.3 CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS E ENGAJAMENTO.....	30
CAPÍTULO 3 - O ESTUDO DE CASO JULIETTE FREIRE	33
3.1 PROCESSO METODOLÓGICO.....	33
3.2 CONHECENDO “JULIETTE FREIRE, A BONITA”.....	34
3.3 ANALISANDO O INSTAGRAM DE JULIETTE FREIRE DE ACORDO COM OS TRABALHOS DESENVOLVIDOS POR SUA EQUIPE	42
3.3.1 Análise das postagens no Instagram	44
CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
APÊNDICE	71

INTRODUÇÃO

Perante uma nova constituição de comunicação, a sociedade vem se moldando às novas tecnologias. O poder da internet cresce a cada dia, diversos são os benefícios de tê-la como aliada, e entre eles podemos destacar os menores custos e a grande eficiência quando o quesito é distribuição de mídias e informações.

As empresas necessitam adaptarem-se para conseguirem se comunicarem com seus públicos, e a comunicação apresenta-se com extrema importância dentro do planejamento de marketing de uma empresa. A internet vem sendo um dos meios mais utilizados para o marketing, pois por meio das redes sociais as pessoas são mais facilmente impactadas.

Como pontuou Kotler (2000, p. 682), “o processo de troca na era da informação passou a ser iniciado e controlado pelo cliente. As empresas e seus representantes são mantidos a distância até que o cliente os convide a participar da troca de informações”. Levando em consideração que as novas tecnologias estreitam as relações entre a empresa e o cliente, a tecnologia possibilita novas ferramentas no mundo digital que podem ser de mais vantagens se aplicadas de forma correta. O marketing digital, se bem-feito, capta, atende e fideliza o relacionamento com o cliente.

Diante do exposto, o presente trabalho se propõe a discutir e analisar a comunicação integrada de marketing digital e seus efeitos no perfil do *Instagram* de Juliette Freire. Para isso, além do estudo com base na literatura referente ao assunto, apoiando-se em autores como Philip Kotler, será realizada uma pesquisa do tipo exploratória e descritiva e um levantamento de dados com administradores do perfil da participante, do reality BBB2021.

Tendo em consideração que o Marketing Digital tem uma ampla influência no comportamento das pessoas em relação a uma marca, em face deste cenário, esta pesquisa busca analisar sobre tais estratégias de marketing digital utilizadas na rede social *Instagram* da Juliette Freire – identificar as principais estratégias utilizadas pela equipe para alcançar um número de seguidores nunca visto antes em tão pouco tempo, na situação na qual a participante se encontrava, confinada em um *reality*.

A escolha do tema justifica-se pelo fato de ser um assunto atual e que ganhou bastante visibilidade: estratégias de marketing nas redes sociais digitais. O fato do rápido crescimento de seguidores que Juliette Freire atingiu em suas redes sociais é

algo que nos aguça a investigar para entender e analisar como esses métodos podem contribuir para o crescimento profissional na área do marketing digital.

Assim, para o melhor entendimento de como as redes sociais são importantes e indispensáveis para marcas e empresas, foram desenvolvidos para este trabalho três capítulos. No primeiro capítulo foi explanado o marketing e comunicação na pós-modernidade, começando exemplificando os principais conceitos sobre o marketing, discorrendo sobre as tendências no marketing contemporâneo e finalizando elucidando o marketing digital, provando que junto ao marketing tradicional, podem alcançar resultados maiores.

No segundo capítulo, a abordagem foi desenvolvida sobre os novos paradigmas do marketing digital de influência, proferimos sobre o surgimento da internet até as redes sociais, sobre o marketing centrado no humano, discutindo sobre questões pontuais sobre a figura do influenciador digital e criação de conteúdos e engajamento

No terceiro capítulo, abordamos sobre o nosso estudo de caso, Juliette Freire. Explicitamos o processo metodológico, falamos sobre a sua vida antes e depois do Reality, analisamos o seu perfil e trazemos uma pesquisa que foi realizada com o seu Produtor e Social Media Rallyson.

Com isso, concluímos então o quão importante é o Marketing Digital para as marcas, hoje, ele se torna um aliado indispensável se o foco é reconhecimento e consolidação no mercado de consumo.

Portanto, buscamos, também, compreender como esta ferramenta interfere e modifica a decisão das pessoas, identificando e reconhecendo a importância para as empresas. O tema, entretanto, foi escolhido pela grande repercussão dessas estratégias, por serem “certeiras” e por serem de grande importância para os profissionais do marketing.

CAPÍTULO 1 – MARKETING E COMUNICAÇÃO NA PÓS-MODERNIDADE

1.1 PRINCIPAIS CONCEITOS SOBRE O MARKETING

Muitos trabalhos explicam sobre o que é marketing, mas vamos começar de um modo diferente, dizendo o que não é o marketing. Ele não é o ato de vender, não é só uma propaganda e tampouco apenas uma publicidade. O foco principal do marketing é na necessidade e satisfação do cliente, de uma forma mais explícita, podemos definir que o setor de vendas tem como fulcro o volume de vendas, já o setor de marketing tem a satisfação do cliente. De acordo com a definição da *American Marketing Association* (AMA) “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de produtos, serviços e ideias”¹.

O marketing está presente diariamente em nossas vidas, em uma rápida caminhada seja pelas ruas ou pelos sites, você irá encontrá-lo, é um universo que transcende apenas o ato de vender, vai além. Segundo Kotler (1998, p.3), “O Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. A palavra marketing vem do inglês, sendo derivada do *market* (mercado), marketing é estratégia, planejamento, pesquisa, posicionamento.

O marketing está presente na sociedade há muito tempo, ele surgiu há mais de 550 anos, porém sofreu algumas mudanças e adaptações aos tempos atuais, graças a isso, mesmo depois de todo esse tempo ele continua sendo fundamental para qualquer negócio. Quando se pensa no surgimento do marketing é possível fazer uma ligação com o século XV no ano 1450 quando surge a prensa tipográfica de Gutenberg, que sem dúvida foi uma das invenções que facilitou o desenvolvimento do marketing (Resultados Digitais, 2021).

¹ Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing/>>. Acesso em: 02/08/2021

Figura 1 – Exemplo de letras usadas na prensa



Fonte: Site Actwork (2017).

A prensa foi revolucionária para comunicação e facilitou o processo de distribuição intelectual. Hoje, pode-se dizer que o marketing em mídias impressas, anúncios e afins só são possíveis graças a essa invenção. Traçando um paralelo do marketing com Impérios da idade média e até as sociedades mais antigas, já era possível encontrar algumas estratégias de vendas como anúncios em cartazes que eram feitos a mão (ACTWORK, 2017), uma vez que antes da prensa, muitas pessoas não tinham contato com a linguagem escrita.

Antes do computador e da internet, o marketing seguia o modelo que hoje é conhecido como *outbound*, que era pensando apenas na venda do produto antes de criar qualquer vínculo com os clientes. Já hoje temos a possibilidade de usar a estratégia *inbound* marketing, que faz com que o vínculo seja criado antes, ou seja, educando os clientes sobre o problema, trazendo soluções e gerando valor.

É impossível falar de marketing sem citar o conceito criado pelo professor Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler, os 4Ps. Podemos chamar de ferramentas do marketing eles que são os artefatos que os profissionais dessa área dispõem para coordenar as atividades, conhecidos como: Produto, praça, promoção e preço. Kotler (2000) define os 4Ps como o conjunto de ferramentas de marketing que as empresas e as marcas utilizam para progredir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Ao falar de produto seguindo a linha de pensamento de Kotler e Armstrong (2007), o produto pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para também para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Ou seja, vai além de apenas um produto, é tudo aquilo que se é oferecido para o cliente, a exemplo de: design, embalagem, qualidade, garantia, serviços etc.

Já se tratando da praça, seja através de pontos de vendas, canais de distribuição, sites ou outro, a praça é o local de distribuição, ou seja, é responsável por qual forma a marca chega até o cliente.

Promoção, esse P é a divulgação do produto. Vai além de pensar apenas nos canais de divulgação, mas também na comunicação e linguagem que será usada, e o último P, o Preço, se resume a uma estratégia que é elaborada para a definição do posicionamento e a proposta de valor que é oferecida pelo produto, a volatilidade do preço está diretamente ligada ao posicionamento de mercado de marca ou produto.

Quando se pensa em conceitos fundamentais do marketing, percebe-se ele surge porque os seres humanos têm necessidades e desejos, logo faz-se necessário que os profissionais dessa área compreendam as necessidades do mercado-alvo, os desejos e demandas.

Necessidades surgem a partir de exigências básicas, como: comer, beber, se vestir e ter uma moradia para sobreviver, mas também existem as necessidades de recreação, educação e entretenimento, por exemplo. Dessas necessidades surge os desejos quando são geridas a objetos capazes de satisfazê-las, as necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos, podemos citar como exemplo qualquer ser humano que necessita de comida, mas deseja uma pizza, logo é entendido que a sociedade molda os desejos.

Já as demandas explicam-se pelo desejo em algo específico, apoiado por uma possibilidade de pagar por tal, exemplo: muitos querem sua casa própria, mas poucos podem comprar.

Em 1943 Maslow criou uma pirâmide que ficou conhecida no mundo inteiro que ele descrevia as necessidades humanas, essa teoria fala o que precisamos e em qual ordem precisamos.

Figura 2 – Pirâmide de Maslow

Fonte: Bravamente (2020)

Na base da pirâmide, no local de maior prioridade, ele definiu as necessidades fisiológicas, como sede, fome, abrigo, respiração. Uma vez que as necessidades fisiológicas estão satisfeitas as necessidades de segurança, ou seja, a sobrevivência, que se explica desde a segurança em casa até a segurança no trabalho, com a saúde.

Depois ele traz as necessidades de relacionamento como: aceitação, sentimento de importância, necessidades sociais, ter amigos, construir família entre outros. Já em necessidades de estima, caracteriza-se pela relevância, domínio, reputação, ser respeitado por si e pelos outros.

Por fim as necessidades de autorrealização, que se define por valores e busca pelo sentido da vida, com alto controle de suas ações. Ele estabeleceu que as necessidades fisiológicas dominam o comportamento do ser humano até que estejam satisfeitas, e depois a segunda passa a ser mais relevante e assim por diante. Maslow explica muito bem que sempre que uma necessidade é suprida, em seguida aparece outra.

Outros dois conceitos que são fundamentais para um bom marketing é o mercado, o valor e a segmentação de mercado que consiste em:

Mercado: grupo de pessoas que têm os mesmos desejos ou necessidades e que tem condições para comprar determinados produtos ou serviços. Valor que definisse como o consumidor avalia os benefícios que aquele produto o pode proporcionar.

Como exemplo do que estamos abordando, podemos citar que uma pessoa tem várias opções de roupas para se vestir, mas quando ela atrela a necessidade de roupas ao conforto, sofisticação e beleza, pode levar as pessoas a pagar um absurdo em uma blusa básica, por exemplo. Isso dá-se porque ela está comprando além da necessidade básica, o status e a marca, o valor vai de pessoa para pessoa, falamos aqui sobre o valor que o consumidor coloca na peça, não exatamente o preço do produto.

A segmentação de mercado é uma ação que acontece pelo fato que nem todo mundo quer o mesmo produto específico, então o profissional divide o mercado em segmentos para em seguida definir o público-alvo. Segundo Kothler (1991), a segmentação de mercado é uma das principais etapas do marketing de mercados-alvo e possibilita configurar diferentes segmentos.

1.2 TENDÊNCIAS DO MARKETING CONTEMPORÂNEO

Nunca foi tão fácil consumir conteúdos com tamanha facilidade e por uma série de aparelhos e meios, como acontece nos dias de hoje. As pessoas consomem mídias através de celulares, computadores, *ipad*, cinema, teatro, entre outros. Os profissionais do marketing perceberam que para serem bem-sucedidos na era digital, devem adotar práticas melhores e modernas.

Como foi descrito no presente trabalho, o marketing evoluiu radicalmente, graças a tecnologia que fizeram as possibilidades dessa área se multiplicarem, hoje temos diversos canais, inúmeros dados e a muitos consumidores. As tendências para o marketing digital nesse ano, em 2021, passam por transformações que formam causadas pelo novo coronavírus.

O vírus conhecido como Covid-19 que levou o mundo todo a enfrentar uma pandemia e um isolamento social, não provocou apenas dor e perdas, ele também transformou comportamentos, a tecnologia e o próprio mercado, impactando assim diretamente no Marketing Digital, logo surgiu um marketing contemporâneo, com novidades, aprimoramentos e estratégias, como o fortalecimento da imagem no meio digital.

Um dos formatos do marketing digital que se popularizou foram as *lives*, não faltaram transmissões de *shows*, palestras, aulas, entrevistas e até mesmo vendas

em eventos ao vivo, sendo transmitido em tempo real. De acordo com o *site Rock Content*² “as lives se multiplicaram em todos os canais - no *YouTube*, no *Facebook*, no *Instagram* e em plataformas específicas, como o *Zoom* - e bateram recordes de visualizações”, com esse formato as marcas conseguem de forma mais fácil conexões humanas em tempo real e ainda conseguem ter um engajamento maior.

No que diz respeito ao *TikTok* e *Reels*, logo no primeiro trimestre de 2020 o *TikTok* foi o aplicativo mais baixado do mundo, com dois bilhões de *downloads*, o sucesso foi tanto que a rede social *Instagram* logo fez-se uma funcionalidade bem parecida que ficou conhecida como, *Reels*, que são vídeos rápidos que não precisam necessariamente serem muito trabalhados, servem para dar risadas, informar e educar.

Sobre o assistente por voz, ainda de acordo com o *Rock Content*, durante a pandemia o uso de assistentes virtuais cresceu 47% entre os brasileiros. Quando se fala em assistência por voz são mínimas as chances de não pensarmos na *Alexa* e na *BIA* do *Bradesco*, pois são umas das mais conhecidas. Esse novo método de marketing contemporâneo é capaz de tocar músicas, fazer listas de tarefas, lembrar dos afazeres, informar, entre outros. Ele traz toda a praticidade que os consumidores adoram e não dispensam.

A humanização da marca é o fato de conseguir se comunicar com as pessoas de forma mais humana, é uma das estratégias que as marcas vêm investindo atualmente, quanto mais humanizado for à marca mais identificações com os consumidores você consegue. Está à frente de causas sociais, por exemplo, é uma boa sacada, pois os consumidores querem ver o comprometimento com as pessoas e com o planeta.

Uma tendência de marketing é sempre mais uma nova forma de tentar captar e fidelizar clientes, o marketing precisa acompanhar as mudanças e comportamentos da sociedade, as empresas necessitam adaptar-se para conseguir se comunicar com seu público, uma vez que a comunicação se apresenta com extrema importância dentro do planejamento de marketing de uma empresa.

²Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tendencias-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 02/08/2021

1.3 MARKETING DIGITAL

A internet vem sendo um dos meios mais utilizados para o marketing, ela surge trazendo novas possibilidades para o desenvolvimento tecnológico, por meio das redes sociais as pessoas são impactadas e com o passar dos anos transforma o mundo digital. A internet constitui um bom recurso para as empresas, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes (MARQUES, 2011).

O desenvolvimento da internet contribuiu em cheio para os avanços na comunicação.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. (LIMEIRA, 2003, p. 9)

A partir disso percebe-se que a internet foi, e é, um elemento essencial no processo de publicidade e marketing digital. Com um crescimento descomunal de usuários, as empresas começam a visualizar um novo meio de vender e de se comunicar com o seu cliente. Antes, a comunicação existia através dos métodos tradicionais de marketing, mas com a evolução, o Marketing Digital passou a ser edificado.

Com o anseio de adquirir produtos ou serviços com maior facilidade, o marketing digital surge como uma importante ferramenta empresarial (MACCARI; LOBOSCO; CARVALHO; MARIZZE, 2009). O marketing digital surgiu facilitando a vida do cliente, concebendo que ele se relacione e encontre as empresas de modo que se obtenham informações e produtos, de maneira mais simples. Hoje esse formato de marketing tende a crescer cada dia mais, pois se consolidou como um fortíssimo aliado das empresas.

Vimos que quando o marketing surgiu a sua comunicação existia através dos métodos tradicionais, como jornais, rádios, tvs e panfletos, por exemplo, mas com a evolução, o Marketing Digital passou a ser edificado. Segundo Kotler (2000, p. 683), “o processo de troca na era da informação passou a ser iniciado e controlado pelo

cliente. As empresas e seus representantes são mantidos a distância até que o cliente os convide a participar da troca de informações”.

Levando em consideração que as novas tecnologias estreitam as relações entre a empresa e o cliente, a tecnologia possibilita novas ferramentas no mundo digital que podem ser gradualmente melhores se aplicadas de forma correta, o marketing digital se construído, capta, atende e fideliza o relacionamento com o cliente.

Tendo em consideração que o Marketing Digital tem uma ampla influência no comportamento das pessoas em relação a uma marca, iremos abordar um caso de Marketing Digital que é um case de sucesso nesse ano de 2021, o da participante do *reality show Big Brother Brasil*, exibido pela Rede Globo de Televisão, frequentemente abreviado como *BBB*, a Juliette Freire, natural de Campina Grande - PB.

Os administradores do seu *Instagram* tinham que interagir com pouco menos de quatro mil seguidores, que era a quantidade que ela tinha até antes de ser anunciada no Programa, em janeiro, contudo em menos de uma semana já totalizavam 500 mil, e continuaram a crescer, passando dos 32 milhões de seguidores em 08/11/2021.

Figura 3 – Instagram de Juliette ao ser anunciada no BBB 2021



Fonte: Instagram Juliette Freire

Figura 4 – Instagram de Juliette Freire meses após o programa



Fonte: *Instagram* Juliette Freire

De acordo com a *HypeAuditor*, empresa responsável por analisar dados no *Instagram*, Juliette Freire possui uma das contas com maior engajamento no Brasil e no mundo. "O engajamento de Juliette chegou a taxa de 7,6% - um número maior do que os de artistas consagrados, como Beyoncé (1,2%), Ivete Sangalo (0,7%), Anitta (1,7%) e Manu Gavassi (1,4%)." (REVISTA VOGUE, 2021)³.

O marketing digital tem se tornado cada vez mais necessário, foi graças a ele que Juliette Freire passa a ser conhecida em todos os pontos e não só na televisão que é onde ela surge.

O investimento em marketing digital deve ser prioridade de qualquer empresa, como defendeu Torres (2009), não investir em mídias na internet significa a perda de oportunidades de se posicionar no mercado. Dentro das diversas estratégias que podem ser utilizadas para divulgar uma marca ou uma pessoa, o marketing digital é um dos mais assertivos. Usar as redes sociais para fins lucrativos pode ter um efeito avassalante.

Uma das principais diferenças entre o marketing tradicional e o digital é que no digital você consegue mensurar se está tendo resultados com a campanha planejada e consegue direcionar de forma direta seu produto ou serviço. Marketing

³ Disponível em: <<https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2021/03/juliette-freire-faz-historia-e-passa-ter-um-dos-perfis-do-instagram-com-maior-engajamento-no-brasil-e-no-mundo.html>>. Acesso em: 09/08/2021

digital é estratégia, é planejar, antes de tudo. Nesse modelo, a empresa passa a ter um mecanismo de *feedback*, uma comunicação de duas vias, onde o consumidor fala diretamente com a marca de forma personalizada e no momento ideal para ele.

O pai do Marketing, Philip Kotler (2000) explica o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas conseguem satisfazer desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outro. Dentre as diversas estratégias de marketing, podemos constatar que o digital se destaca, é eficaz e é de suma importância para a consolidação e melhoria na percepção de uma marca e ou empresa. Uma estratégia de marketing digital bem-feita é capaz de realizações intangíveis.

CAPÍTULO II - NOVOS PARADIGMAS DO MARKETING DIGITAL DE INFLUÊNCIA

2.1 DA INTERNET AS COMUNIDADES DIGITAIS

Para entendermos a relevância de uma boa gestão de marketing no mundo digital precisamos aferir o poder da internet. Podemos avaliar a criação da internet, tão importante no contexto histórico, quanto à invenção da máquina a vapor, pois da mesma forma que a máquina foi revolucionária no viés industrial, a internet também é revolução quando se trata de informação, logo é responsável pelas mudanças da forma de produção, pelo desenvolvimento de novos meios de comunicação e de grandes corporações no mundo inteiro (DRUCKER, 2002). Perante uma nova constituição de comunicação, a sociedade vem se moldando às novas tecnologias. O poder da internet cresce a cada dia, diversos são os benefícios de tê-la como aliada, entre eles podemos destacar os menores custos e a grande eficiência quando o quesito é distribuição de mídias e informações.

A internet, que surgiu abrindo as portas para o desenvolvimento tecnológico, chegou transformando o mundo digital. Na Era da Informação conseguimos interagir com pessoas de todas as partes do mundo e podemos ter acessos há incontáveis informações diárias, o início dos anos 60 começava a ser marcado o começo de uma nova era, pois foi surgindo os primeiros indícios da internet. Graças a um embate entre EUA e União Soviética, na Guerra Fria, a internet se popularizou. Com medo de perder suas informações e comunicações, os Estados Unidos buscam meios para se prevenir de um possível ataque nuclear soviético, então para resolver esse dilema, surgiram inovações que resultaram no que hoje conhecemos como internet.

A internet surge como uma ferramenta estratégica e utilizá-la é uma boa opção, as empresas necessitam adaptar-se para conseguir se comunicar com seu público, e a comunicação apresenta-se com extrema importância dentro do planejamento de marketing de uma empresa. Ela vem sendo um dos meios mais utilizados para o marketing, por meio das redes sociais as pessoas são impactadas.

Segundo Smith (2009), as redes sociais são classificadas como um fenômeno global que vem crescendo pelo mundo, tornando-se um grande instrumento para o marketing das empresas, proporcionando ferramentas para segmentação de campanhas voltadas ao perfil de seus usuários.

De acordo com o Monitor Mercantil⁴ mais de 4,2 bilhões de pessoas utilizam as redes sociais e esses meios facilitam a comunicação de pessoas não só da mesma cidade, mas também de outros estados e até países. A rede social Instagram, comprada por Mark Zuckerberg em 2012, é considerada a mais popular entre os brasileiros, tem um poder “imperador” e os usuários em maioria são jovens, logo trabalhar para o segmento com foco nesse alvo, aumenta a chances de ser um “tiro certo”.

Conforme o site Resultados Digitais⁵, em janeiro de 2020 o Instagram era o segundo site mais usado por profissionais do marketing para a realização de campanhas, ele ficava atrás apenas da rede social Facebook, devido a isso ele é um ótimo canal para a prosperidade do marketing digital.

Essa rede social oferece muitas ferramentas para serem utilizadas a favor de cada empreendedor. Ainda de acordo com o Resultados Digitais, o *report* da *We Are Social* e da *Hootsuite*, afirma que o Insta, como carinhosamente e chamado, é a 4ª rede social mais usada no Brasil em 2021, com 110 milhões de usuários e 1,39 bilhão desses, são ativos globalmente.

Desde o seu surgimento, às comunidades digitais impressiona a economia capitalista e midiática do mundo, pois sua proporção e seus alcances são cada dia maiores, tanto que até modificou-se a ideia de mídia.

A palavra “mídia” tem sido utilizada no mesmo sentido que imprensa, jornalismo, meio de comunicação, veículo. No plural, “mídias”, também vêm sendo citada, simplesmente abandonando, por deliberação ou não, sua origem latina como plural de médium (meio). No sentido amplo da palavra, as falas, os gestos, as expressões faciais, as vestimentas e a dança, por exemplo, igualmente podem ser analisadas enquanto mídias. Geralmente quando se estuda mídia, há uma analogia direta aos meios de comunicação e às instituições especializadas onde os profissionais da área trabalham: a mídia impressa, a mídia televisiva, a publicidade, o cinema, a fotografia, e assim por diante. A expressão “mídia” também se refere aos produtos culturais e materiais dessas mesmas instituições, a exemplo dos distintos gêneros de notícias, dos filmes, das novelas, dos livros, dos discos, etc. (BORTOLAZZO, 2016, p. 4).

⁴ Disponível em: <<https://monitormercantil.com.br/>> Acesso em: 09/08/2021.

⁵ Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-digital-instagram/>>. Acesso em: 09/08/2021.

As redes sociais são as maiores fontes de informação da atualidade. Um banco de dados de números astronômicos que, se aplicados a um planejamento estratégico e modelados da forma correta, poderá ser essencial para a empresa que as utilizam. A boa notícia é que as próprias redes sociais se encarregam de facilitar esse trabalho, pois seus usuários atualizam constantemente suas informações, preferências, gostos, rotinas, enfim, um poderoso banco de dados, vivo, atualizado em tempo real e constantemente (PIZZETTI, 2013, n.p.).

Seguindo o pensamento de Pizzetti (2013), cada dia que passa facilita mais para as empresas aproveitarem informações das redes sociais, pois com ela é possível criar interações com o público-alvo, saber o que fazem, gostam, lugares que moram e frequentam, e assim identificar os desejos e necessidades dessas pessoas. “As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária” (TORRES, 2009, p.111).

No entendimento de Recuero (2009), existem valores que permeiam o uso das redes sociais para as empresas, que são: Visibilidade: as redes sociais conseguem fazer com que os usuários sempre estejam conectados com as marcas. Reputação: impressão que os usuários têm da empresa. Popularidade: É a audiência para empresa. Autoridade: adquirir poder através da reputação que uma empresa consegue com base nas suas redes sociais.

De acordo com pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – Cetic.br, na TIC Domicílios 2020, a pandemia do Covid-19 intensificou o uso da internet no Brasil e chegamos à marca de 152 milhões de usuários, ou seja, aproximadamente 81% de toda a população do país⁶.

Diante do exposto podemos dizer, segundo Recuero (2009), que as redes sociais são um componente das mídias sociais que são compostas por dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais), em que através das redes sociais observamos padrões de conexão de um grupo social, a partir das relações, interações e ações dos indivíduos entre eles.

⁶ Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/>. Acesso em: 30 de novembro de 2021.

Dentre as diversas estratégias de marketing, podemos constatar que o digital se destaca, é eficaz e é de suma importância para a consolidação e melhoria na percepção de uma marca e ou empresa. Uma estratégia de marketing digital bem-feita é capaz de realizações intangíveis. A equipe de marketing de Juliette Freire captou muito rapidamente esse *feeling*⁷ e apostaram em estratégias que culminaram no sucesso da marca que eles estavam criando.

2.2 MARKETING CENTRADO NO HUMANO: A FIGURA DOS DIGITAIS INFLUENCERS

Em um cenário que as pessoas estão cada vez mais *online* novas formas de trabalho vêm surgindo e se consolidando no mercado. O marketing digital, o marketing de conteúdo e a presença dos influenciadores digitais, vem cada dia crescendo mais e mais, isso se explica pelo fato da chegada e solidificação do E-commerce, que para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing de conteúdo “cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores”.

O e-commerce é a prática de vendas online, com essa nova modalidade, as marcas procuram novas formas de fidelizar e de filtrar novos clientes. Com o surgimento das novas tecnologias e da era da informação, nasce um novo tipo de consumidor que procuram por informações rápidas e com alcances maiores por meio da internet que torna sua possibilidade de compras muito mais ampla e diversificada com possibilidades vastas de lojas, marcas e novos meios de efetuar suas compras (SAMPAIO & TAVARES, 2017).

Atualmente, o marketing não engloba apenas a venda de produtos e o nível de satisfação do consumidor, mas ele também tem desenvolvido ferramentas para conectar o cliente, gerando valor aos produtos e serviços. Para Kotler (2010) este novo modelo de marketing, centrado no humano, trata os clientes não como meros clientes, mas como os seres complexos, multifacetados e multiconectados, que estão escolhendo produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades de participação, criatividade, comunidade e idealismo. Nesse sentido, o marketing centrado no ser humano, é marcado pelo avanço e aumento da participação e da colaboração nas redes sociais, logo percebe-se que os consumidores de hoje estão mais exigentes e

⁷ Modo ou capacidade de sentir uma situação; percepção, sensibilidade.

mais conectados, com isso uma abordagem menos tradicional e mais humana e criativa, conecta e atrai.

O marketing de influência surge como ferramenta do marketing 3.0 para estreitar o relacionamento das marcas com seus consumidores, através da credibilidade de indivíduos com grande número de seguidores e com alto poder de influência nos hábitos e comportamentos desses consumidores. (GOMES, 2017, p 12).

O marketing de influência seria, então, um processo de marketing que consiste em identificar influenciadores certos para promover produtos e serviços. Esses influenciadores são pessoas populares na internet, que logo se popularizaram como influenciadores digitais, elas estão nas redes sociais e são capazes de exercer algum grau na decisão de compra de outra pessoa. Também podemos chamá-los de criadores de conteúdo, pois essa é exatamente a sua função, criar para atrair o público-alvo.

Os DIs (ou Influenciadores Digitais) são pessoas com um alto teor de influência que utilizando as redes sociais como um novo método de trabalho, eles informam sobre o produto ou serviço, podendo levar os consumidores a compra ou a desistência. A informação garante que o consumidor esteja sabendo do que está ocorrendo de mais novo na marca e, portanto, possa comprar os produtos, bem como aproximar a relação com os consumidores e empresas do ramo. Rez (2016).

O Digital Influencer é aquela pessoa capaz de influenciar o comportamento e opinião de milhares de pessoas por meio do conteúdo que publica em seus canais de comunicação, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube* (NOGUEIRA, 2019). Engana-se quem pensa que ele é apenas para o nicho da moda, diversas são as áreas que eles atuam, a exemplo de: saúde, beleza e estética, esportes, humor, política, grupos sociais, entre outros.

O Digital Influencer é um profissional relativamente novo no mercado. Ele trabalha com a produção de conteúdo e como o próprio nome diz, usa a sua influência em um nicho segmentado de pessoas que acreditam em sua opinião e buscam referências para suas atitudes e decisões de compra. (ENOTAS, 2019, s.p.).

Esses profissionais produzem em plataformas como *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* e podem influenciar até milhões de pessoas, também são muito úteis e

ajudam até mesmo a economizar, passando a informação de um produto que ele testou, e de acordo com a sua análise e experiência, pode basear-se na sua decisão, eles dão visibilidade a produtos e serviços.

Um dos fatores que contribui para a influência é o cérebro, Hill (2012, p. 31) afirma que “para que haja comunicação e influência é preciso harmonizar os lados opostos do cérebro, a razão e a emoção sendo ao mesmo tempo racional e emocional”. Logo é necessário que esse comunicador saiba exatamente a maneira adequada para unir razão e emoção, para assim desenvolver uma troca saudável com os consumidores.

Esses influenciadores podem se tornarem um dos meios mais certos e que obtenha resultados melhores para as empresas, uma vez que os seus seguidores acreditam nele, logo tem um impacto muito grande o seu ponto de vista, eles assim conseguem chegar mais rapidamente no público-alvo através das mídias sociais. “Quem é influenciado pelo outro é levado a agir de determinada maneira por vontade própria - seja por admiração ou por simplesmente gostar do outro” (HILL, 2012, p.74 *apud* ASSIS, FERREIRA, 2019, p. 03 e 04).

Eles influenciam através das mídias sociais, com eles os seguidores podem ser influenciados e auxiliados, pois tem uma relação muito próxima com o seguidor, o seu impacto consegue ser maior que a da mídia tradicional, porque existe uma relação de confiança. Mídias sociais são um conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas nessa classificação, considerados como os sites de armazenamento multimídia *Youtube*, *Wikipédia*, entre outros sites colaborativos como *Delicious* e *Digg*, e sites de relacionamento ou redes sociais como *Facebook* e *MySpace* (Torres, 2009).

Para as ações com os influenciadores darem certo, a empresa precisa alcançar esses três lados do triângulo da influência: encontrar o influenciador certo, o público certo e saber passar a mensagem certa.






Figura 5 - Triângulo da influência

Fonte: a autora

Precisa escolher o influenciador certo, que saiba passar a mensagem de forma precisa e para o público adequado, porque de nada adianta os dois primeiros passos corretos, se o público em questão não se identifica nem entende, logo faz-se necessário saber onde está o seu público também.

De acordo com uma pesquisa feita pelo veículo de comunicação Meio e Mensagem⁸, junto aos profissionais de agências, eles apontaram as maiores vantagens e desvantagens que cada uma das principais redes sociais traz para as marcas que nelas desejam investir, conforme podemos ver no quadro a seguir.

Figura 6 - Vantagens e desvantagens das redes sociais

Rede Social	Vantagens	Desvantagens
	Alto potencial de segmentação; alcance à comunidades; custo acessível de compra de mídia; fácil mensuração de resultados	Queda do alcance orgânico; pouca relevância no conteúdo das marcas; baixa diversidade de formatos comerciais; credibilidade questionada por conta da proliferação de fake news
	Dinamismo; acompanhamento dos acontecimentos em tempo real; boas ferramentas de segmentação e análise de dados; propício para ações de segunda tela; alto poder de reverberação	Pouca inovação nos formatos comerciais; menor alcance de público em comparação com Facebook e Instagram; potencial alto de crises por conta da interpretação do conteúdo
	Boa ferramenta de buscas; alta performance de distribuição orgânica; segmentação por conteúdo e mensagem; presença de influenciadores como atrativo; usuários dispostos a consumir conteúdos mais longos	Exige alto investimento na produção de conteúdo
	Alta taxa de interatividade entre usuários e marcas; formatos que permitem diversas formas de interação; valorização estética dos trabalhos criativos; uso de ferramentas de e-commerce; grande presença de influenciadores	Constante mudança dos algoritmos
	Alta adesão de usuários; forte penetração entre a população brasileira; propício para trabalhos de atendimento ao cliente (SAC)	Dificuldade de monitoramento; vulnerabilidade da exposição de dados; ausência de formatos comerciais criativos
	Rede com maior potencial de crescimento entre os jovens; conexão com a geração Z; possibilidade de experimentos de formatos	Ausência de interface de comercialização no Brasil; presença excessiva de produtores de conteúdo; exigência de produção de conteúdos curtos

(Crédito: Meio & Mensagem)

Fonte: Meio & Mensagem (2020)

⁸ <https://www.meioemensagem.com.br/>

O marketing centrado no humano está voltado para venda e comunicação, onde uma mensagem é passada pela voz de outra pessoa, que faz com que o comunicado da marca seja mais claro, levando o consumidor a fácil compreensão do que é o serviço ou produto. Antes de embarcar nessa estratégia, torna-se fundamental entender qual resultado você quer para saber se o marketing com influenciadores é a estratégia adequada, mas sem dúvida ele é ideal para crescimento de uma marca.

2.3 CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS E ENGAJAMENTO

Quando se trata de redes sociais é uma missão mantê-las diariamente abastecidas e atualizadas, e é justamente essa missão que os administradores, mais conhecidos com Social Media, enfrentam. Precisam sempre estar com a criatividade em dia para desenvolver novos conteúdos que atraia o público-alvo e que gere resultados.

Para se tornar excelente em produção de conteúdo, precisa produzir muito, é indispensável o hábito, a frequência. Criar conteúdo é ser seu próprio editor, escrever e analisar. Jogar fora as ideias que ficaram ruins, melhorar as medianas e preservar as que são muito boas. Um excelente produtor de conteúdo produz várias vezes até pegar o jeito, não basta só planejar, é indispensável à execução, afinal é ela que traz o resultado.

Existem pontos estratégicos para a criação de conteúdo, como: saber com quem está falando, ou seja, ter uma persona. Também é imprescindível saber a plataforma ideal para publicar. Um bom planejamento de conteúdo entra em vários formatos, como: *e-mail, blog, google, spotify, instagram* entre outros. Para a criação de conteúdo é inescusável saber: O quê escrever, em qual canal, qual formato, quando publicar, qual persona e qual resultado.

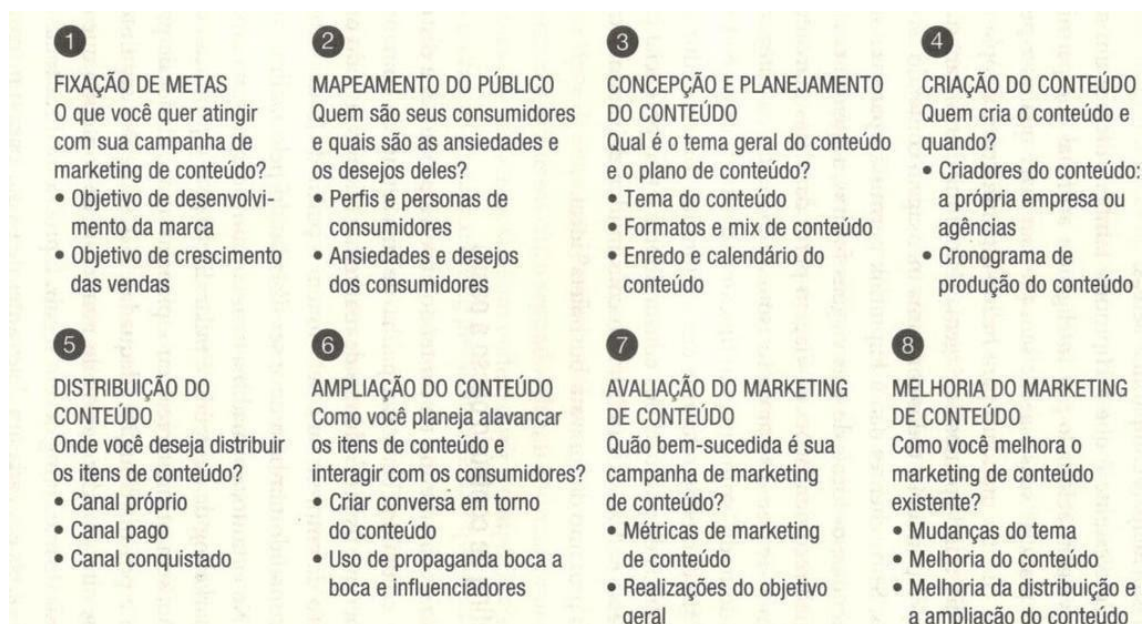
Jornada Criativa é o que chamamos ao seguir um passo a passo para a composição dos conteúdos, o primeiro passo começa na Ideia, à vista disso, estudar para ter ideia legal é incontestável, é essencial está sempre lendo, se atualizando e pesquisando.

Pesquisar o que estão publicando, o que está em alta, buscar inspirações em ferramentas e ir bebendo dessas fontes, é crucial. Logo, torna-se necessário a produção e em seguida, publicar. Mas não somente postar por postar, precisa saber

o horário que vai postar e a plataforma certa. Depois de todo esse circuito, analisar as métricas para reconhecer os padrões e sempre gerar resultados, fecha com excelência a execução.

Uma campanha de marketing de conteúdo para ser assertiva, necessita-se de conteúdo e atrativo. Esse conteúdo também deve ser distribuído pelo melhor mix de canais. [...] (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, P. 151)

Figura 7 – Marketing de conteúdo passo a passo



Fonte: Marketing 4.0 (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN 2017, p. 152)

Visto que tendo os objetivos mapeados e as metas definidas, pode esperar bons resultados, contudo pode ocorrer de não ter o tanto de engajamento que você esperava, dado que a falta de engajamento não comprova que o conteúdo é ruim. Há a possibilidade da temática ser muito boa e mesmo assim não atrair pessoas, por isso o ideal é elaborar para sempre pensando nos clientes existentes, parceiros e Leads.

O papel dos profissionais de marketing, nessa nova era, passa ser o de buscar o engajamento através da orientação aos clientes diante do desafio de assimilar uma marca até se tornarem seus defensores. Na visão de Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital, visto que a essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes.

O engajamento consiste no interesse e envolvimento das pessoas com o seu conteúdo, ou seja, a interação, por isso que só ter sua marca nas redes sociais não basta, só isso não gera resultados, por isso a necessidade de ser ativo e constante com seu público, fazer conexões significativas com seus clientes.

Assim, é preciso entender que, não adianta ter um alto número de seguidores se eles não engajam, pois a melhor métrica de sucesso para as mídias digitais é um público engajado. O engajamento pode ser visto de várias formas, como: Crescimento do alcance, novos seguidores, chamadas para ações realizadas, cliques em *links* que você compartilhar, *retuiter*, posts salvos, respostas, entre outros.

É exato quando se é produzido para as pessoas certas, diante disso precisa saber se a sua audiência está alinhada com a informação, ou estão ali só por estar. Outra pergunta importante para se fazer, é se o conteúdo está sendo voltado para a linguagem da plataforma e se a maneira de se comunicar está adaptada para falar com os consumidores ali presentes. Por exemplo: um conteúdo informativo nem sempre significa um conteúdo bom para a plataforma *instagram*, por consequência não pode faltar o “Abc da Criação” na hora que a cabeça fervilha de ideias. Sendo o ABC: A de atrair a ATENÇÃO da pessoa, B de entregar BENEFÍCIO, e C de induzir o usuário a praticar o que foi sugerido na CHAMADA PARA AÇÃO. Também é primordial seguir o funil de conteúdo, que tem como objetivo atrair cliente, conteúdo interessante, e atrair pessoas que queiram aprender sobre esse assunto.

Com um conteúdo de atração, pessoas são impactadas, muitas podem chegar até você através do compartilhamento, por conseguinte, é relevante que o conteúdo seja ponte para fazer *collab*⁹. Uma tática bem legal também é engajar os colaboradores, ou seja, colocá-los também para aparecer, falar, mostrar que a empresa não é apenas uma marca ou só a cara do dono, mas que sim, que se encontram pessoas ali por trás.

A segunda etapa a ser percebida é: Atraiu o público? Ele agora já está na sua plataforma? É o momento de gerar conteúdo de valor, conteúdo de relacionamento e de conversão, para tal fim, elas precisam acreditar no que você fala, mostre quem é você e sua verdade, e então quando o cliente comprar, passar para a etapa de conversão gerando relacionamento de audiência para cliente.

⁹ Nota explicativa Collab é uma prática utilizada por diversos segmentos com a intenção de unir nomes, personalidades, marcas e outros, para fornecer diferentes serviços ou produtos para um certo público.

CAPÍTULO 3 - O ESTUDO DE CASO JULIETTE FREIRE

3.1 PROCESSO METODOLÓGICO

A escolha do presente tema como objeto de estudo justifica-se pelo fato de ser um assunto atual e que vem ganhando bastante visibilidade: estratégias de marketing nas redes sociais digitais. O fato do rápido e significativo crescimento de seguidores que Juliette Freire vem ganhando em suas redes sociais é algo que me aguça a investigar para entender e analisar como esses métodos podem contribuir para o crescimento profissional na área do marketing digital.

Este projeto promove uma pesquisa do tipo exploratória e descritiva sobre as estratégias de marketing do *Instagram* da ex-participante do Big Brother Brasil 2021, Juliette Freire. Para Gil (2002, p.41) as pesquisas exploratórias "têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses". Investigamos a temática voltada para o marketing digital como ferramenta de persuasão.

Ainda conforme Gil (2002 p. 42) "as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.". Neste sentido, a pesquisa visa também descrever a importância do marketing digital na construção da imagem de Juliette Freire.

A priori, a partir de um levantamento bibliográfico identificamos o que os teóricos da área de marketing digital defendem a respeito dos impactos do marketing digital, para assim buscar entender as estratégias que foram utilizadas pela equipe de Juliette Freire. Para Marconi e Lakatos (1991, p. 43) pesquisa bibliográfica "abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos".

Além disso, foi realizado um levantamento de dados com o Produtor e Administrador do perfil do *instagram* de Juliette Freire, momento em que enviamos um questionário semiestruturado, para que possamos entender como as estratégias de marketing foram pensadas. Gil (2002, p.50) considera essa prática a mais adequada para pesquisas na área de ciências sociais, "caracterizam-se pela interrogação direta

das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer", com essa sondagem poderemos obter um esclarecimento mais preciso.

A abordagem qualitativa é primordial para que a pesquisa contribua para as investigações no marketing digital que é importante para empresas e marcas, devido ao seu alcance massivo expandindo e agregando informações voltadas para a estratégia nas mídias digitais. O estudo será essencial para possibilitar o entendimento de fatores sociais, culturais, que levaram uma pessoa anônima ao sucesso midiático de forma tão rápida.

3.2 CONHECENDO "JULIETTE FREIRE, A BONITA"

Juliette Freire, 31 anos, filha de Dona Fátima e de Lourival Feitosa. Natural de Campina Grande, Advogada, maquiadora e anônima, até antes de participar de um *reality show* que mudaria a sua vida. Depois de tentar mais de uma vez realizar seu sonho e da sua falecida irmã, em 2021 a tão esperada confirmação chegou, ela faria parte da equipe "pipoca" do programa Big Brother Brasil 2021. Dentro da casa mais vigiada do Brasil, a *sister* enfrentou problemas com os adversários, mas aqui fora ela se tornava uma das participantes mais queridas, todo esse "amor" foi demonstrado de forma explícita nas suas redes sociais.

Torres (2009, p. 74) define que

as redes sociais são *sites* onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos.

O autor afirma também que as redes sociais na Internet facilitam a troca de informação pelas pessoas e para as pessoas, em que o consumidor produz e consome informação. As redes sociais foram o fator crucial para um impacto avassalador, já que em um curto período, Juliette Freire que até então era uma pessoa anônima, ganha uma notoriedade de uma maneira descomunal, surpreendendo até mesmo os seus administradores.

O poder que as redes sociais têm de formar opiniões deu grande força para a consolidação de uma *persona*, onde Juliette Freire passa de apenas uma participante de um *reality show* para a participante favorita ao prêmio e tudo isso graças ao

trabalho que vem sendo realizado nas suas redes sociais, suas mídias a projetaram, e é significativo tentar entender como tudo isso aconteceu.

De acordo com Indira Petit, que é administradora do *Facebook* de Juliette, ela tem torcida até mesmo nos EUA, em Portugal, em Moçambique (tem um Fã Club com 10 mil seguidores) e em Angola, esse efeito viral que vem acontecendo diariamente chama atenção não só dos profissionais do marketing, mas também de grandes marcas que já deixavam claro a parceria que queriam com a participante antes mesmo dela sair do confinamento.

Cipriani (2011) verifica durante a leitura da teoria de Abraham Maslow que as redes sociais estão atendendo às “necessidades sociais” das pessoas como mostra a figura abaixo.

Figura 8 – Pirâmide de Maslow



Figura 1 – Pirâmide de Maslow

Fonte: Cipriani (2011, p.37)

Fonte: Cipriani (2011,p.37)

Podemos verificar na figura que no topo da pirâmide aparece as necessidades de realização pessoal, é justamente essa estratégia que está sendo utilizada não só no *instagram*, mas também nas outras redes sociais de Juliette Freire.

A fala a seguir abre novas perspectivas para nós profissionais de marketing digital, Teca Falcão (2021), uma das integrantes da equipe, afirma que uma das táticas deles é fazer do *instagram* uma continuação do Reality Show.

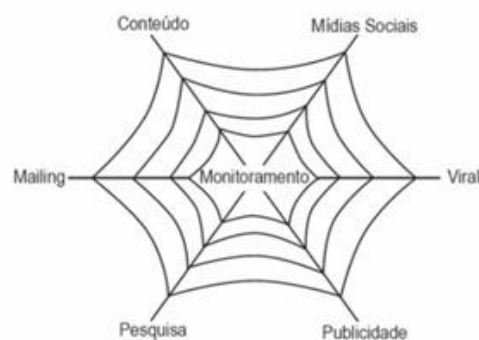
O *Instagram* é a rede mais utilizada pelos brasileiros, e a gente se aproveita disso. Damos continuidade ao programa, com edições, vídeos. As pessoas querem ver mais sobre o programa, sobre Juliette. Como já sabemos o que faz sucesso, fazemos o direcionamento dos conteúdos para que eles alcancem cada vez mais pessoas.

O marketing digital tem se tornado cada vez mais necessário, foi graças a ele que Juliette Freire passou a ser conhecida em todos os pontos e não só na televisão que é onde ela surge, por isso é necessária uma análise dos parâmetros adotados neste case.

As estratégias são outro ponto muito bem utilizados pelos seus administradores, umas delas são os símbolos que eles atribuem a Juliette, como o cacto, por exemplo, que se tornou uma espécie de “mascote”. Outra estratégia é o monitoramento que eles faz 24 horas por dia de suas redes sociais e de acordo com Torres (2010) o monitoramento “é o conjunto de ações de marketing digital que visam acompanhar os resultados das estratégias a ações visando aprimorar o marketing e sua eficiência”.

Figura 9 – As sete estratégias do marketing Digital

Figura 1 - As sete estratégias do marketing digital



Fonte: Torres (2013).

Fonte: Lucas Leonardo Pereira, 2014

Como podemos visualizar na figura 2, o monitoramento é o centro das ações. Não adianta só pensar em executar, é preciso monitorar, entender o que está dando certo e o que não está, pois assim se consegue obter resultados mais precisos e ter um norte para novas estratégias.

O objetivo do marketing digital é desenvolver estratégias de marketing através de um formato *online*, onde cada vez mais as empresas buscam esta relação de

interatividade com o seu consumidor final, o que resulta em uma troca de ideias de forma mais rápida eficaz em relação a outros tipos de marketing (OLIVEIRA, 2000, p. 4).

Logo, faz-se necessário pesquisar o mundo virtual e as estratégias de *marketing* que criaram e projetaram a *persona* Juliette Freire, para que assim possamos aprender e aplicá-las em projetos nesse formato e em outros que poderão surgir. O resultado deste estudo poderá ser um envolvente embasamento para o meio acadêmico e profissional.

Juliette acabou ganhando destaque em grandes *sites*, a nível nacional e internacional, como podemos verificar a seguir:

Figura 10 – Record Mundial de Juliette



Fonte: Site Quem

Figura 11 – Juliette é considerada como dose de dopamina



Fonte: El País

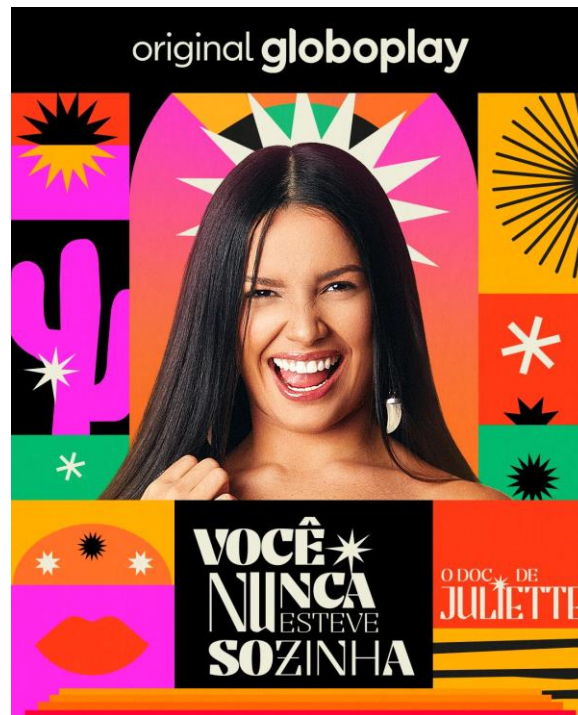
Figura 12 - Ave é nomeada com o nome de Juliette



Fonte:G1 - Pernambuco

Devido ao sucesso de Juliette, o desejo de acompanhar a paraibana foi além do *reality*, por isso a plataforma *GloboPlay* embarcou para Campina Grande para mergulhar na biografia da advogada e contar essa história, que em sete episódios foram publicados semanalmente, com isso Juliette teve seu próprio documentário expondo toda sua trajetória.

Figura 13 – Capa do documentário



Fonte: *Globoplay*

Quando soube do interesse da Globoplay em fazer um documentário sobre minha trajetória, eu mal pude acreditar! Nem nos meus maiores sonhos poderia imaginar uma coisa dessas, minha gente. Na verdade, eu ainda não me acostumei totalmente com essa ideia. (JULIETTE).

A série permite aos telespectadores mergulhar no passado e mostrar os bastidores da carreira desde a vitória no *reality*, apresenta como era sua relação com familiares, amigos e fala dos momentos difíceis como a perda trágica de sua irmã mais nova de 17 anos, que foi vítima de um AVC.

O documentário vai mostrar quem eu sou, de onde vim, minha história, minha vida, minhas imperfeições... Tudo! Fiz questão de que tudo fosse captado e colocado no documentário, para que as pessoas pudessem me conhecer e me entender da forma mais fiel possível, é uma forma de me sentir mais perto de todo mundo. (JULIETTE).

Ela e pessoas próximas ajudam a contar sobre sua trajetória. Sobre o documentário a diretora-geral Patrícia Carvalho analisou sobre os principais pontos abordados na obra.

O maior diferencial desse projeto é a profundidade com que mergulharemos no passado da Juliette e também nos primeiros momentos pós-BBB. Como a ficha do sucesso foi caindo? Que escolhas ela teve que fazer? O que muda na vida de uma pessoa que entra anônima no maior reality show do país e sai com mais de 20 milhões de seguidores? Como ela encantou a todos em 100 dias e se transformou em namoradina do Brasil? (PATRÍCIA CARVALHO).

Por fim, o documentário mostra sua nova vida depois que sai da casa mais vigiada do Brasil, o BBB. Agora uma nova fase, famosa e reconhecida. Ensaios fotográficos, entrevistas, trabalhos de publicidade agora é sua rotina. Juliette explicou que ainda está se acostumando com tudo que está acontecendo na sua carreira.

É muito louco. Eu fiquei assim: 'Meu Deus'. Eu não sei de que forma retribuir. só agradecer. todas as promessas que Deus me fez ele cumpriu de uma forma muito maior do que eu esperava. Me surpreendeu de uma forma desconcertante. Às vezes eu penso que nem eu mereço tudo isso. (JULIETE).

Fenômeno e bastante influenciadora, Juliette alcança números surpreendentes, como veremos a seguir:

Figura 14 - Notícia de quando Juliette virou a ex-BBB mais seguida da história



Fonte: Exame

Figura 15 - Prefeitura de Araruna decreta Juliette embaixadora do turismo



Fonte: G1 Paraíba

Figura 16 - Juliette influenciando no poder de compra



Fonte: Vogue

Como podemos constatar, Juliette começou sendo um fenômeno ainda dentro do *Reality*, mas esse fato não mudou por trás das câmeras, como vemos ela continua influenciando e até sendo inspiração para moda.

3.3.1 ANALISANDO O INSTAGRAM DE JULIETTE FREIRE DE ACORDO COM OS TRABALHOS DESENVOLVIDOS POR SUA EQUIPE

Em entrevista com o Produtor e Social Média de Juliette Freire, Rallyson Chaves, perguntamos a ele como foi pensada a estratégia de estabelecer a comunicação com o público nas redes sociais, em especial no Instagram, ele então respondeu que:

O grande ponto da estratégia foi utilizar o Instagram como uma extensão do programa, que através de um monitoramento 24h por dia do programa pela equipe, foram utilizando os momentos mais relevantes do programa para criar o conteúdo para as suas mídias sociais. (RALLYSON CHAVES).

Essa sua fala é explicitamente comprovada quando se entra no *Instagram* da ex-BBB e percebe-se claramente que são uma equipe que está sempre de prontidão, sem deixar nenhuma notícia interessante escapar, ou perderem o *time*.

Rallyson releva também que no *Instagram* as postagens que mais geraram engajamento durante o *reality show* foram os *cards*¹⁰ de comemorações dos milhões de seguidores, as fotos dos *looks* que ela usava no BBB21 e as fotos que a *sister* deixou fotografada antes de entrar em confinamento.

Além disso, ele evidencia que as mesmas estratégias adotadas para ganhar seguidores no Instagram, foram manuseadas para também manter esses seguidores ali presentes e engajados. As estratégias conforme Rallyson foram: criação de conteúdos relevantes e criativos, utilização de todas as formas de mídias do Instagram (*feed, stories, reels, igtv, destaques*), constância de postagens, qualidade dos conteúdos, apoio de artistas, fazer do Instagram uma extensão do programa e a criação de comunidade.

O produtor relatou também que para a criação da identidade visual da participante foram usadas as estratégias de comunicação integrada de marketing e presença digital em multiplataformas. Ele mencionou também que a frequência das postagens no *Instagram* era diária, fazendo uma extensão do programa no Instagram, com média de três *posts* no *feed* e 15 *stories* por dia.

¹⁰ Cards são pedaços interativos de informação.

Perguntado ao produtor e também social media de Juliette como se deu a escolha do símbolo cacto como parte do elemento visual da estratégia de comunicação, ele explicou que:

O cacto é um símbolo de resistência e representa muito o povo e a região Nordeste. Juliette gostava muito de cactos, tinha vários na sua casa, então no momento de definir o emoji da torcida, foram levados em consideração esses pontos. (RALLYSON CHAVES).

Interrogado sobre como surgiu a ideia do “dicionário juliettês” ele explicou que:

Devido à barreira linguística que Juliette teve no confinamento, foi perceptível que as palavras e expressões nordestinas não eram bem compreendidas pelos participantes e pelo público. Nesse momento, achamos relevante criar um dicionário que explicasse à audiência o que ela estava querendo falar quando utilizava sua espontaneidade e expressões nordestinas. (RALLYSON CHAVES).

O produtor também nos revelou sobre o intuito de adotarem frequentemente a técnica de *storytelling*¹¹ nas redes sociais, especificamente no *Instagram*. Ele conta que como conheciam bem a Juliette, sabiam da sua história de vida, sua relação com os estudos, com o trabalho e com a família. Então foi muito simples usar o enredo da sua vida para criar uma narrativa envolvente através de linguagem apropriada e os recursos das mídias digitais.

Por fim, perguntado quais foram os fatores internos e externos que a equipe acredita que contribuiu, também, com o impulsionamento da imagem da participante Juliette Freire nas redes sociais, ele revela que:

O principal fator para o impulsionamento da imagem de Juliette no BBB 21 foi à própria Juliette, que com sua personalidade multifacetada, entregou entretenimento para todos os telespectadores, minando a equipe de materiais legais para serem trabalhados aqui fora. Além disso, os fãs engajados contribuíram muito com conteúdo e fanarts¹² que foram muito importantes para solidificar o trabalho da equipe e mais apoio da comunidade. (RALLYSON CHAVES).

¹¹ *Storytelling* é a arte de contar, desenvolver e adaptar histórias utilizando elementos específicos.

¹² Fanart é o nome dado a um desenho ou obra feito ou criado por fãs, baseado em um personagem, fantasia ou até mesmo seu integrante.

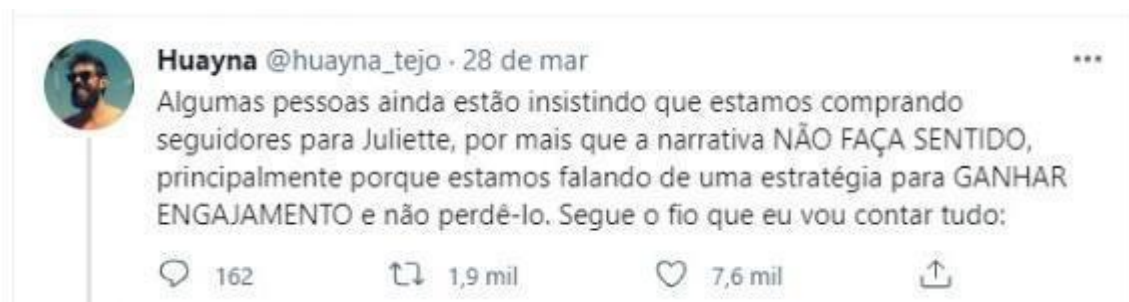
3.3.2 ANÁLISE DAS POSTAGENS NO INSTAGRAM

Conforme explicitado, este estudo teve como objetivo analisar as estratégias de marketing usadas pelos administradores do perfil @juliette na rede social *Instagram*, logo foi feita uma pesquisa com alguns dos *posts* que estão disponíveis nesse perfil.

A equipe de Juliette tem como *head*¹³ o Analista de Marketing Digital Huayna Tejo e mais 17 pessoas, sendo a maioria voluntária. Huayna apareceu no *twitter* quando já se contabilizava pouco mais de dois meses que Juliette encontrava-se confinada, essa aparição tinha como intuito esclarecer e provar que os seguidores não eram fantasmas, comprados, mas sim seguidores reais que conseqüentemente produzem engajamentos reais.

Como foram números muito altos em um período curto de tempo, surgiu a dúvida se em algum momento eles teriam comprado seguidores, então Huayna além de falar, prova com *print* e vídeos do próprio *Instagram* da *sister*

Figura 17 – Print da explicação sobre os altos números no Instagram de Juliette.



Fonte: Twitter @huayna_tejo

Huayna mostra quantas contas iam sendo alcançadas diariamente e prova que entre 27 de janeiro e 25 de fevereiro, tiveram um alcance médio de 16 milhões de contas por dia.

¹³ Head significa líder de inteligência de negócios.

Figura 18 – Print do instagram de Juliette mostrando o alcance da sua rede social.



Fonte: Twitter @huayna_tejo

Ele também expôs um *print* mostrando a interação, o que deixa muita gente abismada, pois levando em conta a data que foi postada (28 de março de 2021), nos últimos 30 dias que antecedem essa data, foram 123 milhões de interações, mais de 93 milhões de *likes* e assustadores 1.5 milhões de comentários.

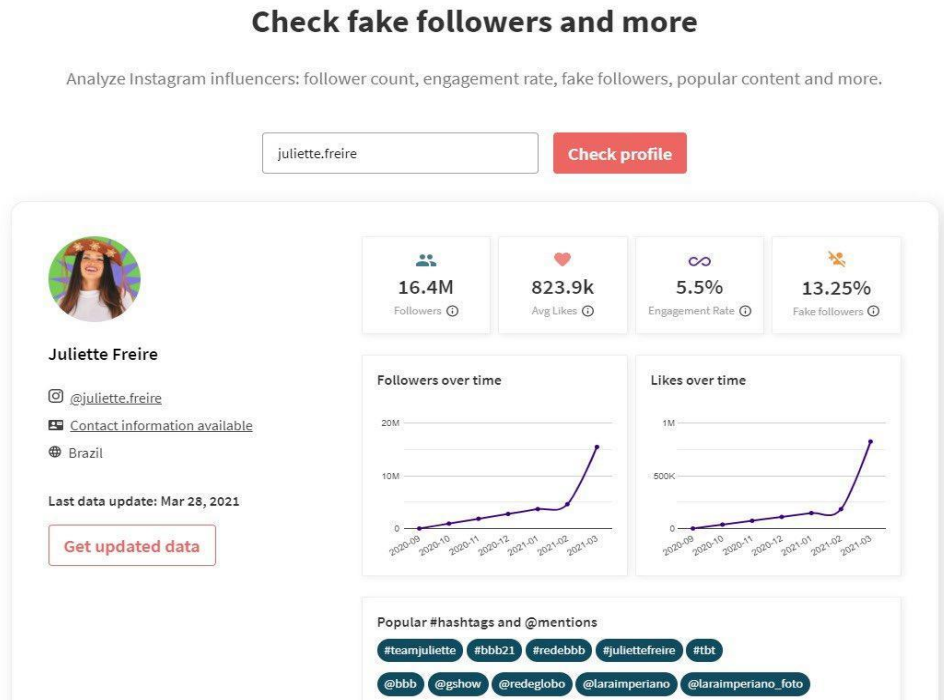
Figura 19 – Print do Instagram de Juliette mostrando a interação da sua rede social



Fonte: Twitter @huayna_tejo

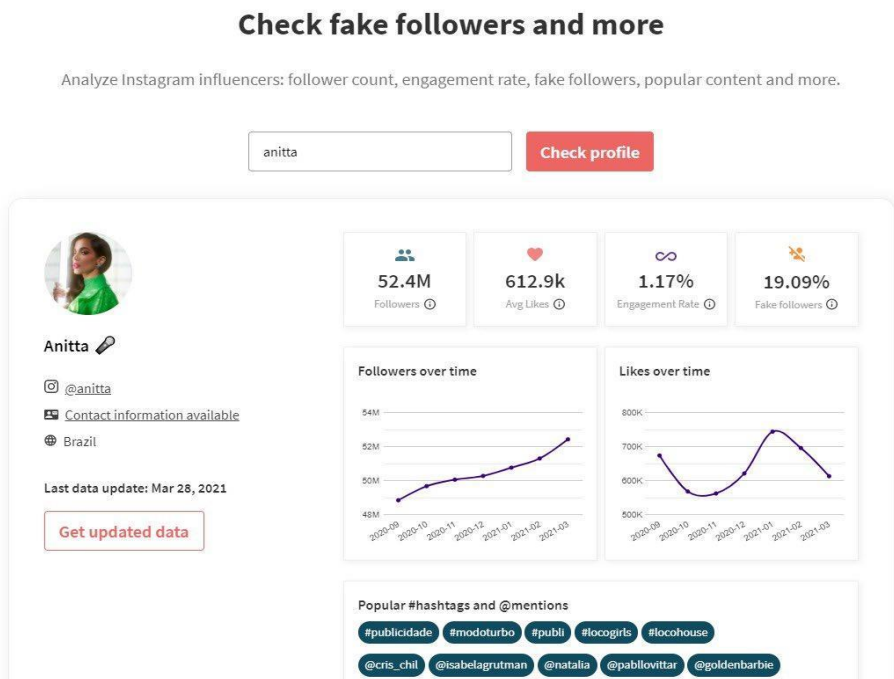
Huayna ainda mostra o *Modash*, que é uma ferramenta que se pode ver engajamentos de outras contas e também é disponível para o uso de qualquer pessoa, com uma comparação do *Instagram* de Juliette com o de outras celebridades, como Anitta, Whindersson Nunes e Manu Gavassi, e comprova que Juliette tem a menor porcentagem de “Seguidores Fakes” e também o melhor engajamento em comparação as outras contas analisadas.

Figura 20 - Modash do Instagram de Juliette Freire



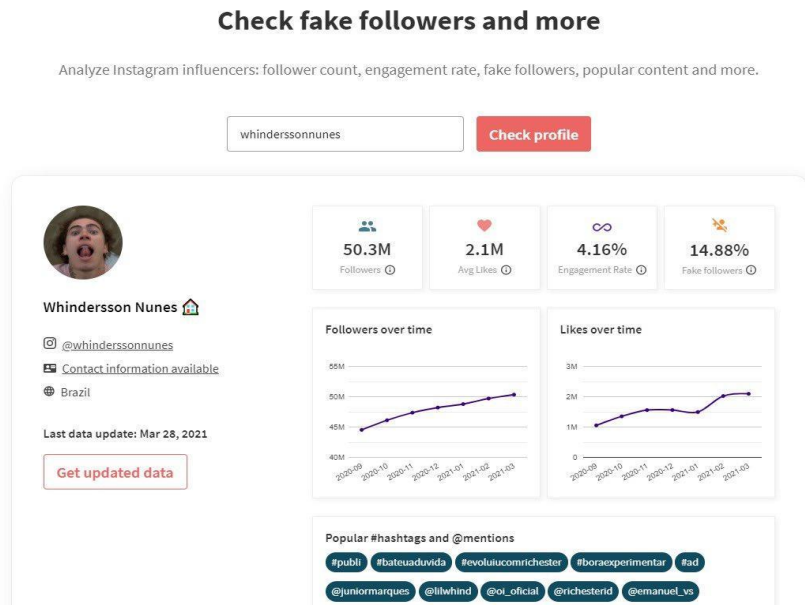
Fonte: Twitter @huayna_tejo

Figura 21 - Modash do Instagram de Anitta



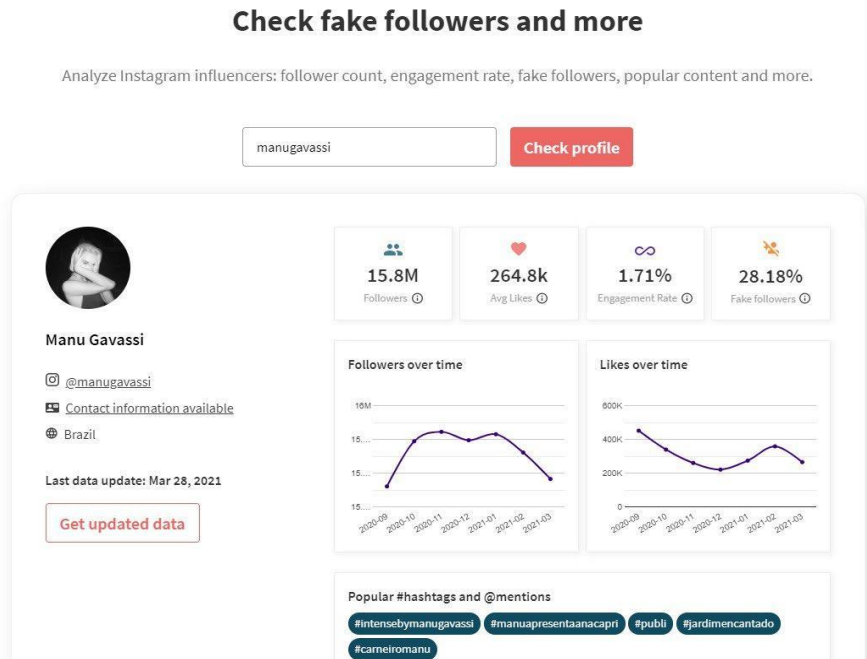
Fonte: Twitter @huayna_tejo

Figura 22 - Modash do Instagram de Whindersson Nunes



Fonte: Twitter @huayna_tejo

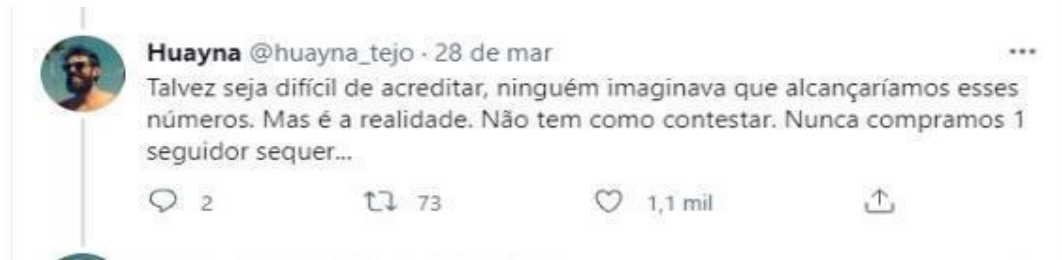
Figura 23 - Modash do Instagram de Manu Gavassi



Fonte: Twitter @huayna_tejo

Então, o *head* afirma que nunca compraram um seguidor sequer, todos vieram de forma espontânea e permanecem por causa do conteúdo que recebem diariamente.

Figura 24 - Print do Twitter de Huayna - Head do time de Juliette

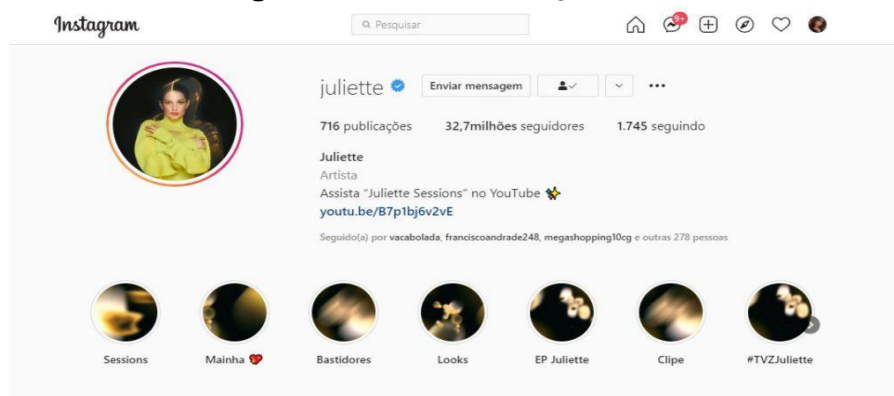


Fonte: Twitter @huayna_tejo

Juliette é um produto e isso era refletido em suas redes sociais, os ADMs mostravam exatamente o que ela transmite, provava que existia coerência em suas falas e ações, logo isso foi usado como estratégia de marketing para influenciar os seguidores e público do *reality*, com isso eles faziam com que as pessoas gostassem e tivesse apreço por Juliette.

Resultou tão certo que ela hoje é a ex-BBB mais seguida da história do *reality show*. No dia 26 de maio de 2021, foi postada uma matéria no site Diário Nordeste¹⁴ que comprova que a paraibana já tinha ganhado mais de 29.793.568 usuários na sua conta, assim ultrapassando Sabrina Sato que até então era a ex-BBB mais seguida da história. Juliette foi à *sister* que mais ganhou seguidores com sua participação, de acordo com o site Metropoles¹⁵.

Figura 25 - Print do Instagram de Juliette Freire

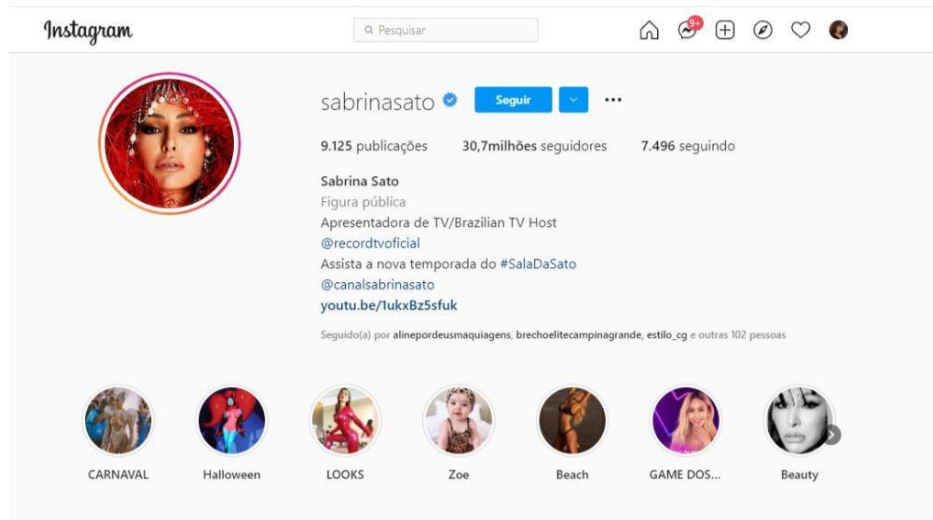


Fonte: Instagram @Juliette

¹⁴ <https://diarionordeste.verdesmares.com.br/entretenimento/zoeira/juliette-ganha-mais-de-29-milhoes-de-seguidores-em-4-meses-e-vira-a-ex-bbb-mais-seguida-do-instagram-1.3090376>

¹⁵ <https://www.metropoles.com/entretenimento/bbb/bbb21-juliette-foi-a-sister-que-mais-ganhou-seguidores-com-participacao>

Figura 26 - Print do Instagram de Sabrina Sato



Fonte: Instagram @Sabrinasato

Dentro da casa mais vigiada do Brasil, a *sister* enfrentou problemas com os adversários, mas aqui fora ela se tornava uma das participantes mais queridas, e todo esse “amor” foi demonstrado de forma explícita nas suas redes sociais, prova disso é um recorde mundial que a paraibana bateu ao ser postado uma foto no seu *Instagram* no dia 31 de março de 2021.

Na postagem os administradores agradecem ao público por Juliette ter voltado de um paredão, esse *post* teve um milhão de curtidas e mais de 100 mil comentários em apenas seis minutos, só quem havia conseguido isso antes era a cantora americana Billie Eilish. Agora Juliette Freire ocupa a posição de ter a publicação mais rápida a atingir esse número de *likes* no mundo inteiro e tem um dos perfis mais engajados devido ao trabalho de gerenciamento de marketing que vem sendo feito nas suas redes sociais.

Figura 27 - Print da publicação mais rápida a atingir um milhão de likes



Fonte: Instagram @Juliette

A partir dessas amostragens, podemos destacar – e aprender - algumas lições com os ADMs do perfil de Juliette, dentre elas a consistência. A equipe de Juliette sabe que quanto mais se postar no Instagram, maiores são as chances de você crescer mais rápido, por isso eles usavam essa tática diariamente, não somente no Instagram, mas também nas redes vizinhas (*Facebook* e *Twitter*) e tornava a comunicação multiplataforma, eles chegavam a postar várias vezes durante o dia, era criado conteúdo com muita frequência, como podemos ver nas figuras 27 a 30, mostrando que no dia 26 de abril foram feitas quatro publicações no seu *feed*.

Figura 28 – Print 1 - Instagram de Juliette no dia 26 de abril



Fonte: Instagram @Juliette

Figura 29 – Print 2 - Instagram de Juliette no dia 26 de abril



Fonte: Instagram @Juliette

Figura 30 - Print 3 - Instagram de Juliette no dia 26 de abril



Fonte: Instagram @Juliette

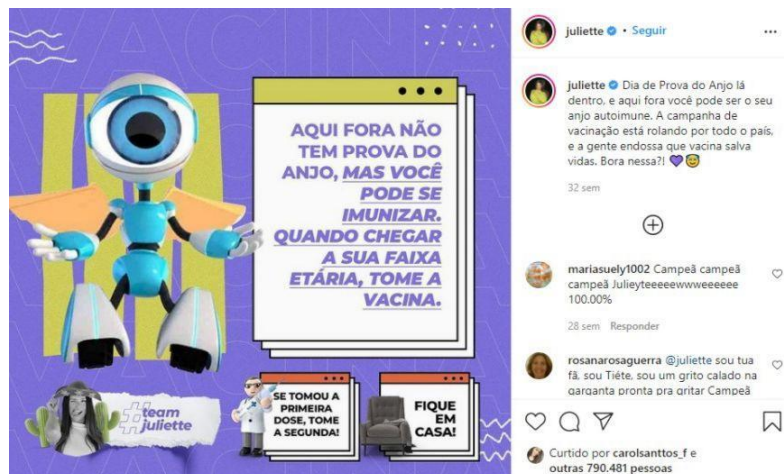
Figura 31 - Print 4 - Instagram de Juliette no dia 26 de abril



Fonte: Instagram @Juliette

Dedicação e oportunidade era o que mais se via, cada palavra que Juliette falava, eles enxergavam uma oportunidade de criar um conteúdo, e viam oportunidades em assuntos de utilidade pública, como trazer informações sobre os cuidados que a população deve ter em relação ao estado da Pandemia do Covid-19. Tal estratégia pode ser vista como uma forma de estabelecer engajamento com o público, e para isso era feito o uso de uma linguagem que se aproximava principalmente dos jovens.

Figura 32 - Assunto de Utilidade Pública (Vacina)



Fonte: Instagram @juliette

Figura 33 - Assunto de Utilidade Pública (Isolamento Social)



Fonte: Instagram @juliette

Figura 34 – Assunto de Utilidade Pública (Reforço Vacina)



Fonte: Instagram @juliette

O dinamismo nos formatos também estava presente no Instagram @Juliette. Víamos: foto, IGTV, meme, carrossel, enquete, *story* e etc. Todo o tipo de formato era explorado e consequentemente tirava a monotonia do perfil, colaborando para que tenha engajamento em diferentes conteúdos. Até a ferramenta *live* foi explorada, O confinamento de Juliette não foi um empecilho para não aparecerem ao vivo, tanto

que foi feito uma live segundo seu Produtor e Social Media, Rallyson, e nela foi compartilhado vários assuntos, que iam da própria Juliette até curiosidade sobre eles, os ADMs.

Figura 35 - Post em formato de meme



Fonte: Instagram @juliette

Figura 36 - Post em formato foto



Fonte: Instagram @juliette

Figura 37 - Live feita pelos ADMs no perfil do *Instagram* @Juliette



Fonte: Instagram @juliette

Eles aproveitam as melhores cenas dela dentro da casa e traziam para as redes sociais, fazendo uma estratégia de transmídia¹⁶, completando o que ela falava dentro do reality e fazendo assim um *storytelling*, que baseado no *site* Agências de Resultados é a habilidade de contar histórias utilizando enredo elaborado, narrativa envolvente, e recursos audiovisuais. Preconizado por Salmon (2007, 2008), *storytelling* utiliza a narrativa como forma de controle, sedução e persuasão, podendo aparecer em diferentes segmentos da sociedade. Sendo assim, Juliette contava histórias da sua vida e eles compartilhavam com os seguidores.

Quando ela contava como foi a sua infância para os demais confinados, os ADMs pegavam fotos, que mostravam que o que ela tinha falado era verdade, então assim eles conseguiam gerar muita conexão e traziam credibilidade para ela porque era comprovado o que era dito, colaborando ainda mais para o crescimento da imagem dela.

¹⁶ Transmídia é a utilização de vários tipos de mídias, usadas de forma estratégica.

Figura 38 - Foto de Juliette e sua Irmã



Fonte: Instagram @juliette

Figura 39- Foto retratando um pouco da infância de Juliette



Fonte: Instagram @juliette

O infotenimento¹⁷ também estava presente entre as diversas estratégias dos ADMs, através dos recortes dos trechos do programa que eles levavam para o Instagram, como também publicavam IGTVs mostrando e explicando as expressões

¹⁷ o infotenimento é a informação apresentada de forma divertida, bem-humorada, prazerosa

usadas por Juliette, tanto que foi criado o “Dicionário Juliettês”, gerando assim conexão com os paraibanos e ensinando as pessoas de outras regiões sobre as expressões que ela usava.

Figura 40 - Dicionário Juliettês parte I



Fonte: Instagram @Juliette

Figura 41 - Dicionário Juliettês parte II

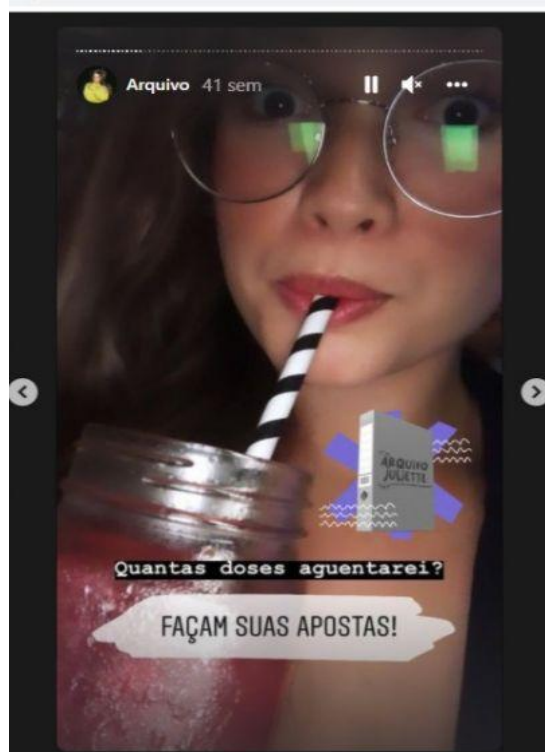


Fonte: Instagram @Juliette

Os *memes*¹⁸, que são uma linguagem clássica da internet, estiveram presente na estratégia de comunicação, então os ADMs aproveitaram os *memes* que a própria Juliette criava na casa, e junto com os que eles criavam aqui, faziam posts e geravam bons *likes*.

Mais uma tática que rendeu bons engajamentos, foi o uso do #TBT, que é conhecido na internet como uma *hashtag* que serve para você postar lembrando momentos que já viveu, então para que o público conhecesse a Juliette fora da casa mais vigiada do Brasil, os ADMs publicavam com frequência o “Arquivo Juliette” que trazia a tona algumas lembranças da *sister*, fazendo com que o público entendesse que Juliette era “gente como a gente”.

Figura 42 - Print do quadro Arquivo Juliette



Fonte: Instagram @juliette

¹⁸ “Meme é um termo grego que significa imitação. O termo é bastante conhecido e utilizado no “mundo da internet”, referindo-se ao fenômeno de “viralização” de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música e etc, que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade”, segundo **FULANO**..

Figura 43 - Print de uma postagem em formato de *meme*



Fonte: Instagram @juliette

O perfil de Juliette é aquele característico, você olha e imediatamente consegue identificar a quem ele pertence, isso justifica-se pelo fato de ter uma boa identidade visual e *branding*. Cores, formas e elementos se repetem, assim cria-se um padrão e constrói uma identidade visual da *sister*. Eram usadas muitas cores quentes, vibrantes, coloridas, assim passava a mensagem de alegria, de animação, logo a identidade visual estava muito alinhada com quem ela é, por isso não era preciso entrar no *Instagram* dela para saber se o post vinha de sua página, a identificação era automática para seus seguidores.

Figura 44 - Post 1 - mostrando a identidade visual de Juliette



Fonte: Instagram @juliette

Figura 45 - Post 2 - mostrando a identidade visual de Juliette



Fonte: Instagram @juliette

A antecipação também foi muito usada em suas redes, os ADMs apostaram nesse método para aumentar a presença da comunidade no "evento". Ou seja, sempre divulgando a novidade, situação ou a participação e local.

Figura 46 - Print divulgando a presença da mãe de Juliette no programa Encontro



Fonte: Instagram @juliette

Crossmedia é quando um mesmo conteúdo é exibido em mídias diferentes, mas sem sofrer modificações no que está informando — apenas se adaptando ao meio que está sendo exibido. O conceito surgiu na área da publicidade e do marketing,

através da “possibilidade de uma mesma campanha, empresa ou produto utilizar simultaneamente diferentes tipos de mídia: impressa, TV, rádio e Internet” (LUSVARGHI, 2007, p. 2). Também é nítida essa estratégia no *Instagram* de Juliette. Exemplo: ao acessar o *Instagram* dela, você era direcionado para outras redes, como página do *Facebook*, *Twitter*, *Tiktok* entre outros, logo era mais uma tática precisa, uma vez que fazia os seguidores irem atrás delas em outras plataformas.

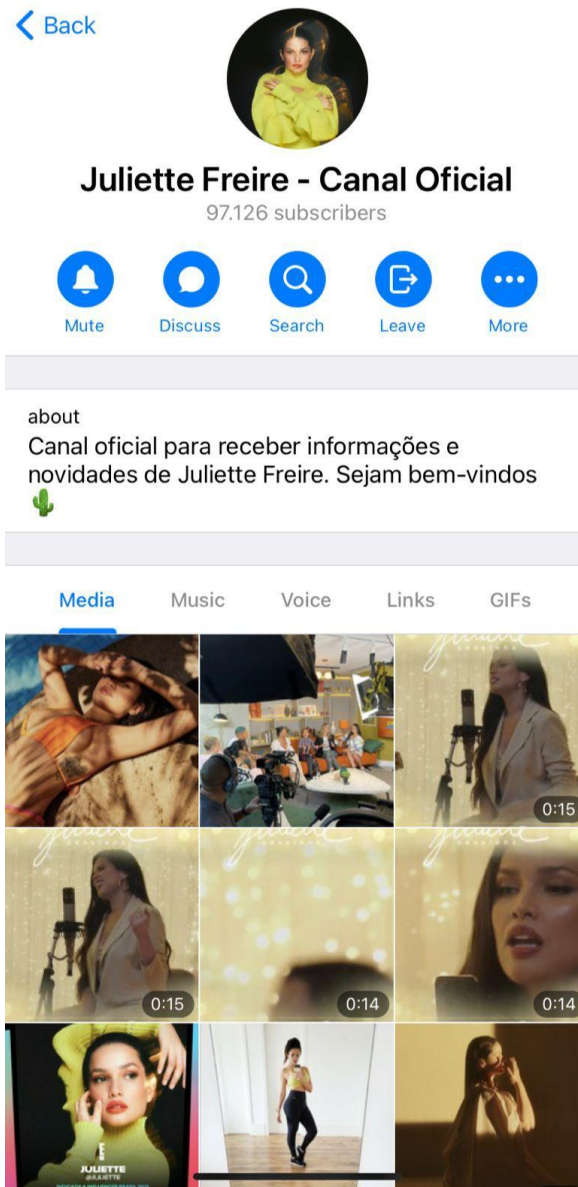
Outro ponto de extrema importância analisar é sobre a comunidade que foi criada de uma forma espetacular, tanto que se sustenta até o dia de hoje o nome que foi dado ao *fandom*, “cactos”, hoje se autodenominam como cactos as pessoas que são fãs de Juliette. E essa sensação de pertencimento a um grupo funciona muito bem, muitas marcas usam dessa estratégia. Assim foi criada uma comunidade e os ADMs trabalhavam um canal de engajamento no *Telegram* e no *Instagram*, fazendo desses espaços locais exclusivos para essas pessoas, e os lugares ideais para falarem sobre Juliette.

Figura 47 - Perfil exclusivo para os fãs de Juliette



Fonte: Instagram @acessojuliette

Figura 48 - Canal no Telegram exclusivo para os fãs de Juliette



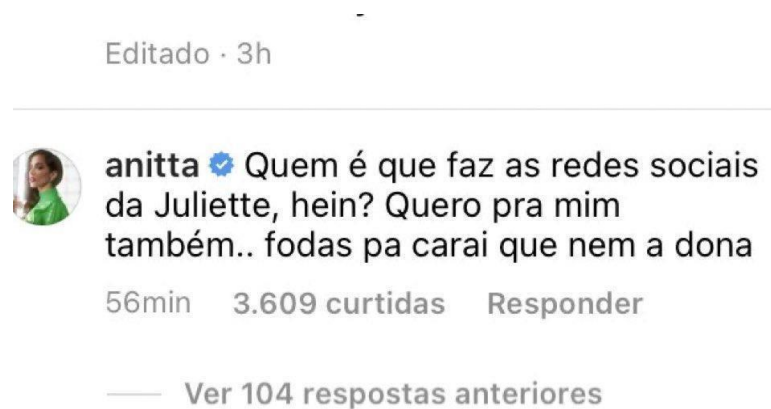
Fonte: Telegram - Canal Oficial Juliette Freire

Percebemos que o posicionamento é bem definido baseando-se nos valores da Juliette, assim quem se identifica com as mesmas crenças, ficam ainda mais ligados a ela, fortalecendo ainda mais a proximidade entre produto e consumidor. Por último, mas não menos importante, outra estratégia que claramente foi fundamental para toda essa visibilidade de Juliette, foi a humanização, pois ela não teria todo esse sucesso se as pessoas não se identificassem com ela. Por isso os ADMs com uma visão muito aguçada sobre esse fato, faz com que ela gere conexão, reforçam isso nas postagens em suas redes sociais.

Com um posicionamento muito bem definido, a estratégia adotada pela equipe construiu a ideia de uma Juliette divertida, que conversava bastante e estava sempre sorrindo dentro do reality, assim sendo, isso era repassado em seu *Instagram*, quando se entrava lá conseguia ver a mesma coisa que via no programa, inclusive criaram um quadro que se chamava "Pérolas na Juliette" que no aplicativo *TikTok*, era mostrado momentos engraçados dela dentro do programa.

Outros participantes também se destacaram dentro da casa, mas eles não tinham uma boa estratégia nas redes sociais tanto que alguns ganharam sim muitos seguidores e até engajamentos, mas se tivessem uma estratégia igual a que fizeram para Juliette, sem sombra de dúvidas o desempenho seria melhor. O trabalho nas redes sociais da paraibana, em especial no *Instagram*, foi tão espetacular, que chamou a atenção de celebridades como a cantora Anitta.

Figura 49 - Anitta perguntando sobre quem são os ADMs de Juliette



Fonte: Twitter @anitta

As redes sociais de Juliette Freire, mais precisamente o *Instagram*, só teve esse altíssimo engajamento, e essa explosão de seguidores, por causa do trabalho excelente que estava sendo feito.

Juliette foi um fenômeno como participante do BBB2021, dentro do programa, e quem foi um fenômeno aqui fora, foram seus ADMs.

Dentre as diversas estratégias de marketing, podemos constatar que o digital se destaca, é eficaz e é de suma importância para a consolidação e melhoria na percepção de uma marca e ou empresa.

Uma estratégia de marketing digital bem-feita é capaz de realizações intangíveis. A equipe de marketing de Juliette Freire, conforme analisamos, captou muito rápido essas estratégias e apostou no sucesso da marca que eles estavam criando.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a evolução do marketing para o digital, esse método passa a ter estratégias que aproximam ainda mais as marcas e empresas aos seus clientes. Redes sociais facilitam muito mais esse contato, as pessoas têm se conectado de uma forma muito sutil, pois é isso que o mundo online hoje pode proporcionar. O *Instagram* é uma das redes que mais faz isso de maneira certa, pois ela foi criada com o intuito dos usuários compartilharem suas rotinas, experiências e opiniões, esse relacionamento se torna então um poderoso instrumento da publicidade.

Consideramos pertinente analisar nesta pesquisa o Instagram de Juliette Freire que possui 32,8 milhões de seguidores. Com o alcance e engajamento que Juliette adquiriu em seu perfil, ela conseguiu ser reconhecida e ter sua história contada para milhares de pessoas, brasileiras e estrangeiras.

Com base na análise dos dados, podemos destacar que o *Instagram* da agora influencer, teve um trabalho bem realizado através de sua equipe de marketing, logo concluímos que o *Instagram* a projetou por meio de estratégias bem elaboradas. No intuito de mensurar e entender como as estratégias de marketing digital podem alavancar uma marca, percebemos em nosso estudo, por meio de uma entrevista com o Produtor e Social Média Rallyson e por meio de análises no *Instagram* de Juliette, a importância de inserir a sua marca no digital.

Esse estudo nos proporciona um direcionamento sobre a positividade que as estratégias de marketing digital trazem a uma empresa. No caso da até então apenas advogada e maquiadora que participava de um *reality*, Juliette teve o reconhecimento não só do “público do sofá”, ou seja, os que acompanhavam o *reality*, mas conseguiu também chegar em milhares de pessoas através das suas redes sociais, principalmente pelo seu Instagram, e ampliou suas possibilidades profissionais.

Analisando os recordes e números em relação a participantes de outras edições do BBB, nota-se a diferença que faz ter boas estratégias e bons profissionais trabalhando em suas redes sociais. No futuro, esse estudo pode servir como encorajamento para pesquisas dentro da área, de maneira que vá agregar ainda mais para dados positivos, se assim for seguido as estratégias de marketing digital que foram usadas pelos ADMs da Juliette e ampliaram as possibilidades, seguindo,

sempre o fluxo de comunicação e entretenimento que for surgindo com as novas mídias.

Por fim, podemos destacar nesse trabalho que o marketing digital atrelado a boas estratégias, são indispensáveis para o sucesso e reconhecimento das empresas, logo entendesse que as estratégias de marketing digital fazem o diferencial em uma marca, assim como fizeram na vida e na carreira de Juliette Freire.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAVAMENTE. Entenda o que é e como funciona a pirâmide de Maslow. **Instituto Action Mind**, 2020. Disponível em < <https://institutoactionmind.com.br/entenda-o-que-e-e-como-funciona-a-piramide-de-maslow/> > Acesso em 23 de agosto de 2021.

BELLO, Camilla. Juliette Freire faz história e passa a ter um dos perfis do Instagram com maior engajamento no Brasil e no mundo. **Vogue**, 2021 Disponível em < <https://voque.globo.com/celebridade/noticia/2021/03/juliette-freire-faz-historia-e-passa-ter-um-dos-perfis-do-instagram-com-maior-engajamento-no-brasil-e-no-mundo.html> > Acesso em 09 de agosto de 2011.

BORTOLAZZO, Sandro Faccin. O imperativo da cultura digital: entre novas tecnologias e estudos culturais. **Revista Cad. Comun**, Santa Maria, v.20,n.1, art 1, p.1 de 24, agosto/setembro.2021.

CASAROTTO, Camila. Marketing Digital em 201: 10 maiores tendências que realmente vale a pena apostar. **RockContent**, 2021 Disponível em < <https://rockcontent.com/br/blog/tendencias-de-marketing-digital/>> Acesso em 02 de agosto 2021.

CIPRIANI, F. **Estratégias em mídias sociais** Como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. São Paulo: Elsevier. 2011.

GIL. A. **Como elaborar projetos de pesquisas**. São Paulo: Atlas S.A. 2002.

DRUCKER, P. **Invocação e espírito empreendedor** Prática e princípio. São Paulo: Thomson Pioneira. 2002.

Enotas, 2019. **Digital Influencer**: saiba mais sobre a nova tendência da internet. Disponível em < <https://enotas.com.br/blog/digital-influencer/> > Acesso em 22 de agosto de 2021.

HILL, S. **A Arte de Influenciar Pessoas**. Potencializa sua habilidade de relacionamento e liderança. São Paulo: Apalestra. 2012.

História do Marketing: Como ele se tornou o que é hoje? **Actwork**, 2017. Disponível em < <https://www.actwork.com.br/blog/marketing-diversos/historia-do-marketing-como-se-tornou-o-que-e-hoje/#> > Acesso em 01 de agosto de 2021.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2012.

KOTLER, P. **MARKETING 4.0. Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: GMT Editora Ltda. 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing. 7ª ed.** Rio de Janeiro: S.A., 1998. KOTLER, Philip; HAYES, Tom e BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços profissionais. 2. ed.** São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing 12ª Edição**, Editora Cultura, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. 10ª Edição, 7ª reimpressão**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, E e MARCONI, A. **Fundamentos de metodologia Científica**. São Paulo: Atlas. 1991.

LIMEIRA, T. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva. 2003.

MACCARI, Emerson A., LOBOSCO, Antonio, CARVALHO, Bruna Lazzarin de, MARIZZE, Mariana Carmen. **A Importância do Marketing Digital no Varejo de Eletroeletrônico**. Universidade Nove de Julho, 2009.

NOGUEIRA, A. **HotMart/Blog**, 2019. Digital influencer: o que é, quanto ganha e como se tornar um? Disponível em < <https://blog.hotmart.com/pt-br/como-se-tornar-um-digital-influencer/> > Acesso em 22 de Agosto 2021.

PIZZETTI, L. Luiz Pizzetti – Uma consciência que Pulsa. Maneco. 2013.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina. 2009.

SALMON, Christian. **Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits**. Paris: La Decouverte, 2007

SIQUEIRA, André. O QUE É MARKETING?. **Resultados Digitais**, 2021 Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing/> Acesso em 02 de agosto 2021.

SMITH, T. The social media revolution. **International Journal of Marketing Research**, Chicago, v.51, n.4, p.559-561, 2009.

TORRES,C. **A Bíblia do Marketing Digital**. Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora Ltda. 2009.

APÊNDICE

ENTREVISTA COM ADM's DA PARTICIPANTE JULIETTE FREIRE, DO BBB21

Esse questionário será utilizado na pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da aluna Sabrinna Gardênia dos Santos Silva, do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Cesrei.

NOME DO ENTREVISTADO: Rallyson Chaves de Brito

1. Como vocês pensaram (a estratégia) em estabelecer a comunicação com o público nas redes sociais, em especial no instagram?

O grande ponto da estratégia foi utilizar o Instagram como uma extensão do programa, que através de um monitoramento 24h por dia do programa pela equipe, foram utilizando os momentos mais relevantes do programa para criar o conteúdo para as suas mídias sociais.

2. Que tipo de postagens no Instagram geraram mais engajamento durante o reality show?

Os cards de comemorações dos milhões de seguidores e as fotos dos looks que ela usava no bbb e deixou fotografado antes de entrar em confinamento.

3. Quais estratégias foram adotadas para ganhar seguidores no Instagram?

Criação de conteúdos relevantes e criativos, utilização de todas as formas de mídias do Instagram (feed, stories, reels, igtv, destaques), constância de postagens, qualidade dos conteúdos, apoio de artistas, fazer do Instagram uma extensão do programa e a criação de comunidade.

4. Quais estratégias foram adotadas para permanecer com os seguidores no Instagram?

Idem questão 3

5. Quais as estratégias de comunicação foram utilizadas para criar uma identidade da participante Juliette Freire com o público?

Criação da identidade visual, comunicação integrada de marketing e presença digital em multiplataformas.

6. Como se deu a escolha do símbolo cacto como parte do elemento visual da estratégia de comunicação?

O cacto é um símbolo de resistência e representa muito o povo e a região Nordeste. Juliette gostava muito de cactos, tinha vários na sua casa, então no momento de definir o emoji da torcida, foram levados em consideração esses pontos.

7. Como foram as frequências das postagens nas redes sociais, especificamente no Instagram?

Postagens diárias, fazendo uma extensão do programa no Instagram. Com média de 3 posts no feed e 15 stories por dia.

8. Como surgiu a ideia sobre o “dicionário juliettes”? Enquanto estratégia de marketing, além de entretenimento, foi pensado para gerar ainda mais engajamento com o público e captar novos seguidores?

Devido à barreira linguística que Juliette teve no confinamento, foi perceptível que as palavras e expressões nordestinas não eram bem compreendidas pelos participantes e pelo público. Nesse momento, achamos relevante criar um dicionário que explicasse à audiência o que ela estava querendo falar quando utilizava sua espontaneidade e expressões nordestinas.

9. Qual foi o intuito de adotarem frequentemente a técnica de *storyteller* nas redes sociais, especificamente no Instagram?

Nós conhecíamos bem Juliette, sabíamos da sua história de vida, sua relação com os estudos, com o trabalho e com a família. Então foi muito simples usar o enredo da sua vida para criar uma narrativa envolvente através de linguagem apropriada e os recursos das mídias digitais.

10. Quais foram os fatores internos e externos que vocês acreditam que contribuíram também com o impulsionamento da imagem da participante Juliette Freire nas redes sociais?

O principal fator para o impulsionamento da imagem de Juliette no BBB 21 foi a própria Juliette, que com sua personalidade multifacetada, entregou entretenimento para todos os telespectadores, minando a equipe de materiais legais para serem trabalhados aqui fora. Além disso, os fãs engajados contribuíram muito com conteúdos e fanarts que foram muito importantes para solidificar o trabalho da equipe e mais apoio da comunidade.